

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Estrategias de comunicación para la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo a través de un medio de comunicación digital

Caso de la revista latinoamericana “Onda Feminista”

María Cristina Maggi Gordón

Tutor: Edgar Clotario Vega Suriaga

Quito, 2021



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, María Cristina Maggi Gordón, autor de la tesis intitulada “Estrategias de comunicación para la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo a través de un medio de comunicación digital: caso de la revista latinoamericana ‘Onda Feminista’”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

26 de marzo de 2021

Firma: _____

Resumen

El espacio virtual se ha convertido en un nuevo escenario de encuentro de las relaciones sociales. Aquí, al igual que en la vida personal, se producen y reproducen relaciones de poder atravesadas por la cuestión sexogenérica. Discursos y prácticas machistas se producen y reproducen constantemente en este espacio, por lo que se identifica una imperante necesidad de intervención al respecto.

Pero no cualquier tipo de intervención, sino una desde una mirada comunicacional y estratégica. El presente trabajo de investigación recopila los aportes teóricos y metodológicos de la Escuela de Comunicación del Rosario y Sandra Massoni sobre las estrategias de comunicación y propone su aplicación a un medio de comunicación digital con la finalidad de contribuir a un cambio social: promocionar la equidad de género y deconstruir el machismo.

Es decir, realiza una aproximación teórica desde a la comunicación estratégica con una mirada latinoamericana, revisa las principales iniciativas del periodismo feminista digital en la región y conjuga estos dos ámbitos en una propuesta de intervención para que una revista digital feminista pueda desplegar su accionar y contenidos bajo una visión estratégica con miras a conseguir los objetivos antes descritos. La revista digital Onda Feminista ha sido la seleccionada como estudio de caso en la presente tesis.

En esta investigación se reconoce que la realidad es fluida y compleja, que está en constante movimiento; que la comunicación es enactiva, es decir que es versátil y que aspira una transformación conversacional mediante su puesta en escena; que los actores que intervienen en una realidad no son meros receptores de información, sino que son personas que se relacionan, que se encuentran en puntos comunes y que están en conjugación mediante matrices socioculturales.

Palabras clave: estrategias de comunicación, periodismo digital, feminismo, equidad de género, cuestionamiento del machismo

A mi marrita, Ceci, a ella todo lo que soy. Esta es su maestría, porque dejó de hacer la
suya por cuidar de mí.

A mi nerz, Dani, mi regalo de vida.

A mi papi, Fabián, por su apoyo permanente.

A Juan, su amor, incondicionalidad y respaldo me sostienen de pie.

A mi Lolis, en el cielo.

Agradecimientos

A mi tutor, Edgar Vega, por su apoyo en este proceso. A Mariana González y a Vanessa Yzaguirre integrantes y coordinadoras de Onda Feminista; por su tiempo, respaldo y por compartir su experiencia al contribuir en la construcción de un periodismo feminista en la región.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	13
Introducción.....	15
Capítulo primero Comunicación estratégica y estudios de género en Latinoamérica, aproximaciones	19
1. Comunicación desde la mirada latinoamericana	19
2. Comunicación Estratégica en América Latina	24
3. Acercamientos teóricos del feminismo desde la comunicación en América Latina	29
4. El encuentro teórico.....	32
5. Confluencias y conceptualizaciones	33
Capítulo segundo Periodismo digital feminista: espacios para la comunicación con enfoque de género y estudio de caso	37
1. Contexto histórico.....	37
1.1 El encuentro del periodismo y el feminismo	37
1.2. La comunicación alternativa y el periodismo feminista.....	40
2. El periodismo digital, las mujeres en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.....	43
3. Estudio de caso: Revista Digital Onda Feminista	48
Capítulo Tercero Propuesta de intervención estratégica	55
1. Metodología.....	55
2. La importancia de las estrategias de comunicación para medios de comunicación digitales con objetivos de transformación social.....	57
3. Algunos aspectos generales a considerar.....	60
4. La intervención estratégica.....	62
4.1. Definición de la Versión Técnica Comunicacional.....	62
4.2. Análisis y prescripción de marcas de racionalidad comunicacional	66
4.3. Reconocimiento y jerarquización de actores	67
4.4. Caracterización de Matrices Socioculturales.....	71
4.5. Diseño del Plan Operativo: propuesta de intervención estratégica	74
4.5.1. Intervención en el aspecto sociocultural.....	75

4.5.2. Intervención aspecto educativo	79
4.5.3. Intervención aspectos digitales	80
4.5.4 Intervención aspectos comunicacionales	81
4.5.5. Consideraciones generales.....	84
Conclusiones.....	87
Obras citadas.....	91
Anexos	95
Anexo 1: Versión Técnica Comunicacional, frase núcleo del problema. Herramienta 1A	95
Anexo 2: Versión Técnica Comunicacional, aspectos del problema. Herramienta 1B	95
Anexo 3: Versión Técnica Comunicacional, niveles del problema por aspecto. Herramienta 1C.....	96
Anexo 4: Versión Técnica Comunicacional, reconocimiento de actores por aspectos del problema. Herramienta 3A	96
Anexos 5: Reconocimiento de matrices socioculturales. Herramienta 4A	97
Anexo 6: Árbol de soluciones de la estrategia comunicacional. Herramienta 5A	97

Figuras y tablas

Figura 1. Captura de pantalla de inicio página Onda Feminista.....	49
Figura 2. Listado de visitas por países a la página web de Onda Feminista.	50
Figura 3. Histórico de visitas a la página web de Onda Feminista.....	51
Figura 4. Artículos publicados con más visitas en Onda Feminista.....	51
Figura 5. Segmentación de seguidores en Facebook de Onda Feminista por sexo y edad.	52
Figura 6. Segmentación de seguidores de Instagram de Onda Feminista por sexo y edad.	53
Figura 7. Diagrama de reconocimiento y jerarquización de actores.	69
Tabla 1 Datos generales sobre cuentas oficiales en redes sociales de Onda Feminista	52
Tabla 2 Versión Técnica Comunicacional: definición frase núcleo del problema.....	63
Tabla 3 Versión Técnica Comunicacional: aspectos del problema.....	64
Tabla 4 Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto sociocultural	65
Tabla 5 Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto educativo....	65
Tabla 6 Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto digital.....	65
Tabla 7 Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto comunicacional	66
Tabla 8 Marcas de racionalidad a utilizar.....	67
Tabla 9 Reconocimiento de actores vinculados en los aspectos socioculturales, educativos, digitales y comunicacionales.....	68
Tabla 10 Identificación de matrices socioculturales.....	71
Tabla 11 Caracterización de matrices socioculturales: Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género.....	72
Tabla 12 Caracterización de matrices socioculturales: Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual	73
Tabla 13 Caracterización de matrices socioculturales: Las que educan.....	73
Tabla 14 Caracterización de matrices socioculturales: Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo.....	73
Tabla 15 Caracterización de matrices socioculturales: las que contribuyen con Onda Feminista	74

Tabla 16 Caracterización de matrices socioculturales: Las que son potenciales entidades aliadas	74
Tabla 17 Árbol de soluciones: aspecto sociocultural	75
Tabla 18 Árbol de soluciones: aspecto digital.....	80
Tabla 19 Árbol de soluciones: aspecto comunicacional.....	81

Introducción

Las estrategias de comunicación, desde varios modelos y teorías, han sido convencionalmente destinadas a lo organizacional, la publicidad, el marketing y la planificación institucional. Pero dejarlas reservadas exclusivamente para ese espacio sería no brindarles toda la posibilidad para potencializar sus alcances a novedosas fronteras.

Por ello, es necesario ampliar su línea de frecuencia y de despliegue a otros escenarios, en los que su abordaje no solo que puede ser colaborativo para el cumplimiento de objetivos, sino que trazaría su indispensabilidad en alcanzar fines. Y, ¿cuáles pueden ser estos espacios nuevos para indagar con la implementación estratégica?, pues el cambio social.

La aplicación de estrategias de comunicación puede dar un giro de 360 grados, si se propone ya no ser aplicada solo para el funcionalismo, sino para la transformación de los escenarios de la realidad, para motivar la participación activa de los protagonistas y actores de esta realidad en su cambio conversacional; un nuevo modelo de ver, sentir y pensar las estrategias de comunicación.

Sin embargo, no cualquier propuesta de comunicación estratégica brinda la posibilidad de ir más allá y de alcanzar estas metas, debe ser una que reconfigure la percepción de comunicación, que supere ideas caducas de lo que se comprende sobre ella, y que proponga desde la teoría y desde la metodología nuevos modos en los que el investigador-comunicador se encuentre con la complejidad que confluencia en una realidad problematizada. “La definición de comunicación como encuentro a la que adscribimos nos impulsa a nuevos órdenes en la profesión y también en la investigación” (Massoni 2016, 69).

Esta es la propuesta académica que aborda el legado de Sandra Massoni, desde la Escuela del Rosario, y que es recopilada en la presente investigación tanto en su indagación teórica como en su proposición metodológica de intervención estratégica. “Presentamos la comunicación estratégica como una metaperspectiva focalizada en el cómo propiciar con los actores un proceso de interactividad creciente [...]. Desplegamos entonces a la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad” (70).

La presente propuesta de investigación le otorga a la comunicación estratégica un tinte social, que permite viabilizar el fin máximo de su utilidad vinculado a la

transformación social, estableciendo una especie de engranaje que permita un diálogo multidisciplinario, para ello, es necesario plantear una aproximación teórica en la que se conjuguen los sentidos de la comunicación estratégica para contribuir al cuestionamiento de prácticas machistas y la promoción de género a través de los escenarios de un medio de comunicación digital.

Además, en este documento investigativo se abordan otro tema trascendental a la realidad regional y mundial: la equidad de género y el machismo. Las relaciones de poder determinadas por la cuestión sexogenérica se han reflejado en prácticas machistas potencialmente naturalizadas y reproducidas a nivel de todos los escenarios en los que se desenvuelve la cotidianidad, lo que incluye los espacios virtuales. La constante reproducción de prácticas-discursos machistas y discriminatorios en el espacio virtual, y el reconocimiento de la potencialidad de influencia de estos espacios en sus usuarios, pone en evidencia la necesidad de una intervención al respecto.

El cuestionamiento de las prácticas machistas y la promoción de la equidad de género pueden ser posibles a través de un accionar desde estos mismos espacios y en su misma lógica de producción de sentidos, brindando posibilidades de transformación como un escenario propositivo de reivindicación.

Algunos medios de comunicación que cobran vida en el espacio virtual se han consolidado como esferas de denuncia y activismo, como una contrapropuesta a la oferta mediática tradicional que históricamente está sobresaturada de estereotipos, prioriza un abordaje sensacionalista de la violencia, y carece de espacios de sensibilización y denuncia.

Sin embargo, las acciones de estos medios alternativos escasamente cuentan con un direccionamiento estratégico de comunicación que articulen integral y organizativamente sus contenidos y acciones, por lo que carecen de elementos que les brinde orientaciones metodológicas para garantizar sus fines de contribuir a la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo.

En este marco, y para confluir estos temas: estrategias de comunicación, periodismo digital, equidad de género y machismo, se propone como pregunta de investigación: ¿Qué lineamientos estratégicos en el campo de la comunicación pueden plantearse desde la revista digital Onda Feminista para contribuir a la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento al machismo en el espacio virtual?

A lo largo de las páginas descritas a continuación se recorre un camino teórico y metodológico para situar estas categorías, ubicarlas en un orden histórico, bibliográfico y

proponente, a fin de responder cuáles serían los principales aportes de este modelo de comunicación estratégica para contribuir a esta transformación social.

Además, en esta investigación se plantearán los aspectos de la problemática de la cantidad de contenidos machistas en el espacio virtual, analiza sus aristas, causas y consecuencias; identifica los actores que confluyen en esta realidad, los sitúa, los reconoce como otros e identifica sus necesidades.

Y, finalmente, esboza una propuesta de intervención estratégica para que el orden del accionar de un medio de comunicación digital cuyos objetivos están enfocados en la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo, no sea improvisada, al azar y sin orientación; sino que cuente con un lineamiento fluido de comunicación estratégica.

Capítulo primero

Comunicación estratégica y estudios de género en Latinoamérica, aproximaciones

1. Comunicación desde la mirada latinoamericana

Los primeros esbozos teóricos en los estudios de la comunicación en América Latina estuvieron indudablemente atravesados por la influencia norteamericana y europea. La producción intelectual sobre los estudios sociales, en general, y sobre la comunicación, en particular, estuvieron en un inicio trazados por las conceptualizaciones y metodologías originarias de zonas del mundo que históricamente han marcado una tendencia en toda la producción académica.

La dominación económica y la imposición cultural desde Norteamérica y Europa hacia Latinoamérica también se acompañó de una especie de herencia forzada de las corrientes de estudio de las ciencias sociales. Ciertos autores adoptaron las propuestas teóricas foráneas y dieron por sentada su validez y aplicabilidad en la región.

Otros autores, en cambio, embargados por el proceso de emancipación cultural y económica que inundaba el espíritu de la región, cuestionaron esta aceptación sumisa y la pusieron en tela de duda, por no ajustarse a los estadios sociales que se gestaban en la región y que significaban una serie de variables determinantes para la percepción y el estudio social especializado en la zona.

De manera específica, y para focalizar este análisis en el interés de estudio de la presente investigación, es importante señalar que esto se reflejó también en el puntual estudio de la comunicación. Más adelante veremos que este es un patrón que se repite, además, en la formulación teórica de la comunicación estratégica y también en los estudios de género en la región.

Los nuevos escenarios de la comunicación, los itinerantes movimientos de los procesos comunicativos y la continua transformación de los sentidos culturales exige que el acercamiento teórico a la comunicación sea un constante ejercicio de reflexión, que permita repensarla desde nuevos paradigmas que abracen esta compleja dinámica y que además la reconozcan desde una mirada integradora.

Luis Ramiro Beltrán, uno de los principales exponentes teóricos de los estudios comunicacionales de América Latina, cuestionó en los años setentas, en dos de sus trabajos, que los científicos sociales latinoamericanos no se hayan preocupado por evaluar si estas orientaciones se adecuaban al contexto y necesidades de la región. “Una de las mayores críticas que se hacen a muchos estudios sobre comunicación en Latinoamérica es la de que se adscriben indiscriminada y pronunciadamente a modelos teóricos importados principalmente de los Estados Unidos” (Beltrán 2000, 87).

Su crítica, junto a los planteamientos de otros investigadores sociales, es percibida por diversos autores como una especie de despertar teórico, una reacción de respuesta ante la sumisión teórica que había sido naturalizada y que se mostraba como evidencia de la dominación cultural y económica de modelos foráneos.

Las diversas corrientes latinoamericanas de estudios de la comunicación social y de otras ciencias sociales surgen, entonces, como resultado de una crisis de identidad con las corrientes extranjeras. Emergen bajo una eminente necesidad de identificación teórica que permita comprender y complejizar las propias dinámicas de los procesos comunicativos de esta parte del mundo.

Las limitaciones de las corrientes foráneas para el estudio y entendimiento de la complejidad del relacionamiento social en Latinoamérica y, sobre todo, los procesos sociales de emancipación y desarrollo social que vivía esta región, impulsaron a sus pensadores, analistas, teóricos y académicos a dimensionar desde su propio lugar de enunciación, y de percepción, los procesos dialógicos de comunicación que en este escenario se daban:

La investigación propia, autóctona no quería perder el horizonte de los grandes problemas sociales de la realidad latinoamericana y se resistía a aceptar como modelo propio de comunicación, como vía comunicativa al desarrollo, las pautas y los conceptos dibujados por aquellos teóricos de una <<aldea global>> que, lejos de ser un punto de encuentro, resultaba ser un escenario de un mundo comercialmente unificado pero socialmente desequilibrado (De Moragas Spá 2011, 181).

La investigación de la comunicación en América Latina acompañó los paulatinos procesos de cambio social que la región afrontó desde mediados del último siglo. Esto es muestra de que la ruptura con la dependencia a corrientes políticas, económicas y culturales también generó incidencia en el repensar de las miradas que estudiaban la comunicación.

Delinear el análisis de los aspectos que convergieron en el repensar de la comunicación desde América Latina y reflexionar sobre la importancia de la legitimidad académica de los desarrollos teóricos propios de la región; permiten establecer hitos de referencia teórica para la presente investigación.

Según Miquel de Moragas (2011), existen algunos elementos determinantes a considerar en el recorrido que siguió la epistemología de la comunicación en Latinoamérica para desmarcarse de lo que él llama “teoría de la comunicación dominante”.

El teórico destaca el trabajo de Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pascuali y Paulo Freire ubicándolos como autores de las primeras corrientes de ruptura con esta teoría comunicacional extranjera; y reconoce la influencia de las grandes corrientes europeas de las ciencias sociales y humanidades en la sociología de la comunicación latinoamericana. Además, ubica en esta ruta la relación teórica que se establece entre la comunicación y los estudios culturales, alianza que pone en evidencia la inherencia entre estos dos objetos de investigación y que posteriormente convoca al entendimiento de las nuevas formas de comunicación y de expresión cultural en la era global (182).

Es una característica determinante de la investigación sobre comunicación en Latinoamérica su concurrencia con los estudios sobre cultura. “Esto tiene mucho que ver con una visión amplia del objeto <<comunicación>> en su cruce con lo social y lo cultural y, en consecuencia, con una comprensión transdisciplinar de sus estudios” (183).

De igual manera, esta sinergia, que se consolida desde las corrientes teóricas de investigación de América Latina entre la comunicación, la cultura y sus nuevas manifestaciones y escenarios, permite marcar la transversalidad de estos tópicos en el abordaje teórico de este documento.

Una de las propuestas teóricas de comunicación que más ha calado en la investigación en América Latina y que ha marcado un antes y un después en su desarrollo epistemológico es la de Jesús Martín Barbero. Su recorrido académico ha deambulado circunvalando entre los conceptos de comunicación y cultura, por ello es determinante para la presente investigación.

El cambio de paradigma no era solo una cuestión de método, era también una cuestión de objeto y de punto de vista, del lugar desde dónde y para quién se hacía investigación en comunicación. Con la obra de Martín Barbero la investigación latinoamericana se hizo más visible, menos dependiente, finalmente más aplicable a sus propias políticas culturales y de comunicación (191).

Su obra alcanza una conjugación y engranaje de conceptos como cultura, comunicación e, incluso, tecnologías de la información que permitirá dimensionar la transversalidad de las matrices culturales en la consolidación de procesos comunicativos y viceversa; demostrando su mutua simbiosis y correlación para su consolidación. Para el interés de esta investigación, su propuesta permite dimensionar desde la academia, la praxis y la cotidianidad el encuentro de estos conceptos en el relacionamiento y los ejercicios de poder en cuanto al género.

En “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”, Martín Barbero (1987) realiza un recorrido histórico y analítico de las propuestas teóricas que han conceptualizado el pueblo, la masa, la industria cultural y la convergencia de corrientes sociales que se han atado al entendimiento y teorización de la cultura, la política y la comunicación.

Néstor García Canclini le otorga a esta obra el mérito de “desplazar el análisis de los medios a las mediaciones sociales”, en el prólogo de la edición de 1987 (6). Mientras que el mismo Martín Barbero especifica que el objetivo del libro es “cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales” (11).

Con este repensar se genera una ruptura en la mirada latinoamericana para entender la comunicación, el enfoque ya no se sitúa ciegamente en los medios de comunicación, sino que se traslada a dimensionar la transversalidad de la cultura en los procesos de relacionamiento social, de producción de contenidos, de enunciación y de recepción, se traslada a las mediaciones. Es decir, “no son únicamente los límites del modelo hegemónico los que nos han exigido cambiar de paradigma. Fueron los tercios hechos, los procesos sociales de América Latina, los que nos están cambiando el `objeto` de estudio a los investigadores de comunicación” (224).

Los cortocircuitos teóricos provocados por una herencia académica forzada, por un enfoque deslumbrado por el rol ideologista y disciplinario de los medios de comunicación, por la sobresaturación de la metodología cientifista que se pretendió dar a la comunicación y por los propios procesos de movilización social en la región; incentivan el cambio gradual de la dimensión teórica de la comunicación. “Pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura significa dejar de pensarlos desde las disciplinas

y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías” (227).

Para el autor, en la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa (227). Por lo que es momento de inscribir la cuestión cultural al interior de lo político y la comunicación en la cultura.

Reconvertir este nuevo sentido al estudio de la comunicación, también permite reestructurar los alcances de sus procesos prácticos. Dicho de otro modo: no solo su teoría, también su praxis. Las puestas en escena de la comunicación se trasladan a otras dimensiones que permiten reconfigurar su razón de ser social y cultural.

Más aún en un escenario marcado por los procesos de resistencia y reconfiguración de los poderes como los que Latinoamérica ha protagonizado en los últimos años y en los que el rol de la comunicación es determinante para el cuestionamiento del ejercicio del poder y su propuesta dominante del praxismo cultural.

Luego, con su obra “Oficio de cartógrafo, Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”, Martín Barbero (2003) explora la necesidad de revisar la investigación latinoamericana en este campo, posicionando sobre la mesa, a manera cartógrafo, las influencias, repensares y cuestionamientos de este caminar de la comunicación en la región. Reflexiona sobre el determinismo de la entrada en el mercado de las nuevas tecnologías de la comunicación, los nuevos formatos de su puesta en escena y la toma de conciencia de las peculiaridades del proceso de transnacionalización en el rediseño de la investigación de la comunicación; pero sobre todo en la praxis:

El campo de los problemas de comunicación no puede ser delimitado desde la teoría, no puede serlo más que a partir de las prácticas sociales de comunicación, y esas prácticas en América Latina desbordan lo que pasa en los medios y se articulan a espacios y procesos políticos, religiosos, artísticos, etc. a través de los cuales las clases populares ejercen una actividad de resistencia y réplica (124).

El autor también analiza que los procesos y las prácticas de comunicación colectiva no se deben exclusivamente a las lógicas mercantiles o la tecnología, sino que también atienden a los cambios profundos en la cultura cotidiana de las mayorías. Entonces se adentra no solo al análisis de la conjugación de conceptos como “comunicación” y “cultura”, sino también de la estrecha alianza de sus prácticas, su articulación con lo colectivo y las interacciones de reapropiación del rol social que en este contexto se desarrollan. “En América Latina lo que pasa en/por los medios no puede ser comprendido al margen de discontinuidades culturales que median la significación de los discursos masivos y el sentido de sus usos sociales” (136).

En este camino, Martín Barbero cuestiona la linealidad del modelo informacional y la estrechez de los análisis políticos al uso. Revirtiendo la mirada que situaba lo político, cultural y comunicacional solo en los partidos y que desvalorizaba y desconocía la multiplicidad de formas de la protesta y la lucha popular. Sentidos en los que realmente se instala en esencia la comunicación y la cultura.

En estos cimientos: desde un entonar latinoamericano, desde el surgimiento del estudio de lo relacional, desde la recuperación del rol de los seres humanos como sujetos y seres sentipensantes, desde el protagonismo analítico de la cultura en esta praxis relacional; es en donde se asienta la presente investigación.

Para cerrar este acápite es indispensable hacer una observación. Estas propuestas teóricas no tienen abordajes puntuales sobre conceptos como “género” y “género y comunicación”. Su enfoque no complejiza las relaciones de poder marcados por el ejercicio de la sexualidad en la cultura y la interacción comunicacional que ello significa, tampoco ahonda en los procesos de movilización social de las mujeres latinoamericanas como actos significativos de la reformulación social, comunicacional y cultural.

Martín Barbero en *De los medios a las mediaciones* (1987) reconoce la importancia de incluir como categoría de análisis a los roles de género en el estudio de matrices culturales en la comunicación, los cuales resultan indispensables para entender en contexto la personificación de hombres y mujeres en los medios de comunicación basada en la diferenciación entre los sexos. Mas no llega a convertirse en uno de los objetos de estudio o fines de la aplicabilidad de su metodología investigativa. Es un factor, más no un eje central de la teorización.

Pese a ello, no cierra la puerta al estudio de la categoría del “género” desde los estudios culturales y la teorización comunicacional en Latinoamérica, por el contrario, brinda elementos que permiten el análisis teórico en este campo. Cuestionamiento que se revisará más adelante.

2. Comunicación Estratégica en América Latina

Si bien la propuesta latinoamericana de Jesús Martín Barbero y de otros autores de la región nos marca un precedente en la concepción macro de la comunicación, los cimientos, es necesario revisar, a su vez qué líneas de investigación se entablan bajo esta mirada para conceptualizar la comunicación estratégica como tal, la columna vertebral.

Y para ello resulta indispensable también situar el surgimiento de esta área de estudio en conjugación con las propuestas latinoamericanas antes abordadas.

Tal como ocurrió con el abordaje teórico de la comunicación en general en América Latina, que tuvo injerencia extranjera, vivió un proceso emancipatorio y un repensar que desembocó en una nueva propuesta; sucedió con otros campos específicos de la comunicación.

La crisis de sentido de las teorías clásicas de comunicación en torno a las diversas aristas de los ejercicios profesionales de la comunicación abre los escenarios propicios para nuevos modos de investigación multidisciplinarios, que conjuguen de manera simbiótica las subdisciplinas de la comunicación.

Luego de adoptar propuestas y modos de ser/ver ajenos a la realidad de la región en el periodismo, la comunicación estratégica, la planificación de la comunicación, la comunicación para el desarrollo, entre otros; autores interesados por replantear conceptos, prácticas y estilos de teorizar dieron un giro.

Al ser la comunicación estratégica uno de los principales ejes de la presente investigación, es indispensable evaluar su consolidación desde una visión humanística e integral para comprender los formatos y preceptos sobre los que se asentará el análisis más adelante.

La estrategia vivió un auge en su puesta en escena en múltiples campos de acción, además vivió el impulso de las Business School y su desarrollo como disciplina del management. Esto sumado a que desde esta propuesta hay una fuerte debilidad teórica, pues ante las propuestas a manera de receta y ruta específica para la aplicación de respuestas se ha centrado en una praxis carente de orientación teórica y de respuestas válidas a los retos y oportunidades del siglo actual.

Si bien, siguiendo una corriente extranjera, los modelos de áreas como la comunicación organizacional, la comunicación institucional y hasta el marketing fueron adoptados como propuestas *estratégicas*; varios autores de la región o académicamente ubicados en ella, se vieron en la necesidad de replantear esta visión institucional y funcional y trasladarla a un entorno más complejo e integral: entenderla desde las mediaciones, lo relacional, la complejidad, el encuentro, la comunicación y no la información.

El español Rafael Alberto Pérez, doctor en Ciencias de la Comunicación y docente universitario, es uno de los principales autores hispanos en plantear la necesidad de un repensar la teoría estratégica desde la comunicación, la interculturalidad y el consenso en

textos como Estrategias de Comunicación (2001) y Hacia una Teoría General de la Estrategia, El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones (2009).

A inicios del siglo XXI, y bajo su liderazgo, se fundó el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (Fisec), el cual se vislumbra como “una plataforma de intercambio que agrupa a más de 300 expertos de unas 100 Universidades Iberoamericanas, desde donde se estudian y hacen aportaciones a una Nueva Teoría Estratégica” (Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación (Fisec) 2014, párr. 1). Esta propuesta renovada da una mirada multidisciplinar a esta área de la comunicación partiendo y reconociendo su naturaleza compleja.

La consolidación de este espacio de discusión, que continúa celebrándose anualmente, dio paso a un simultáneo despertar en la región que orientó los intereses académicos a la reflexión de las posibilidades de una nueva teoría de la comunicación estratégica. Este camino ha sido liderado principalmente por el autor español pero ha contado con un sinnúmero de aportes en literatura, academia, y análisis desde diversos autores de la región.

Este planteamiento de ruptura a la escuela clásica de las estrategias de comunicación no es solo un análisis crítico. Va más allá. Se trata de una nueva propuesta, en un giro que rompe los preceptos ya establecidos y que redirecciona su lugar de enunciación académico. “Pensamos que el camino no consiste en criticar/retocar/reformular constantemente la Estrategia que hoy tenemos, pues esa política de parcheo lo único que hace es arrastrar y perpetuar sus vicios de origen. Es lo que llamamos la opción refundadora” (Pérez y Massoni 2009, 81). Es decir: requería un cambio de paradigma. “Una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional” (111).

Para Rafael Alberto Pérez, en su texto en colaboración con Sandra Massoni, La Nueva Teoría Estratégica, esta nueva propuesta consiste en una teoría que recupera al ser humano; concibe a la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social, contempla la posibilidad dialogadora, consensual y armónica de la estrategia, y, sobre todo, se vislumbra como una nueva propuesta reformulada desde la comunicación. “Una teoría estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear y compartir valores y promover transformaciones se quedará irremisiblemente corta” (113).

Con frecuencia, e históricamente, la estrategia se ha planteado una serie de mecanismos diseñados para tener éxito ante un conflicto: La trazabilidad de una ruta

estilizada para ganar, triunfar, sobreponernos a un oponente. “Tradicionalmente se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios” (Massoni 2013, 18).

Este nuevo paradigma rompe con la confrontación; por el contrario, está orientado a la negociación y la cooperación. Y la red adecuada para establecer esta alianza es la comunicación. “El papel preciso ypreciado que están llamadas a jugar la comunicación y sus estrategias es el de lograr convergencias entre las partes implicadas” (Pérez y Massoni 2009, 114).

La comunicación estratégica no funciona a manera de recetario, pues el relacionamiento de los sujetos es en su naturaleza fluido y requiere considerar su complejidad según cada contexto.

Entender que esta nueva teoría reubica el protagonismo de los seres humanos significa reconocerlos atravesados por procesos culturales y sociales propios de su entorno. Significa dimensionar sus relaciones en el marco de matrices culturales que determinan cómo, cuándo, dónde y bajo qué parámetros se dan estos encuentros.

Bajo este paraguas académico, y como una proposición enmarcada en esta nueva teoría de la estrategia, surge una línea de investigación destinada precisamente a incorporar el factor cultural como un elemento esencial a considerar. Varios autores recogen la fórmula de la comunicación participativa como gestora del cambio social, que reconoce esas estructuras culturales que enmarcan lo relacional y determinan el orden comunicacional. “Esta línea de investigación que reivindica la incorporación de la cultura y el diálogo a los estudios de estrategia, termina proponiendo que la comunicación sea la matriz social de la estrategia” (122).

En el anterior acápite se situó la comunicación, en general, desde los estudios culturales formulados desde una enunciación Latinoamericana. Entendiendo esta propuesta como un cimiento indispensable en la presente investigación; el siguiente paso es la determinación de visión de comunicación estratégica, la columna. La cual, desde luego, no puede ir divorciada a este precepto ya situado para la comunicación en general.

No es fortuito que una serie de autores que se dedicaron puntualmente al análisis a la comunicación estratégica y algunos que abordaron la comunicación en su campo macro, coincidieran en este necesario repensar desde la región. Una nueva ola teórica que articule la dimensión cultural, lo humano, lo relacional, lo complejo, la mediación y que desemboque en lo comunicacional.

Una de las principales exponentes de esta ala de investigación es la argentina Sandra Massoni, cuyos esfuerzos académicos por reconceptualizar esta nueva forma de ver, sentir y analizar la estrategia, reconocen esencialmente la importancia de relegitimar la complejidad social desde sus múltiples rostros culturales.

“Parte de reconocer que la sociedad es un espacio de concertación entre diferentes grupos que perciben y actúan de maneras distintas porque funcionan desde matrices socioculturales diferentes. En este sentido, el comunicador en vez de negar esta diversidad ha de recuperarla, porque es desde allí que podrá trabajar en la articulación de los distintos intereses en función de un objetivo” (Massoni 1990).

La comunicación estratégica reconocida como un saber científico, vislumbrada como un encuentro de la diversidad potencializando las identidades, aquella que es conversacional y dialógica, que está centrada en las transformaciones, que rebasa la mera planificación técnica y que sobre todo es enactiva; es la comunicación estratégica planteada por Massoni desde la Escuela de Comunicación del Rosario. Esta se consolida como una de las aristas más favorables para establecer una simbiosis y puntos de encuentro entre los estudios de género y las posibilidades estratégicas de la comunicación.

Su planteamiento de integralidad fluida permite consolidar a la comunicación como una reconfiguración espacio-temporal que complejiza nuevas dimensiones de lo real, y que desde nuevos paradigmas, supera las tensiones y los desbordes generados por las teorías clásicas. Y, sobre todo, plantea las facultades de este modelo comunicacional para la transformación social. “El núcleo que inicia esta Escuela [...] propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido [...]. Define a la comunicación como encuentro sociocultural” (Massoni 2013, 16).

Gracias a los aportes teóricos de la Escuela de Comunicación del Rosario es posible habitar la comunicación estratégica reconociéndola como una metaperspectiva, que a diferencia de las teorías tradicionales en las que la planificación de la comunicación tiene una mirada vertical y exclusivamente técnica, reconoce el enriquecedor valor del co-diseño en participación con los actores en relaciones heterárquicas, mapea el territorio, conecta trayectorias y opera en medio de un legítimo acto de autoidentificación de su multidimensionalidad y su potencial enacción.

Desde la propuesta de esta autora, las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño centrados a acompañar procesos de cambio social. No como en modelos tradicionales que atienden a un objetivo funcional, cumpliendo caprichos de intereses

particulares sino por el contrario, entiende la importancia de la acción, de enactuar, de la intensión de una transformación armónica y fluida de la realidad existente con intervención de los involucrados. Desde esta mirada, la comunicación es un encuentro sociocultural.

Sandra Massoni es parte de los múltiples autores de Latinoamérica que, desde la nueva teoría estratégica, ha recopilado aportes teóricos desde los estudios culturales de la propia región para sobre ellos montar una renovada visión de la comunicación estratégica. Pero, además, su aporte no solo ha sido teórico sino al mismo tiempo metodológico. No solo habla de la enacción, propone mecanismos de intervención estratégica que lejos de ser recetas se vislumbran como aportes de una visión procesal. Esto quiere decir que, en el reconocimiento de la diversidad, la complejidad de la realidad, la versatilidad de los sujetos involucrados en el proceso comunicacional y el interés del cambio social; es posible marcar una ruta flexible, abierta, fluida para entablar estrategias de transformación.

Una vez más es necesario precisar que tampoco esta propuesta académica ha regresado su mirada a la intervención estratégica con relación a los estudios de género. Su experiencia aplicada metodológicamente en proyectos ha tenido relación con el cuidado ambiental, el sector agrícola y ganadero, la inclusión social, la sostenibilidad, y otros temas relacionados a procesos de transformación social. Pese a que no cuenta con un abordaje frontal desde la perspectiva feminista, sus posibilidades metodológicas de cambio social y su interés por la comprensión de la cultura como factor determinante en lo relacional abren una interesante posibilidad para darle este enfoque. La propuesta es adaptable al interés de la presente investigación.

3. Acercamientos teóricos del feminismo desde la comunicación en América Latina

Ya se ha puesto en evidencia el poco o nulo abordaje de los temas relacionados al género desde la teorización latinoamericana de la comunicación. El escaso posicionamiento de esta categoría como un eje determinante en los estudios comunicacionales y culturales no atiende a un desinterés de los autores de la región por su abordaje teórico. Sino más bien a que no han colocado a profundidad su mirada en esta área.

Pero no solo es una cuestión relacionada a los investigadores y teóricos de la comunicación y su rama estratégica, es un patrón a identificar, en América Latina, en más de una disciplina de las ciencias sociales.

Pese a que los feminismos marcaron la “praxis” de los movimientos sociales en la región, su consolidación teórica ha afrontado dudas, juicios y cuestionamientos permanentes en este escenario geográfico. Su afianzamiento como espacio de discusión académica ha sido dificultosa. Se insiste, no solo en el campo de la comunicación, sino en la mayoría de áreas de estudio de las ciencias sociales.

Así lo percibe Nelly Richards en su artículo “Feminismos, experiencia y representación” (1996, 733) donde reconoce que “el feminismo ha reaccionado divididamente a la incorporación de la teoría como instrumento de formación y lucha intelectual de las mujeres”.

Debido a una desconfianza hacia la “academia”, al ser percibida como un espacio destinado a forjar y establecer un conocimiento legitimado bajo el contrato masculino y reconocido como universal.

Esto, sumado al cuestionamiento de que la escasa producción teórica feminista nace desde una ubicación geográfica y cultural de la “metrópoli”; pone en tela de duda las reales posibilidades emancipatorias que ofrece la generación teórica en condiciones de desigualdad respecto al acceso a información y producción de la misma.

La autora identifica un conflicto permanente entre experiencia (vivencia y autenticidad) y representación (forzamiento teórico discursivo), en la reflexión feminista. Desde algunas miradas, se anteponen estas nociones como contrarias; asumiendo que la experiencia, no atravesada por la teoría, es fuente real de un conocimiento legítimo, puro, verdadero. Más aún en una zona con las condiciones geopolíticas de la movilización social como es la región latina.

Justamente, bajo esta perspectiva, ante las diversas realidades de opresión en países de la región, la necesidad del activismo, la *experiencia*, prima ante una iniciativa de registro teórico de lo que se va gestando en el actuar. “Las condiciones materiales de explotación, miseria y opresión, de las que se vale el patriarcado para redoblar su eficacia en tramar la desigualdad en América Latina, nos exigiría, según muchas feministas, más acción que discurso, más compromiso político que sospecha filosófica, más denuncia testimonial que arabescos deconstructivos” (735).

Estos cuestionamientos van de la mano con el análisis de que la teorización se da, solamente, mediante la posibilidad de registro a través del lenguaje. Instrumento que

también está situado desde una línea de construcción simbólica y lingüística que se tacha como restrictiva a la hora de recopilar la “experiencia real”. “Recurrir a la lengua para nombrar, obliga siempre al sistema diferencial de cortes, separaciones y oposiciones que formalizan el habla [...], la feminidad desconfía de esa palabra mediadora que corta, divide sujeta” (736).

Esta continua dicotomía entre la superior validez de la *experiencia* y la “representación” complejizaron aún más el acceso de los feminismos latinoamericanos a la teorización. Por lo que, a su vez, la internalización de este análisis en los estudios de la comunicación tomó su tiempo. Esta se constituye en una limitante al momento de realizar una revisión histórica de la construcción epistemológica de la comunicación con enfoque de género, mucho más de una arista engranada con la rama de la estrategia.

Luego de su análisis, Richard no repara en argumentar las razones para regresar la mirada a la posibilidad de una teorización desde los feminismos. Encontrando un punto en común entre la experiencia y la representación integral de ella misma, no dejándola suelta solo en el cuerpo vivido, sino registrándola en la teorización. Pese a que la teoría está estrictamente mediada por el carácter discursivo que representa la realidad y que está intervenida por una construcción de pensamientos preestablecidos; es en el marco del reconocimiento de estas limitantes, desde donde es factible reformular sus modos de representación.

La teoría facilita al sujeto cambiar esa realidad que está puesta como natural al proponer signos que la formulan a otras condiciones de interpretación capaces de deshacer y rehacer sus marcos conceptuales, de desordenar los preceptos de la comprensión y de deconstruir la intelegibilidad de lo natural y de lo social (Richard 1996).

Para la época, en la que la producción intelectual de los feminismos latinoamericanos era casi nula, Richard propone superar esta división inamistosa entre práctica y academia, ubicando la experiencia como el “modo contingente y situacional” mediante el cual se produce la teoría. Y es que solo las experiencias vividas en la praxis feminista y su análisis pueden brindar las categorías necesarias para el forjamiento de una epistemología de género en la región.

Desde la comunicación, y luego de superar esta medición de fuerzas mediante un engranaje ideal, los avances académicos en la región respecto al género estuvieron puntualmente destinados al estudio de la representación de la feminidad y el reforzamiento de los roles de género en los medios de comunicación masiva. Libros,

investigaciones, análisis, artículos académicos, discusiones magistrales y conferencias se han dedicado al estudio de esta área en particular en la región.

En el presente documento de investigación se pretende abordar los estudios de género, pero desde una subrama de la comunicación: la estratégica. Conjugando en la investigación ya no solo un análisis, sino una propuesta de intervención.

4. El encuentro teórico

Para la presente investigación, este cruce en la comprensión atravesada de conceptualidades permite establecer un ambiente teórico que conjuga la cultura en la comunicación y en los procesos políticos de transformación social liderados por mecanismos de accionar colectivo.

Uno de los procesos de reivindicación que acompañan la historia del mundo, pero de manera particular, para los fines del presente documento, a América Latina, es el relacionado a los movimientos de mujeres, los diversos feminismos y su propuesta de transformación social de la estructura de poder, históricamente establecida, en base a las cuestiones de sexogenéricas.

La comunicación y la cultura, sus praxis y percepciones culturales, juegan un rol determinante en este movimiento y sus diversas manifestaciones, sobre todo desde los procesos latinoamericanos de movilizaciones sociales.

En esta investigación es indispensable situar la comunicación sobre la mesa de las mediaciones, los sentidos compartidos, la cultura, el reconocimiento de las experiencias colectivas. Esto implica comprender las posibilidades emancipadoras que tiene la propia comunicación, desde las mediaciones y con una intervención estratégica para transformar procesos que han sido sostenidos cultural y comunicacionalmente a lo largo de los años, como la violencia de género, el sistema patriarcal, el machismo y la cultura de la violación.

También significa reconocer frontalmente las limitaciones de los estudios latinoamericanos de la comunicación en general, y de la comunicación estratégica en particular, en el abordaje puntual de la noción “género” en sus análisis teóricos, prácticos y conceptuales.

Desde esta mirada integradora que propone esta comunicación estratégica, justamente a través de ella se puede abrir nuevas posibilidades para el análisis investigativo de nuevos espacios de comunicación, como los espacios virtuales, en los

que la construcción de teorías que permitan comprender los fenómenos y el desarrollo de la dinámica propia de los nuevos escenarios es un desafío para los profesionales vinculados al mundo de la comunicación, así como la comprensión de la reproducción de las relaciones de poder y de la continua producción de sentidos en estos espacios.

Se requiere del planteamiento de innovadoras líneas y metodologías de investigación que permitan indagar la naturaleza de la comunicación social en los entornos virtuales desde las perspectivas de la comunicación estratégica; más aún cuando estos nuevos escenarios funcionan como espacios de cuestionamiento a la dominación históricamente establecida hacia determinadas minorías y además son capaces de fortalecer el activismo social enmarañando el tejido social en el marco de la resistencia y la reivindicación del uso del espacio virtual con fines sociales.

La comunicación estratégica, por su reciente establecimiento y reconocimiento como una disciplina de la comunicación, se encuentra en una etapa de construcción y cuestionamiento de aproximaciones teóricas que aún pueden ser enriquecidas. Es importante legitimar que bajo las posibilidades que brinda este nuevo campo de la comunicación se encuentra su capacidad para brindar aportes metodológicos a otros escenarios teóricos de la comunicación, permitiendo de esta manera una visión integralizadora y dinámica de la comunicación en Latinoamérica.

5. Confluencias y conceptualizaciones

La metodología expuesta para la investigación de la comunicación desde la Escuela del Rosario, y planteada por Sandra Massoni, ha tenido pocos abordajes en el área de los estudios de género y la comunicación, como ya se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, estas corrientes de estudio social cuentan con elementos que confluyen en un encuentro teórico y metodológico que hacen posible el establecimiento de procesos de análisis e investigación conjuntos. Estos se describen a continuación.

Para la propuesta de la Escuela de Rosario, lo *cultural* es una categoría transversal al análisis de lo comunicación, pues permite situarla no como una entidad aislada e independiente, sino, principalmente, como un proceso atravesado por una serie de conjugaciones de orden cultural que son inherentes a él, que lo determinan, lo diferencian y lo hacen lo que es. En el marco de los estudios de género, esta especie de entorno construido por estas coyunturas de cruces de los aspectos de lo cultural permiten dimensionar las relaciones sexogenéricas, su orden de poder y su relacionamiento. Es en

la cultura en donde se refuerzan, se legitiman, se construyen y se deconstruyen permanentemente.

Por otro lado, para la Escuela del Rosario, las matrices culturales son dispositivos que permiten el registro desde el cual los actores involucrados en la problemática son agrupados de acuerdo a su relacionamiento con el tema, e implica identificar sus saberes, intereses, necesidades y expectativas (Massoni 2013). Esta propuesta metodológica de análisis, aplicadas a los estudios de género y a el cuestionamiento del machismo, permite situar a los actores involucrados no como meros protagonistas de una estrategia, sino como seres con sentires, pensamientos, experiencias, sensaciones y necesidades que se encuentran y se entremezclan en una dinámica social.

Desde la perspectiva de esta propuesta de investigación, la comunicación se vislumbra como un encuentro sociocultural. Esta definición calza armónicamente con el entendimiento multidimensional del relacionamiento de género, pues es en la comunicación, en este encuentro sociocultural y este cruce de percepciones y sentidos, donde se establecen los órdenes del encuentro social entre lo masculino, lo femenino y lo no binario. A manera de simbiosis, una serie de factores culturales confluyen simultáneamente en los modos en los que se da este encuentro. La comunicación se consolida como el elemento que permite la interacción, “entendemos la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio estratégico para pensar sus bloqueos y sus contradicciones” (Massoni 2011, 43).

Las prácticas comunicacionales, dentro del orden de la dinámica social, han sido ajustadas de acuerdo a los mecanismos determinados por cuestiones del relacionamiento entre los géneros.

Desde esta mirada, “la comunicación ya no es vista como transferencia de conocimientos y paquetes tecnológicos, ni se reduce al análisis de lo comunicativo, sino que se aborda desde un enfoque multipragmático y transdisciplinar que concibe la actuación de la comunicación desde la estrategia y desde lo fluido” (Massoni 2016, 161).

Adicionalmente, algo que caracteriza a esta propuesta de comunicación es su criterio de *enacción*. Concepto que exige incorporar en la investigación y en su metodología de intervención, un movimiento, una fluidez, una intención de transformación social, de giro y de acción; y que es indispensable dentro de las demandas del feminismo y los estudios de género para con la comunicación.

Varios acercamientos se han hecho desde la comunicación hacia el feminismo como herramienta de análisis, de entendimiento, de percepción. Hoy esta propuesta de

comunicación plantea una nueva posibilidad de soporte que rebasa el simple análisis y que provee de insumos para la acción, la intervención la toma de medidas: la enacción.

Además, bajo esta propuesta, la comunicación estratégica no establece medidas precisas para la intervención de un objeto de estudio. Sino que se ajusta a las necesidades complejas, fluidas y diversas el caso en cuestión. Esto habilita múltiples posibilidades de intervención, lo que resulta beneficioso al referirnos a un estudio de caso en el que la dinámica del relacionamiento en cuestiones sexogénéricas no es estática. Esta comunicación estratégica ubica al objeto de estudio como un fenómeno situacional, diverso, multidisciplinar, complejo y fluido.

La propuesta de Massoni, también, se enfoca en establecer estrategias para contribuir a generar un cambio social conversacional, elemento que se encuentra armónicamente con los propósitos del movimiento feminista y de mujeres: provocar cambios de comportamiento, en el lenguaje, en las prácticas cotidianas, en los relacionamientos entre feminidades y masculinidades y en los modos de ver y pensar.

Finalmente, esta propuesta recoge el concepto de fractalidad para explicar cómo lo social y lo comunicacional se produce y reproduce en pequeñas y grandes escalas. Este es otro de los puntos en común que metodológicamente acercan esta propuesta académica con la intervención estratégica en la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento al machismo que opera en niveles microsociales, como la cotidianidad, y macrosociales, como las políticas pública y los modos del estatus quo.

No se trata de forzar las convergencias entre ambas corrientes, se trata de encontrar un vínculo fluido que enajene ambas propuestas, poniendo ataduras en aquellos puntos que convergen y puentes en aquellos que es necesario construir y encontrar coyunturas de cooperación y colaboración académica.

Para la presente investigación la comunicación se concibe como un escenario de multiencuentros atravesados por condiciones culturales y sociales que la determinan, la transforman y establecen sus modos de acción. Es un proceso que formula la interacción entre actores sociales con intereses y necesidades propias.

La comunicación estratégica, por su parte, es este encuentro de interacción sociocultural entre actores diversos que está mediado por una serie de acciones e intervenciones que buscan la transformación y el cambio de la situación a abordar. Mientras que, las estrategias de comunicación son dispositivos que se diseñan y se ajustan para intervenir y transformar una realidad determinada.

Capítulo segundo

Periodismo digital feminista: espacios para la comunicación con enfoque de género y estudio de caso

1. Contexto histórico

1.1 El encuentro del periodismo y el feminismo

Antes de situar históricamente el aparecimiento de medios de comunicación feministas es indispensable entender el complejo proceso de vinculación de las mujeres al propio periodismo. Pues, como es de conocimiento general, su ingreso en oficios y profesiones tradicionalmente ocupadas por hombres fue demorada y solo fue viable gracias al proceso de emancipación liderado por los movimientos feministas que se desplazaron hacia el interés por la inclusión de las mujeres en lo público.

Esto, a su vez, se tradujo en un paulatino pero significativo ingreso a espacios en los que se construye y deconstruye la opinión pública, como lo son los medios de comunicación; ya no como simples consumidoras de información sino como generadoras de contenidos.

Una vez alcanzado este hito, lo siguiente consistió en que su producción intelectual y periodística trascienda más allá de los temas ligados a lo privado: la vida doméstica, familiar o de la moda; para situarla realmente en los asuntos de interés público. No solo consistía en el acceso a la redacción y producción de los contenidos de medios de comunicación, sino de qué tipo de contenidos estaban habilitadas para generar.

La estadounidense Elizabeth Jane Cochran, bajo el seudónimo de Nellie Bly, fue una de las primeras que empezaron a escribir, bajo su puño y letra, la nueva historia para la mujer en el mundo periodístico entre finales del 1890 y principios de 1900. “Fue una de las primeras reporteras -empezó a escribir en los periódicos con tan solo 16 años- y una pionera del periodismo de investigación en primera persona. Se rebeló contra el rol que las mujeres solían desempeñar en el periodismo: escribir sobre moda y ecos de sociedad” (Baena 2010, 373).

Acompañando su legado, varias mujeres en todo el mundo empezaron a inmiscuirse en el periodismo con trascendencia social, científica, política y de guerra; muchas de ellas también ya vinculaban el feminismo a sus contenidos periodísticos.

En la región algunas mujeres han marcado un antes y un después en el periodismo feminista, Norma Valle, Berta Hiriart y Ana María Amado (2005) plantean en su obra *El ABC del periodismo no sexista que en América Latina* que las pioneras del feminismo son, al mismo tiempo, las primeras mujeres involucradas en el periodismo.

Según las autoras esto se debe a algunas circunstancias: las mujeres que querían iniciar una carrera profesional o de oficio en el ámbito de los medios de comunicación requerían enfrentar obstáculos impuestos por la tradicional exclusión de la figura femenina como relatora de los hechos; además, para muchas feministas la necesidad de divulgar, defender e involucrar a más mujeres en sus causas requería de un instrumento de gran alcance como los medios de comunicación. “Las mujeres que advienen al feminismo desde otros caminos, como son la lucha obrera, el magisterio o el derecho, aprenden pronto que la divulgación de su causa es esencial, por lo que, para cumplir la misma, les es necesario apropiarse del periodismo” (24).

Valle, Hiriart y Amado enlistan algunas de las más representativas en la región:

Juana Rouco Buena, en Argentina, fundó La Nueva Senda, en 1909; Carolina Freyre de James, en Bolivia, El Album, en 1889; Ofelia Uribe de Acosta, en Colombia, Agitación Femenina, c. 1930; Carmela Jeria Gómez, en Chile, La Alborada, 1905; Zoila Ugarte de Landívar, en Ecuador, La Mujer, 1905; Avelina Correa, en Cuba, El Album, 1892; Ana Roqué de Duprey, en Puerto Rico, La Mujer, 1893; Juana Belén Gutiérrez, en México, Vesper, 1901; María Collazo, en Uruguay, La Batalla, 1915; y Carmen Clemente Travieso, en Venezuela, Cultura de la Mujer, 1937 (23)

En Ecuador, el título de la primera mujer periodista del país ha recaído en Zoila Ugarte, o más conocida por su seudónimo de Zarelia, mujer orense que inició sus pasos en el periodismo cerca del año 1.890 al publicar prosas, poemas y publicaciones cortas en el semanario “Tesoro del Hogar” dirigido por la peruana Lastenia Llarriva.

Este solo fue su primer acercamiento hacia el periodismo. Años más tarde Ugarte, motivada por el deseo de emancipación de las mujeres, opta por darle un giro su ejercicio periodístico. La generación de contenidos que ella dedicó a sus letras ya no era solo sobre temas de interés general. Su dedicación empezó a cobrar tono en el cuestionamiento de su realidad y la de sus congénero, en la rebelión de las mujeres. Sus ideales eran escribir desde ellas y para ellas.

“Es la primera vez que en Ecuador una mujer se proclama feminista, sin tapujos y sin poses” (Morales 2011, 33) y, en medio de un país que vivía el auge del liberalismo y en el que el periodismo y la escritura femenina no eran parte de la cotidianidad, se atreve a ir más allá: no solo se autoproclamó feminista, se dedicó a escribir sobre ello.

En 1905, nace la revista mensual de literatura y variedades *Mujer* en la que Zoila Ugarte interviene para asentar en sus escritos aquellos anhelos de las mujeres de la época por conseguir espacios, derechos, oportunidades y justicia. Sus editoriales recogen las exigencias de acceso a la educación y a un trabajo digno, cuestiona e invita a sus lectores a repensar sobre los arquetipos que rodeaban en la época a las mujeres y hasta dedica letras a calmar las preocupadas mentes masculinas por este inicio de la revolución femenina en Ecuador:

Nuestro Ideal

Al bautizar nuestro periódico con el nombre de “La Mujer”, manifestamos claramente que es a la bella mitad del género humano a quien lo dedicamos.

¡La mujer, hay algo más noble de que ocuparse! Trabajaremos por ella, y para ella. No pediremos nada que ataque los derechos ajenos; queremos solamente que se la coloquen su puesto ó más bien que se coloque allí, ella misma, por el perfeccionamiento de todas sus facultades (33).

Aunque *Mujer* fue la más representativa obra periodística de Ugarte, su aporte no se limitó solo a este medio de comunicación. El Imparcial, El Ecuatoriano, La Prensa fueron algunos de los diarios en los que plasmó sus letras, sus ideas y su espíritu patriótico.

Su activismo político también estuvo marcado por su insistencia en la reivindicación de las mujeres y en ir abriendo caminos y marcando hitos históricos en el protagonismo en escenarios públicos tradicionalmente destinados para hombres:

No solo es la primera en llamarse abiertamente feminista, la que comanda el primer medio de comunicación que tiene el exclusivo propósito de plantear los derechos de la mujer y dar cabida a su pensamiento y a su creación, sino que no se inhibe de mantener esa posición de abierta defensa en periódicos de circulación masiva que llegan a públicos prioritariamente masculinos (35)

Ugarte es el referente histórico del primer periodismo feminista en Ecuador y, posiblemente en la región. Sin embargo, el ingreso de la agenda feminista al espacio mediático ha tomado su tiempo, sus batallas y sus estrategias. Aún ahora, a los medios de comunicación masivos les cuesta tener entrenamiento y convicción en el abordaje de temáticas relacionadas al género.

El ingreso de las mujeres al ejercicio periodístico y a la producción de contenidos comunicacionales con enfoque de género fue solo una más de las batallas que se gestaban, y se continúan gestando, al interior de la sociedad y la cultura para reubicar el rol de la feminidad en el espacio público. A la par de los medios de comunicación, la academia, la política y las calles, con la movilización social, se convertían en escenarios de esta reivindicación. La simbiosis que conjugaban entre sí estos espacios permitía que la pugna trascienda a todos ellos de forma simultánea; ya no eran áreas de una lucha aislada.

Por ejemplo, los estudios de las mujeres empezaron a incorporarse al mundo académico de las ciencias sociales en las últimas décadas del Siglo XX; y con ello el análisis de su rol en la sociedad significó la indagación del estudio de los medios de comunicación y los estereotipos en ellos construidos y multiplicados. El cuestionamiento a los mecanismos de consolidación de los medios masivos, tanto en sus contenidos como en quiénes eran los protagonistas de sus historias y los relatores de las mismas, permitieron que el espacio del conocimiento, la academia, y el mediático, los medios de comunicación, se conjuguen en pro de poner en evidencia que era necesario un cambio:

Como resultado de estos análisis, las mujeres comenzaron a preguntarse si era posible que los medios reflejaran sus vidas tal como eran en la medida en que ellas no fueran productoras de las noticias. Surgió así la necesidad de compartir el control del poder y el saber. La agenda feminista incluyó entre sus objetivos la paridad en los puestos directivos de los medios masivos como elemento imprescindible para lograr la equidad de género en la sociedad (Chaher 2007, 96).

El cuestionamiento a las estructuras comerciales de los medios de comunicación, en lo organizacional y en los contenidos, no fue del agrado de los emporios de las empresas mediáticas. Las mujeres sensibilizadas continuaban viéndose desplazadas y relegadas por los medios, pues lejos de convertirse en aliados por la reivindicación del acceso a lo público, se volvieron principales maquinadores de propuestas tradicionales y patriarcales.

Esto provocó la necesidad de ubicar y consolidar el despliegue de nuevos escenarios de comunicación, espacios alternativos que desmarquen su esencia de los medios tradicionales y se conviertan en campos abiertos a explorar para el posicionamiento de nuevos roles, el cuestionamiento de estereotipos y la vinculación de la mujer como enunciadora de sus propias luchas (99).

1.2. La comunicación alternativa y el periodismo feminista

El auge de estas formas de hacer comunicación diversa y no masiva fue la ventana de ingreso de las mujeres en el espacio mediático. A pesar de que estos escenarios no se consolidaban en instancias de gran alcance público, sí son significantes en el avance hacia su vinculación, en toda índole, en medios de comunicación. En esto coincide Valeria Fernández (Fernández Hasan 2016, 129); pues ubica dos momentos representativos en el último siglo para lograr una real vinculación del feminismo en los medios de comunicación: el primero consiste en que, de manera general, en los años sesenta el periodismo alternativo, de ruptura o popular contrahegemónico cobró fuerza; el segundo, la profesionalización en mujeres feministas comunicadoras y periodistas sensibilizadas.

En relación al primer aspecto, lo alternativo nace tras la necesidad de distintos ámbitos de abrir espacios diversos para irrumpir con lo establecido, se construye así desde los bordes a los que no llegaban las estructuras de poder dominante, en estos espacios no había lógicas comerciales, empresariales o económicas que dejaran en segundo plano los intereses de las minorías, como sí sucedía en los espacios de la cultura hegemónica.

En la comunicación, surgió como respuesta a la demanda de diversas organizaciones sociales de mostrar temas, enfoques, imágenes y prácticas de ejercer periodismo diferentes a las de los medios masivos (Chaher 2007, 111). Este resquebrajamiento con las estructuras periodísticas tradicionales no solo hacía referencia a los contenidos; incluían también sus lógicas de organización, sus sentidos de producción, sus formas de enunciación y su crítica a lo normativo. “Buscaban relaciones humanas más justas, más libres, con la conciencia de que un cambio social significativo es imposible si se mantienen las viejas relaciones autoritarias entre los individuos” (Valle, Hiriart y Amado 2005, 34).

Las organizaciones feministas de la época, la nueva ola, encontraron en la comunicación alternativa un espacio novedoso de promulgación, cuestionamiento y colaboración conjunta. “Las mujeres dieron inicio a una práctica alternativa de la comunicación por la necesidad de transmitir al público hechos e imágenes que contrarrestaran la información distorsionada ofrecida por los medios de comunicación masiva” (35).

El surgimiento de esta nueva comunicación y la renovación de los movimientos de mujeres fue simbiótico, no fueron hechos aislados. Una especie de imbricación permitió que ambos fenómenos sociales se conjuguen en objetivos comunes: una respuesta al orden establecido y un espacio de difusión renovado. “La comunicación alternativa de las mujeres surgió a la vez que el movimiento feminista, siendo la expresión

pública de las nuevas propuestas y, al mismo tiempo, colaborando a su construcción. Aún hoy continúan tan estrechamente vinculados que no pueden comprenderse por separado” (35). Desde luego, no era solo difusión o generación de contenidos, se trataba de que eran protagonistas y relatoras de los hechos que las envolvían, se trataba de, una vez más, sacar de lo incógnito de lo privado su figura para empezar a situarse en el rol de lo público, desde sus propios intereses. Las periodistas y relatoras de los medios alternativos feministas fueron las militantes del movimiento.

Con poco tiempo de diferencia, vieron la luz *La Revuelta y fem*, en México; *Viva*, en Perú; *La Manzana*, en Colombia; *La Mala Vida* de Venezuela; *Mulherio* de Brasil; *Suplemento La Mujer* del diario *El Tiempo* de Argentina, *El Tacón de la Chancleta* y *Palabra de Mujer*, en Puerto Rico, *Quehaceres* en República Dominicana, *Eva de la Manzana* y *Nueva Mujer* en Ecuador, seguidas por muchas otras publicaciones (36).

Para el caso particular de América Latina, las discusiones sociales atravesaban diferentes momentos desde diversas temáticas que terminaban siendo confluyentes y atendían a demandas sociales por igualdad. Por lo que la atención especial a grupos específicos de mujeres doblemente vulneradas como indígenas, niñas, obreras; también inundó los contenidos de estos espacios.

Sobre el segundo aspecto, planteado por Fernández (2016) y expuesto al inicio de este acápite: la profesionalización de las mujeres en el ámbito de la comunicación y el periodismo; es un factor determinante en la emancipación femenina. No solo por el ingreso de las mujeres a una labor de la que eran tradicionalmente excluidas, sino porque su intromisión ya no era solo desde la experticia empírica, sino desde la formación académica, hecho logrado también gracias a las batallas previas del movimiento feminista por el acceso a la educación superior de las mujeres. “La pertenencia al feminismo y al periodismo como ámbitos separados al comienzo, fue unificándose y mezclándose con el tiempo, al punto de producirse una profesionalización que derivó en dos vertientes: las feministas que se volvieron comunicadoras, y las periodistas que se fueron sensibilizando con los temas de mujeres” (Chaher 2007, 112).

Desde luego, y es necesario reconocerlo, el limitante del financiamiento económico para los medios de comunicación alternativos feministas, y el desapego de estos medios por lógicas mercantiles, provocaba que la mayoría de las mujeres detrás de su producción periodística lo hagan desde el voluntariado y el activismo militante; hecho que no permitía el despliegue de un periodismo de carrera en estos espacios, pero que no era suficiente para impedir el involucramiento de mujeres en él.

A la par de la gestación de estos espacios divergentes, muchas mujeres también continuaron en la pugna por alcanzar un espacio en los medios hegemónicos. A costa de duras batallas contra los obstáculos impuestos por el sistema patriarcal de la industria, periodistas y militantes lograron inmiscuirse con un discurso feminista y enfoque de género en los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, para los fines de la presente investigación, se ha priorizado recopilar, a manera de resumen, los hechos históricos que conducen a que las mujeres encuentren medios alternativos para poner en práctica el periodismo feminista. No se detallan importantes y significativas experiencias de quienes sí lograron incluir la agenda feminista en los medios de comunicación masivos; sin embargo se reconoce su trascendencia y alta significación en la historia del periodismo de las mujeres.

2. El periodismo digital, las mujeres en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Con la entrada en juego de la Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los medios alternativos y también los masivos, encuentran un escenario diverso, multitudinario, de largo alcance, fácil acceso y transfronterizo que supera toda expectativa para irrumpir con contenidos, producción y modos de articulación no tradicionales. Surge una nueva era para el modo de hacer comunicación que se acompaña, desde luego, desde innovadores modos de apropiación tecnológica de las mujeres y los movimientos feministas.

Para principios de los años 90, el planteamiento de que la comunicación es trascendental para el empoderamiento de las mujeres ya no es solo una idea, sino que es una premisa ampliamente discutida en foros y encuentros internacionales en los que además se establecieron estrategias y acciones visionarias para facilitar su acceso a la participación activa de espacios mediáticos de diversa índole.

La Declaración y Plataforma de acción de Beijing, documento resultado de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en la ciudad china en 1995, incluyó en una de sus esferas de preocupación al concepto de “la mujer y los medios de difusión”, en el que reconoce que “existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer” (ONU 1995, 171). Para Montserrat Boix (Boix 2001), esta es una de las primeras veces en las que en un foro internacional de tan alto nivel se plantea la trascendencia de la comunicación

como arma indispensable para el desarrollo de las mujeres, convirtiéndose en los primeros ejes de debate (27).

Pero en este espacio no solo se trató aquello, además se refirió la necesidad de garantizar que las mujeres mejoren su conocimiento teórico y práctico del acceso a la tecnología de la información. “Lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante” (ONU 1995, 171). Justamente, uno de los objetivos estratégicos planteados conjuga estas dos premisas: “Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación” (ONU 1995, 172).

Un año antes a esta conferencia, en Bangkok se efectuó el encuentro mundial “La comunicación como fuente de poder para las Mujeres” en el que se asegura que “es esencial promover formas de comunicación que no solo cuestionen la naturaleza patriarcal de los medios, sino que además se esfuercen por descentralizarlos y democratizarlos” (Mujeres en Red 2017, párr. 10).

Ecuador también ha sido escenario de algunos encuentros de mujeres en los que la importancia de la comunicación para el feminismo ha sido ampliamente argumentada. En 1994, en Quito, se desarrolló el Encuentro Regional de Comunicación y Género desarrollado con la finalidad de profundizar la reflexión sobre el papel de la comunicación de género en la sociedad y consolidar procesos convergentes para llevar a cabo acciones comunes (América Latina en Movimiento 1994, párr. 2). Como parte de la declaración de esta cita se reflexionó que “es esencial propiciar la democratización de las comunicaciones y afirmar el papel de la comunicación de género como un elemento indispensable para consolidar las prácticas democráticas” (América Latina en Movimiento 1994, párr. 1). Y además se planteó la necesidad de “reivindicar el derecho de acceder a las nuevas tecnologías de comunicación, como herramientas que favorecen una comunicación más horizontal y democrática” (párr. 2).

Paralelamente, a inicios de los 90, organismos de mujeres en el mundo y la región trabajaban desde sus propios espacios para gestar escenarios que favorezcan al acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Montserrat Boix (2001, 30) recopila algunas de estas acciones significativas, entre las que destaca la comandada por la periodista británica residente en Ecuador, Sally Burch, quien impulsó el proyecto que dio origen a las primeras redes de mujeres en la Internet con la

generación de APC Mujeres, gracias a la conjugación de esfuerzos entre organismos como la Agencia Latinoamericana de Información (Alai), entidad comprometida con la democratización de la comunicación, las redes alternativas y los movimientos sociales, y la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), institución interesada en que Internet esté a la disposición de los intereses de la sociedad civil global. La generación de estas redes estuvo también acompañada de capacitación para mujeres para el uso de ordenadores y sensibilización “para que los grupos feministas descubran las múltiples posibilidades de la utilización de este nuevo medio de comunicación, una tarea nada fácil” (31).

Burch, en su intervención realizada en el Seminario Comunicación y Género de Guatemala en 2007, describió que la iniciativa que comandaba en los 90 contemplaba un trabajo de sensibilización con las redes de mujeres que ya existían pero que tenían poca capacidad de comunicarse, para que se logre entender que la tecnología es fundamental para su empoderamiento y que era necesario apropiarse de este espacio para que no quede exclusivamente en dominación masculina (Burch 2007).

Estos primeros modos de ingreso de las mujeres a la Internet abrieron paso a que la toma de este espacio no solo tenga un interés de accesibilidad, sino de utilidad mediante la especialización en la producción de contenidos desde el periodismo. Alrededor del mundo se empiezan a posicionar espacios con información feminista, algunos de ellos se destacan en Italia, con Server Donne e Info@Perla; en Francia, con Penelopes, entre otras. Y desde América Latina, “se introducen en la red textos de feminismo y género con el apoyo de los servidores alternativos de APC, los más importantes son la Neta, en México y Ecuánex en Ecuador donde se alberga Alai con una sección específica sobre mujer” (Boix 2001, 34).

Esto desencadenó en el gran salto: el periodismo escrito, siguió siendo escrito, pero ahora en la Internet. Pese a que los primeros inicios de webs feministas en surgen del intento de traducir las revistas tradicionales de papel en formato electrónico, poco a poco las generadoras de contenido empiezan a identificar que las nuevas dinámicas, alcances y posibilidades que tiene este espacio requiere de su propia interpretación y de auténticos modos de producción (34).

En la región, cerca de 1997, revistas como *Creatividad Feminista*, de México; *La Cuerda*, de Guatemala y *Tertulia de América Latina* despliegan sus contenidos en el novedoso formato de Internet.

Luego de la revisión bibliográfica aquí recopilada, es notorio que Ecuador y su capital han cumplido un rol trascendental como un escenario estratégico para la consolidación de redes de mujeres, encuentros de organizaciones feministas y alianzas para ir impulsando a la mujer en la Internet. La iniciativa Alai, que tiene su sede en Quito desde 1991, mediante su espacio destinado a las mujeres es uno de los entornos digitales más antiguos que existen para la difusión de información relacionada al feminismo en el país y la región con un tinte y enfoque periodístico. Algunas otras zonas virtuales con contenidos feministas se fueron instalando en el país a medida que los movimientos, organizaciones sociales y activistas fueron adquiriendo conocimientos y recursos que les permitieron indagar en la Internet para descubrir su potencial político en la promoción y visibilidad de sus luchas. Sin embargo, estos se contemplaban más como espacios institucionales de promoción de la entidad a la que representaban que como medios de comunicación feministas digitales como tal.

Otras experiencias estuvieron relacionadas al envío masivo de mails con la intención de alcanzar a la mayor cantidad de mujeres con información no tradicional sobre sus intereses, demandas, propuestas y cuestionamientos. Ágora de las Mujeres es una de las que más reacciones generó.

En 2002, cuando el entonces presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE), Raúl Pérez Torres, declaró en una entrevista a un medio de comunicación *haberse comido a todas las mujeres de Quito* un grupo de feministas reaccionó enviando correos a listas de mujeres del movimiento, medios de comunicación, organizaciones sociales y a las propias filiales de la CCE cuestionando las declaraciones brindadas por Pérez y pidiendo la destitución de su cargo. La reacción de la opinión pública fue sorprendente: los medios de comunicación tradicionales abrieron espacios para dar fuerza a esta demanda y otras mujeres también quisieron aprovechar el espacio para contar sus propios reclamos a la sociedad (Cuvi-Sánchez 2004, 99).

La demanda del incógnito público incentivo a que se continué produciendo contenido a medida que se daba forma a las publicaciones que surgieron, en un principio como una reacción espontánea, pero que se convirtieron pronto en información de alto interés. Durante cerca de un año, periodo en el que se emitió la información, los aspectos abordados dependían de la coyuntura:

Los temas fueron marcando el camino: la exclusión de las mujeres de las políticas culturales; el cuerpo de las mujeres en el imaginario de escritores y artistas; leer y escribir literatura como mujeres; la violencia de género en las cúpulas políticas;

la guerra contra Irak; género y uso del agua; los derechos sexuales de las mujeres; la lluvia de cenizas del volcán Reventador sobre Quito (99).

Años más tarde, desde el replanteamiento de *lo alternativo* otras ideas con un enfoque mucho más periodístico empezaron a cobrar forma. Wambra Radio surgió en 2010 como un espacio virtual para la cobertura de la movilización social y los colectivos diversos, que incluía a las organizaciones feministas. Años más tarde, se transforma en un medio digital multimedia, ampliando sus plataformas de enunciación a otros formatos más allá que la radio. Pese a que no es un medio de comunicación digital exclusivamente enfocado al feminismo a al tema de las mujeres, la transversalidad de este aspecto marca de tal manera su propuesta informativa que puede ser considerado uno de los primeros, y más duraderos, espacios periodísticos feministas producidos en Ecuador en la Internet.

“Buscamos construir un periodismo comunitario, resignificándolo como: un periodismo comprometido con los derechos humanos, feminista, que busca impulsar el tejido social, que narra otras historias, que genera un proceso de diálogo e interlocución con sus audiencias-comunidades, que genera la posibilidad de tomar la palabra y descentralizar el poder de crear y narrar otras historias. Y lo hacemos con calidad, con responsabilidad, con honestidad” (Wambra EC 2021, párr. 6).

En un estudio realizado por Karina Janz Woitowicz (2019) sobre los portales digitales con enfoque de género en Ecuador, la autora identificó que, al 2018, los medios de comunicación que se ajustaban a este enfoque y con mayor trascendencia en la web eran: Wambra, La Periódica, Soy La Zoila, Chicas Poderosas Ecuador y La Andariega. En los últimos años, a estos se han sumado plataformas como: Sentimos Diverso, Sycorax y Nido Parlante, entre otras.

Pese a que en la región y en Ecuador la vinculación de espacios periodísticos feministas al ámbito virtual es reciente, es necesario reconocer el poder transformador y divergente que supone la Internet para los feminismos, al trastocar el escenario político y comunicacional y brindarle novedosas oportunidades. “Se puede decir que internet es el medio de comunicación escogido por el movimiento feminista para establecer la comunicación interna entre los sujetos individuales y colectivos identificados con las luchas de las mujeres y conquistar una proyección junto a un público más amplio” (Janz Woitowicz, 116).

Si bien es cierto, hoy en día, la mayoría, por no decir todos, los medios de comunicación masivos también han trasladado su puesta en escena a los espacios digitales; más aún desde que el mundo vivió el confinamiento a causa de la Covid-19 en el que la inmediatez de lo digital trastocó toda práctica comunicativa. Lo que inicialmente

empezó como una zona destinada, casi exclusivamente, a las iniciativas alternativas que no encontraban cabida en los medios masivos; hoy se ha convertido en una plataforma más.

Un importante ejemplo de la trascendencia del periodismo feminista digital para el cambio social y el activismo es la cobertura minuto a minuto de hechos de alta relevancia para los objetivos que persiguen los movimientos y organizaciones sociales de este tipo y que no están marcando precisamente la agenda de medios de comunicación tradicional. En Ecuador, la reciente despenalización del aborto en casos de violación por parte de la Corte Constitucional fue posible también gracias a la permanente activación de espacios comunicacionales alternativos que no solo relataban los hechos que ocurrían mientras se tomaba esta histórica decisión; sino que desplegaban reportajes, artículos de opinión, campañas y otros mecanismos para sensibilizar sobre esta problemática.

3. Estudio de caso: Revista Digital Onda Feminista

Onda Feminista es una revista completamente digital cuyo objetivo es “impulsar la equidad de género en América Latina” (González Mariana 2016, entrevista personal). La plataforma pretende convertirse en “un espacio para hablar de la realidad con una perspectiva de género, destacar a las brillantes mujeres y organizaciones que están haciendo un cambio positivo, difundir noticias e información mundial de tinte feminista, y, por supuesto, trabajar por la igualdad de derechos y oportunidades para mujeres y hombres.” (González Mariana 2016, entrevista personal).

Mariana González, mujer venezolana convencida de la importancia de la comunicación con enfoque de género, fundó este espacio en marzo de 2016 con la idea de que se nutra de contenidos periodísticos “con las ideas e historias de personas de habla hispana de toda América Latina, Norteamérica hispana, y España” (González Mariana 2016, entrevista personal). El proyecto no tiene fines de lucro por lo que el aporte de sus colaboradoras es completamente voluntario.

Años atrás, en 2016, cuando se preparó una investigación sobre el periodismo online tomando en consideración la misma revista, la plataforma estaba organizada en cinco pestañas de acceso a diferentes secciones de información: *Contenidos*, que recopilaba los artículos más recientes publicados por la revista; *Mujeres Destacadas* en donde se encontraban artículos destinados a visibilizar el protagonismo y rol de las mujeres en espacios como el deporte, la ciencia, etc. *#MuroDeLaVergüenza*, sección en

la que se reportaban los comentarios y acciones machistas de diversos personajes a nivel de Latinoamérica; *Activismo*, espacio de la revista dedicado a la visibilización de pequeñas y grandes iniciativas vinculadas al activismo feminista y sus acciones a nivel internacional; y *Suma Tu Voz*, espacio destinado a invitar a más hombres y mujeres a ser parte de la revista, desde sus aportes periodísticos voluntarios (Maggi Gordón 2016). Sin embargo, hoy solo ha quedado habilitado el espacio *#MuroDeLaVergüenza*, debido a un debilitamiento de la colaboración voluntaria para la generación de revista en los últimos años. Los contenidos de la revista son variados, por lo que permiten acaparar una interesante diversidad de intereses: la promoción de la equidad de género, derechos sexuales y reproductivos, activismo, violencia de género, inclusión económica y laboral, entre otros.



Figura 1. Captura de pantalla de inicio página Onda Feminista.
Fuente: Página web Onda Feminista www.ondafeminista.com

En 2016, Onda Feminista contaba con la colaboración de 13 mujeres para la redacción de artículos y la investigación periodística pertinente de acuerdo a la línea editorial de la revista. Además, cuenta ocasionalmente con aportes de escritoras temporales, la dinámica de la revista permite que más mujeres se vinculen al periodismo desde temáticas de interés con enfoque de género.

Durante los últimos años, los contenidos de la revista han sido cargados de forma esporádica, sin una planificación temporal o estratégica definida. Esto se ha debido principalmente a la falta de colaboradoras activas y de organización integral de sus participantes.

Onda Feminista ha establecido como su propósito ser un medio de comunicación online que busca impulsar la equidad de género en América Latina y España. “Creemos en el poder de la comunicación para transformar la cultura popular, desafiar el estatus

quo, conectar y una crear comunidad feminista, e impulsar los cambios necesarios para construir una real igualdad de género” (González Mariana 2021, entrevista personal).

Los valores que identifican al medio de comunicación son: igualdad, sororidad, interseccionalidad, proactividad y diversidad. Y su eslogan es: impulsando la igualdad en cada letra. Por su contenido y temas de interés, el público objetivo de la revista es, principalmente, mujeres en edades entre los 18 y 35 años; sin embargo, también hombres visitan la página web y sus canales oficiales.

En cuanto al alcance del medio por países, España es la nación que más visitas reporta desde 2016 en la revista, seguido de México, Argentina y Estados Unidos. En el quinto lugar se ubica Ecuador; y, aunque el medio está orientado a hispanohablantes, además del resto de países latinoamericanos en el listado de visitantes también incluye a Canadá y Francia.

País	Vistas	País	Vistas
 España	46,661	 Perú	10,812
 México	43,011	 Guatemala	3,533
 Argentina	41,651	 Brasil	3,257
 Estados Unidos	35,108	 Uruguay	2,943
 Ecuador	30,597	 Costa Rica	2,934
 Chile	18,336	 Bolivia	2,185
 Colombia	16,018	 Canadá	2,070
 Venezuela	14,089	 El Salvador	1,911
		 Francia	1,795

Figura 2. Listado de visitas por países a la página web de Onda Feminista.

Fuente: Métricas de la página web de Onda Feminista concedidas por Mariana González.

Según las métricas de www.ondafeminista.com, la mayor cantidad de ingresos a la página web se dan por búsquedas orgánicas (85,8 %) y apenas un 8 % por acceso directo. En una proporción menor por la vinculación con redes sociales y por otras páginas y enlaces. Esto refleja que, en su mayoría, el acceso a la página se da por la búsqueda en todo el espacio virtual de temas de interés de los internautas que han sido vinculado o abordados en los contenidos de los artículos de la revista. También, esto facilita la identificación de la necesidad de potenciar otros espacios de acceso a la web, como la promoción por redes sociales y alianzas con otros espacios, para que el direccionamiento no sea solamente accidental, sino intencional.

Respecto al acceso de visitas en los últimos años, se evidencia que la reducción de generación de contenidos en los últimos meses también ha impactado en el acceso de visitas.

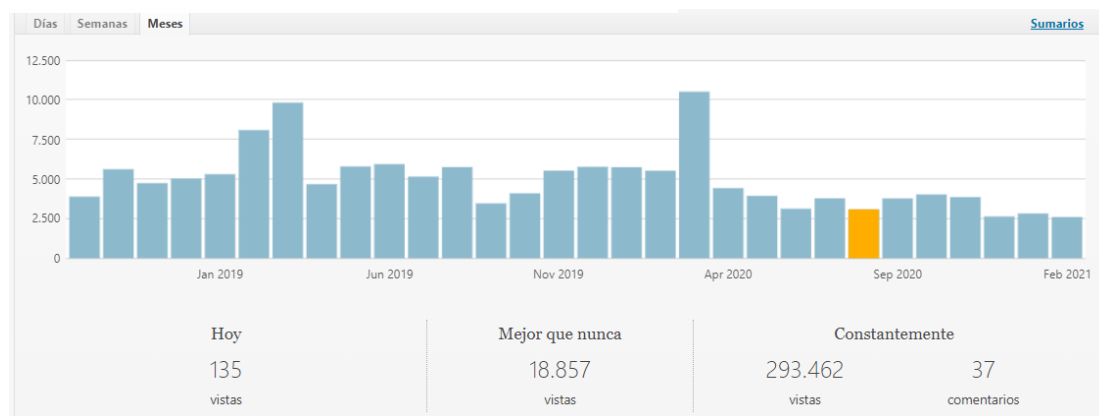


Figura 3. Histórico de visitas a la página web de Onda Feminista.

Fuente: Métricas de la página web de Onda Feminista concedidas por Mariana González.

Algunos de los artículos que más visitas han obtenido desde que fueron cargados a la página web dan cuenta de los temas que más interés despiertan en el público, ya sea que los visitantes hayan llegado a ellos por búsqueda orgánica o directamente por accesos debido a enlaces externos.

Title	Views
#Ecuador: Casi matan a dos amigas viajeras en hotel de Mindo	40,402
Página de inicio / Archivos	26,693
¿Qué más quieren las feministas?	22,687
Feminismo Radical... ¿O misandria?	21,607
Sororidad: Nos enseñaron a ser rivales, pero decidimos ser aliadas	17,888
Juana Inés de la Cruz, desafiando al machismo desde la colonia	11,313
TOP 5 cuentas feministas en Instagram	9,789

Figura 4. Artículos publicados con más visitas en Onda Feminista.

Fuente: Métricas de la página web de Onda Feminista concedidas por Mariana González.

La Figura 4 muestra que los temas que más han convocado a las audiencias están relacionados con tópicos como: violencia de género, femicidio, feminismo y sororidad. Además, las publicaciones con más alcance tienen en común un estilo de redacción sencillo, apegado a la visibilización de hechos cotidianos trasladados a la reflexión o la teorización; son relatos desde la realidad diaria de varias mujeres en distintos lugares. En cuanto a las redes sociales de esta revista, actualmente, tiene cuentas oficiales en Instagram, Facebook y Twitter; siendo las dos primeras las que mayor movimiento, interacción y contenidos generan. En estos espacios se promocionan (sin pauta hasta

ahora) los contenidos que se sustentan en la página web, además se generan otros posteos con mensajes cortos relacionados a visibilización de comportamientos machistas en la cotidianidad, el relato de historias de mujeres víctimas de violencia en Latinoamérica, entre otros asuntos.

Tabla 1

Datos generales sobre cuentas oficiales en redes sociales de Onda Feminista

Red Social	Cuenta	Seguidores	Otros datos de relevancia
Instagram	@onda_feminista	26.000	791 publicaciones
Facebook	@ondafeminista	4.561 me gusta 4.756 seguidores	
Twitter	@onda_feminista	545	

Fuente y elaboración propias

Las redes sociales de la revista cumplen un rol de canales secundarios o micro extensiones de la página web para alcanzar una mayor cantidad de público. En su mayoría las visitantes de sus redes son mujeres en el rango de edad establecido como público objetivo, tal como se evidencian en las figuras 5 y 6 a continuación.



Figura 5. Segmentación de seguidores en Facebook de Onda Feminista por sexo y edad. Fuente: Métricas de la cuenta oficial de Onda Feminista en Facebook concedidas por Mariana González.

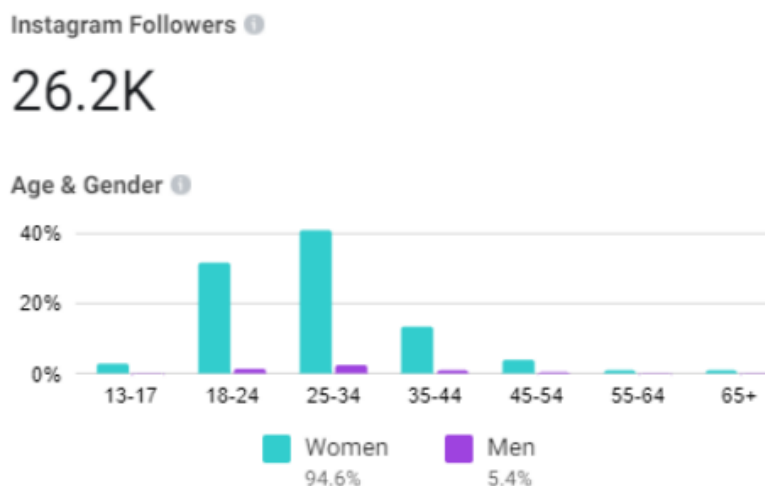


Figura 6. Segmentación de seguidores de Instagram de Onda Feminista por sexo y edad.
Fuente: Métricas de la cuenta oficial de Onda Feminista en Facebook concedidas por Mariana González.

Hoy, en 2021, Mariana González está justamente coordinando espacios de encuentro para reestablecer la red con estas mujeres, pues durante los últimos años la colaboración ha perdido fuerza. Todas, las anteriores y las posibles nuevas colaboradoras, contribuyen con la revista de forma virtual; por lo que lo digital no solamente es la plataforma sobre la que se soportan los contenidos de este medio de comunicación, sino también el escenario sobre el que se desarrolla su organización, estructura y coordinación en red.

Es posible afirmar que el presente trabajo de investigación coincide adecuadamente con la iniciación de un proceso de recuperación de la puesta en marcha de la revista, bajo el liderazgo de Mariana González, pues no solo colaborará en su proceso de organización interna, la identificación de objetivos y la operativización de los mismos; sino que, además, contribuirá a determinar de forma estratégica decisiones que permitan promover la equidad de género y el cuestionamiento del machismo, conceptos esenciales en esta investigación.

El primer paso que su fundadora dio para recuperar la revista consistió en una convocatoria a algunas de las colaboradoras anteriores y quienes han escrito a los correos de la revista con interés de involucrarse en su producción en los últimos tres años. En este espacio se identificaron objetivos, intereses, capacidades y voluntades de colaboración para repotenciar el medio de comunicación.

Capítulo Tercero

Propuesta de intervención estratégica

1. Metodología

La propuesta teórica de abordaje para la ubicar la investigación, determinada en el capítulo uno, está anclada a una mirada latinoamericana de una nueva teoría de comunicación estratégica que repiensa esta rama como una herramienta enactiva para la el cambio social conversacional. Es importante recordar desde qué visión se ubica el concepto de estrategias de comunicación para situar su modo de intervención también “Las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño, en tanto modalidad de investigación enactiva centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro/macro-social de generación de conocimiento para la innovación” (Massoni 2013, 19).

Por ello, comprender la complejidad de la realidad, su dinamismo y permanente transformación, obliga a replantear los modos de ver e intervenir en ella. En el caso que atañe la presente investigación se identifican nociones que se convierten en los principales pilares alrededor de los que se deberán pensar las estrategias como: equidad de género, machismo, violencia de género, derechos humanos; y el periodismo digital se percibe como el escenario en el que se abordarían estos tópicos y la entidad en la que se desarrollaría la estrategia de comunicación.

Estas categorías establecidas encajan a la perfección como estudio de caso de los conceptos macro de esta propuesta teórica y metodológica. Pues para Massoni, las estrategias de comunicación implican una intención de transformación social: en este caso contribuir a el cuestionamiento del machismo, entendiendo esto como la desnaturalización de sus prácticas cotidianas y aportar en promoción de la equidad de género desde el periodismo digital; guiado por valores y objetivos: promocionar los derechos de las mujeres, prevenir distintos tipos de violencia de género e impulsar la equidad; incluyendo la diversidad: reconocimiento de la multiplicidad de sentidos, saberes y prácticas alrededor del relacionamiento entre hombres y mujeres, y lo femenino y lo masculino, así como de las variables condiciones en las que el machismo y la violencia de género se perpetran en distintos escenarios; propiciando el encuentro

sociocultural, que para esta investigación hace referencia al cuestionamiento de nuestras prácticas cotidianas sobre los roles de género, las actitudes diarias de relacionamiento en un encuentro transdisciplinar (20).

El modelo de comunicación estratégica que propone la Escuela del Rosario, mediante Sandra Massoni, implica un abordaje integral, que converja la realidad, las aspiraciones, los modos de ser, pensar y actuar de los actores involucrados.

La propuesta metodológica comprende siete pasos de la investigación enactiva para su aplicación: definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC), análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional, reconocimiento y jerarquización de actores, caracterización de matrices socioculturales en torno al problema, y el árbol de soluciones, investigación de campo y diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional; que en esta propuesta se presenta en una sola intervención. Estos serán los ítems que organicen la propuesta de intervención que se desglosará a continuación. (Massoni 2013)

Es importante aclarar que para esta investigación a esta metodología acompañarán herramientas de diagnóstico y de identificación de propuestas estratégicas como las entrevistas a especialistas y entrevistas grupales a conjuntos de personas relacionados con la temática.

En cuanto a las entrevistas especializadas, que acompañarán este proceso bien desde su justificación como durante el diagnóstico y la propuesta de intervención, se identificaron a figuras y autoras relacionadas al género y la comunicación, quienes mantienen una importante trayectoria con el abordaje del periodismo feminista y el enfoque de género en medios digitales, ellas son: Monserrat Boix, periodista española y creadora del proyecto *Mujeres en Red* autora de varios, libros, manuales y propuestas relacionadas al género y la comunicación digital y el ciberfeminismo; Sally Burch, periodista británica que reside en Ecuador, propulsora y directora ejecutiva de ALAI, Agencia Latinoamericana de información, participa en programas sobre mujer y comunicación, su trayectoria se destaca por el estudio de los movimientos y organismos sociales; y Belén Spinetta, comunicadora con diploma en comunicación y género e integrante de la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y de la Red de Periodistas por una Comunicación no sexista.

En cuanto a las reuniones y diálogos grupales, se mantuvieron dos: el primero de ellos con integrantes del equipo de *La Periódica*, el primer espacio de periodismo digital feminista en Ecuador, para identificar su postura y experiencias como colaboradoras de

un medio con similares características e intereses que el estudio de caso de esta investigación, en este espacio participaron Daria *La Maraca*, Jeanneth Cervantes y Karen Toro, quienes son parte del medio de comunicación y generan sus contenidos tanto escritos como audiovisuales.

Además, se contó con dos espacios de diálogo con el equipo de Onda Feminista, el primero de ellos organizado por su fundadora Mariana González citó para la identificación de intereses para la reactivación de la plataforma de la revista; se convocó a aquellas personas que ya habían sido parte del proceso en años anteriores y que, mediante algún canal, había manifestado su interés de ser parte de él. En la cita participamos cinco personas, además de la fundadora: Nataly Medina, Meilyn Lima, Vanessa Yzaguirre, Elena López y Cristina Maggi; quienes acudimos con la finalidad de definir algunos de los primeros pasos para la reactivación de la revista, identificar las potencialidades para la colaboración y los tópicos a tratar en el próximo año.

El segundo encuentro se dio por separado con las dos únicas personas que se mantienen en el proyecto hasta la actualidad y que fueron parte de sus inicios: Mariana González y Vanessa Yzaguirre; quienes, debido a su conocimiento, trayectoria y experiencia con la revista, pueden brindar más perspectivas del enfoque y lineamientos que se quiere dar a la misma en los próximos meses.

Parte de las condiciones que establece esta propuesta metodológica de la Escuela del Rosario es que quien lidera la investigación debe tener la capacidad de escuchar y reconocer los aportes diversos de actores vinculados al tema en cuestión. Por lo que tanto las entrevistas especializadas, como los diálogos grupales, son herramientas que en la presente investigación permiten situar conceptos, necesidades, argumentos; pero que además permiten identificar elementos que posteriormente se incluirán en las matrices de diagnóstico y la propuesta de intervención estratégica.

2. La importancia de las estrategias de comunicación para medios de comunicación digitales con objetivos de transformación social.

Uno de los primeros puntos a desplegar, antes de entrar en materia de la identificación del problema, las matrices culturales y las estrategias de comunicación como tal, es definir ¿por qué son necesarias las estrategias de comunicación aplicadas a un medio de comunicación digital con un objetivo social? Este es un cuestionamiento que es indispensable discutir antes de entrar al proceso del diseño de la intervención, pues

plantear una ubicación argumental de la necesidad de esta intervención permitirá que su despliegue se enfoque en una realidad sustentada.

Las luchas sociales comandadas por las minorías históricamente excluidas en pro de la reivindicación de derechos han tomado como escenario todos aquellos espacios destinados al encuentro de la vida cotidiana y de activismo político, justamente por ser la atmósfera en la que de igual manera las prácticas de discriminación y opresión han cobrado vida.

En la última década, el espacio virtual ha sido de especial importancia para evidenciar aquellos fenómenos de las relaciones sociales que ocurren en la vida real y que se han transpolado al escenario digital, por lo que también se convierten en puntos estratégicos para movimientos y colectivos de acción social, por ejemplo aquellos dedicados a la aspiración por la equidad de género y la crítica al sistema tradicionalmente patriarcal. “Internet pone en evidencia los esfuerzos de intervención de los movimientos sociales en la escena política, gracias a la singularidad que le permite divulgar, en cualquier espacio-tiempo, varias actividades y expresiones de vida, sin someterlas a jerarquías de juicios” (de Moraes 2005, 70).

Establecer estrategias de comunicación para que estos escenarios, de acuerdo a su propia naturaleza, puedan convertirse en espacios favorables para la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo es de vital importancia, pues los aportes acertados de este campo de la comunicación garantizarían que la lucha en el medio virtual sea de exitosa.

Debido a que la incidencia de este medio de comunicación es digital, el escenario de intervención y análisis será propiamente el espacio virtual pues, como se había indicado anteriormente, los contenidos, los canales de difusión y los mecanismos de encuentro de las colaboradoras de Onda Feminista se dan en esta atmósfera. Hoy por hoy, luego de un confinamiento pospandémico, realidad y virtualidad ya no son antónimos; hoy una parte de la realidad se vive en el espacio virtual, más aún si se trata del relacionamiento social en relaciones sexogénicas. Boix (2021, entrevista personal) considera que la práctica del ciberfeminismo se ha vuelto tan cotidiana que está disuelta y que podría reencontrarse con el periodismo feminista digital.

Por su parte, Belén Spinetta (2021, entrevista personal) considera que, luego de la pandemia, los medios digitales se volvieron una herramienta de información e interacción de audiencias y donde cada vez se expresan las ideas, debates y disputas políticas alrededor de las percepciones de género de diferentes maneras. “Se consume mucha

información de los medios digitales, pues adquieren una relevancia muy importante como herramientas de información, sociabilización y educación de las audiencias”.

Además, la aplicación de estrategias de comunicación históricamente se ha destinado a su aplicación en espacios como proyectos, organizaciones y empresas. Mientras que los medios de comunicación se vislumbraban como un canal más a ser considerado como herramienta dentro de esta estrategia. En esta propuesta el escenario para el que se entablan las estrategias y su intervención es el propio medio de comunicación digital, ya no como un canal, sino como una entidad; pero no es cualquier medio de comunicación en el que se difunde información de toda índole, sino que es uno en el que se tiene como objetivo contribuir a cambios sociales: promocionar la equidad de género y deconstruir el machismo.

Pero este cambio social no es posible si no se reconoce la indispensable necesidad de hacerlo. Cuando lo normal ha sido perpetrar conductas culturalmente durante muchos años y generaciones, es difícil identificar qué se requiere transformar. Una de las grandes causales para la perpetuación de la violencia de género y del machismo es que sus prácticas han sido históricamente tan naturalizadas y permeadas en todos los espacios de la vida social que distinguirlas y cuestionarlas no es tarea fácil, insisto: no se conoce la necesidad de cambiar una realidad cuando esta ha sido un patrón común a la que nos hemos acostumbrado y se la percibe como dentro de lo normal.

Para romper con esta naturalización y convocar a más y más personas que identifiquen la necesidad de esta acción para un cambio se requiere difundir información, sensibilizar y poner en evidencia porqué algunas de las prácticas de las que somos víctimas o promotores son parte de un sistema machista; solo así podremos resignificar actitudes, comportamientos y hasta percepciones. Es como quitarse una venda de los ojos y empezar a distinguir el mundo con una claridad de la que antes se desconocía que si quiera existía. Y ya que la información y la sensibilización son un pilar fundamental para lograr este cometido, la generación de contenidos mediante espacios como un medio de comunicación digital permite alcanzar a públicos mediante información disruptiva, para que cuestionen sus prácticas cotidianas, empaticen con vivencias comunes y reiteradas; mediante datos sobre la realidad de la violencia de género que materialicen una realidad que pareciera solo abstracta.

Y, para que el esfuerzo de este medio de comunicación en el cumplimiento de este objetivo no sea en vano o bajo la improvisación, es fundamental la delineación de estrategias que encaminen su accionar; estrategias encaminadas en la promoción de la

equidad de género, la conquista de nuevos públicos que sean sensibilizados mediante sus conocimientos, la incidencia de contrarrestar el machismo y ponerlo en evidencia.

Sally Burch (2021, entrevista personal), quien ha tenido amplia experiencia en la vinculación de mujeres a tecnologías de la información y actualmente es directora ejecutiva de Alai, señala que contar con espacios digitales o virtuales en los que se genere información desde las mujeres y para las mujeres es muy importante; sobre todo destaca que para cualquier organización ya no es solo necesario contar con un enfoque de género, sino que además “se debe pensar en la comunicación en términos de políticas, estrategias y discurso en estos temas”.

Además, ella destaca que la generación de contenidos feministas permitiría que más mujeres se sensibilicen en este ámbito, pese a que estén desarrollando posiciones de liderazgo en otros temas, y que sus conocimientos tengan un efecto multiplicador. Burch asegura que “en mi experiencia, cuando una mujer tiene liderazgo en un proceso, que no necesariamente es relacionado a temas de mujeres, está en mejor posición de colocar temas feministas en la agenda de esos asuntos, por ejemplo: en aspectos campesinos”. Esto soporta, aún más la idea de la importancia de que, mediante contenidos estratégicamente diseñados en un medio de comunicación, se alcancen y sensibilicen a más públicos, y que esto a su vez permita una toma de acción desde las realidades de cada lector. Burch afirma que la comunicación no está desvinculada de la lucha en general del movimiento feminista, por lo que su acción, mediante la intervención estratégica de un medio digital alineado a estas luchas, contribuye a los grandes objetivos del movimiento.

3. Algunos aspectos generales a considerar

La estrategia que se pretende desplegar en esta propuesta de investigación aspira considerar dos aspectos: la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo. Ambos elementos son simbióticos y codependientes, pues no es posible promocionar la equidad de género si no se pone en cuestionamiento cuáles son nuestras prácticas cotidianas que soportan el machismo y que este es uno de los obstáculos para alcanzar la equidad, y tampoco se puede deconstruir el machismo sin abordar la ausencia de una equidad de género y la violencia como una de sus máximas expresiones.

Uno de los elementos importantes a considerar es que el despliegue de acciones en esta estrategia debe también comprender aspectos para conquistar nuevos públicos. Si la información permite acceder a cambiar actitudes y prácticas propias, la prioridad no es

solamente los públicos que por su natural participación en el activismo feminista se sentirán identificados con los contenidos; sino también aquellos nuevos que pueden sensibilizarse con estos contenidos. En ello coincide Jeannet Cervantes (2021, entrevista personal), fundadora de revista digital La Periódica, “no queremos llegar solo a los sectores que ya están convencidos, sí queremos llegar con un periodismo que sea construido desde el feminismo. Queremos ampliar el discurso pero es necesario nombrarnos desde el feminismo como apuesta política”. Esto implica dos situaciones: ubicarse frontalmente desde el activismo político que significa el feminismo, pero al mismo tiempo tener el compromiso por incidir en nuevos públicos que no necesariamente se sitúan en el activismo.

Sobre la ampliación de audiencias, Belén Spinetta (2021, entrevista personal) insiste en que es necesario romper la práctica de cerrarse exclusivamente a públicos duros y que es momento, para el feminismo y el periodismo digital en este ámbito, de saltar el cerco y llegar a quienes aún no se convence pero que se puede alcanzar.

Para ello, Boix coincide en la importancia de abordar desde dos espacios: el periodismo activista y la incidencia en medios de comunicación masiva, lo que solo podrá ser posible mediante un estratégico acercamiento con estos actores o sus miembros. “No podemos, como estrategia feminista, separar las dos cosas. Debemos intentar intervenir con las herramientas que podemos en cada espacio” (2021, entrevista personal).

En este sentido, también es importante acotar que tanto el grupo entrevistado de La Periódica, como las integrantes de Onda Feminista con quienes se dialogó, coinciden desde sus experiencias en que es necesaria una intervención estratégica para el abordaje de sus medios de comunicación tanto en la generación de contenidos, como en la organización interna de su funcionamiento y el ejercicio periodístico; pues, como lo dice Daria “La Maraca” (2021, entrevista personal), miembro de La Periódica, “no solo son los contenidos, sino también el cómo lo hacemos”; y en ello también coincide su compañera Cervantes “el periodismo feminista tiene una práctica que no pasa únicamente con la noticia publicada, sino que tiene todo un trabajo anterior con una tarea de cuidado entre nosotras acerca de las historias que se van a contar: se sienten y se piensan mucho en los enfoques” y esto, desde luego, demanda un ejercicio de común acuerdo y organización interna.

Por lo que, otro elemento a considerar en el despliegue que se presentará en la esencia estrategia es la reformulación y replanteamiento de la organización y el funcionamiento interno del medio de comunicación. Muchos medios feministas han

optado por frontalmente negar la participación de hombres o masculinidades en la producción y generación de contenidos; muchos otros han permitido la colaboración externa de ellos pero con la clara convicción de que no exista inmiscuían en asuntos de liderazgo, coordinación o dirección. Este último es el caso de La Periódica y de Onda Feminista.

Finalmente, Monserrat Boix (2021, entrevista personal) considera que para una adecuada intervención estratégica se requiere marcar la una línea de posición política clara lo que significa también marcar una agenda sobre temas de interés específicos a abordar, “para hacer comunicación estratégica tiene que haber una agenda concreta, de aquellas cosas comunes para las mujeres y el feminismo”. En ello coincide Spinetta (2021, entrevista personal), pues resalta que esta agenda feminista está empezando contar con espacios en medios hegemónicos y que esto tiene directamente que ver con el crecimiento del movimiento en América Latina y su incidencia en la opinión pública.

En este sentido, en el primer reencuentro liderado por la fundadora de Onda Feminista, Mariana González, se definieron dos temas principales que se abordarán durante 2021 como columnas vertebrales: la promoción de la equidad de género, mediante comunicación y contenidos para generar cambios culturales necesarios para reducir femicidios y actos de violencia y comunicación para romper tabús y estigma entorno a temas de derechos sexuales y reproductivos. Estos aspectos son justamente complementarios a los temas de esta propuesta de investigación.

4. La intervención estratégica

Los productos y etapas a desplegar a continuación están basados en la metodología descrita al inicio de este capítulo y tomada de Sandra Massoni; las matrices y formatos fueron adaptados o ajustados de la propuesta original de esta autora contenidos en sus publicaciones y las clases impartidas en la Maestría de Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar durante 2017; acompañadas de ideas recopiladas mediante las entrevistas individuales y grupales descritas anteriormente.

4.1. Definición de la Versión Técnica Comunicacional

Dentro de esta metodología, el diagnóstico tiene elementos que se distancian de diagnósticos comunicacionales tradicionales, algunos de ellos son: reconoce actores

sociales con intereses y necesidades diversas en torno a un problema situado, se centra en transformaciones reales y posibles, identifica al otro como un auténtico otro, recupera y abraza las tensiones propias de las diferentes visiones de un problema y las incorpora en conversaciones comunes, concibe la comunicación como un nexo articulador en la problemática situada, reconoce marcas de racionalidad y mediaciones como autodispositivos colectivos (Massoni 2013, 22).

La Versión Técnica Comunicacional es una herramienta para definir, en común acuerdo, la problemática a abordar; permite identificar sus componentes, causas, síntomas y consecuencias. Con ello el problema estará situado en un contexto específico y permitirá identificar la dirección que se requiere tomar para su cambio y transformación (29).

Para este estudio de caso, el cambio que se desea lograr es contribuir a la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo desde un medio de comunicación digital. Y como se había especificado antes, el análisis y la intervención partirán de los sucesos, relatos y encuentros socioculturales que se dan en el espacio virtual; por ello la identificación del problema también se da bajo la reflexión de ¿qué es lo que obstaculiza (en el espacio virtual) la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo? (30). La respuesta se recoge en la frase núcleo descrita a continuación.

Tabla 2

Versión Técnica Comunicacional: definición frase núcleo del problema

Tema	Cuestionamiento del machismo y la promoción de la equidad de género a través de un medio de comunicación digital
¿Para quién?	Revista Digital Onda Feminista
Frase núcleo de la VTC	Existe contenido machista en el espacio virtual que está naturalizado y no contribuye a la promoción de la equidad de género ni a la prevención de la violencia de género.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 1)

Elaboración propia

Se entiende por contenido, todo aquello que está disponible en los espacios en los que Onda Feminista se encuentra con otros generadores de información, como sus redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. No se incluye la página web, pues este no constituye un espacio de encuentro como tal con otros actores y no sería posible delimitar a una infinidad de webs; sin embargo, estas redes, por amplias que sean, ya implican una reducción del entorno virtual. Esto no significa que la visión estratégica no implique intervenir la web, pues esta se convierte en la base sobre la que se asienta el accionar de este medio de comunicación.

Una vez identificada la frase núcleo, es importante ubicar cuáles son los aspectos que inciden en esta problemática. Para este estudio se identificaron componentes de tipo sociocultural, educativo, digitales, comunicacionales.

Tabla 3
Versión Técnica Comunicacional: aspectos del problema

Frase núcleo de la VTC: Existe contenido machista en el espacio virtual que está naturalizado y no contribuye a la promoción de la equidad de género ni a la prevención de la violencia de género.	
Aspectos	Subaspectos
Aspecto 1 Sociocultural	1.1: Reproducción de estereotipos y roles de género a través de memes, contenido audiovisual, textual en el entorno virtual.
	1.2: Reproducción de prejuicios respecto al movimiento feminista, uso de expresiones peyorativas para referirse al mismo.
	1.3: Naturalización de la violencia de género.
Aspecto 2 Educativo	2.1: Se generan pocos contenidos de índole educomunicacional sobre conceptos fundamentales del feminismo y la violencia de género.
	2.2: Hay escasos de contenidos que permitan identificar y deconstruir prácticas de la cotidianidad como machistas.
	2.3 Pocos espacios virtuales generan contenido que sensibilice sobre la importancia de la equidad de género.
Aspecto 3 Técnicos-Digitales	3.1: En la plataforma virtual no existen controles para evitar la propagación de contenidos machistas o que hagan apología a la violencia de género ni mecanismos de denuncia efectiva de estas prácticas.
Aspecto 4 Comunicacionales	4.1: Desinterés de los medios de comunicación masivos de informar, en sus versiones digitales o sus plataformas, temáticas relacionadas al género.
	4.2: Escasa promoción de medios de comunicación digitales dedicados a temáticas como el feminismo, la diversidad sexual, género; por lo que su alcance es limitado.
	4.3 Exceso de noticias falsas y desinformación en el entorno virtual.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 2)

Elaboración propia

Es importante acotar que, pese a que el público mayoritario de las redes sociales de la revista son mujeres, los aspectos y subaspectos identificados contemplan que este público o reproduce estas prácticas por no estar sensibilizado y cuestionar su realidad y prácticas; o ha sido víctima de estas.

A continuación, por cada aspecto y subaspecto se identificarán los síntomas, las consecuencias, las causas básicas y las causas próximas. Esto permitirá profundizar a detalle la identificación de factores que generan influencia en la sostenibilidad del problema. Así, según la numeración asignada en la tabla anterior, se corresponderá directamente con la que se despliega en el siguiente análisis

Tabla 4

Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto sociocultural

Síntomas	1.1 Imágenes cosificadas e hiperestetizadas e hipersexualizadas de la feminidad. 1.2 Contenidos machistas y de violencia están normalizados en el espacio virtual. 1.3 Expresiones de machismo y sexismo son usadas cotidianamente.
Consecuencias	1.1 Acciones de violencia, discriminación y machismo se soportan y naturalizan en la justificación en estereotipos. 1.2 Segregación a las personas que expresan o actúan acorde al feminismo 1.3 Contenidos mediáticos usan y reproducen estas expresiones.
Causas próximas	1.1 Existen estereotipos de género naturalizados históricamente. 1.2 Desconocimiento del discurso y el activismo feminista. 1.3 Ausencia de sensibilización a través de la educación en la identificación de prácticas violentas.
Causas básicas	1.1 1.2 y 1.3 Sistema Patriarcal

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 3)

Elaboración propia

Tabla 5

Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto educativo

Síntomas	2.1 Desinformación y desconocimiento sobre conceptos básicos del feminismo y el enfoque de género. 2.2 Contenidos machistas y de violencia de género están normalizados en el espacio virtual. 2.3 Pocos consumidores de contenidos en espacios virtuales reconocen la importancia de la promoción de la equidad de género.
Consecuencias	2.1 Se estigmatiza y sataniza el feminismo desde prejuicios erróneos, provoca falta de afinidad de diversos públicos por estos temas. 2.2 No se producen contenidos que pongan en evidencia los machismos de la cotidianidad. 2.3 La generación de contenidos que contribuyan a la equidad de género no es un tema trascendental o transversal en contenidos de consumo masivo en espacios virtuales.
Causas próximas	2.1 Falta de interés y compromiso de educar a las audiencias en espacios virtuales. 2.2 Falta de responsabilidad social y sensibilización sobre la equidad de género desde generadores de contenidos con grandes audiencias. 2.3 Desidia por temas que no afectan intereses propios de generadores de contenidos.
Causas básicas	2.1 La educación regular desconoce al movimiento feminista y su trascendencia en la historia y no existen espacios de educación sexual con enfoque de género. 2.2 Naturalización del machismo en la cotidianidad cultural. 2.3 Sistema Patriarcal

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 3)

Elaboración propia

Tabla 6

Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto digital

Síntomas	3.1 Proliferación de contenidos machistas y discriminatorios en espacios virtuales que no pueden ser dados de baja.
Consecuencias	3.1 Cada vez estos contenidos se intentan legitimar y normalizar más.

Causas próximas	3.1. Las industrias de redes sociales no impulsan políticas y modelos de denuncias especializados en la violencia de género.
Causas básicas	3.1 Estatus quo que legitima que eso sea normal.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 3)

Elaboración propia

Tabla 7

Versión Técnica Comunicacional: niveles del problema, aspecto comunicacional

Síntomas	<p>4.1 No hay abordaje con enfoque de género ni generación de contenidos de estas temáticas.</p> <p>4.2. Gran parte de los medios de comunicación digitales feminista no tienen un amplio alcance.</p> <p>4.3. Proliferación de datos incorrectos, noticias falsas que deslegitiman al movimiento feminista, sus luchas y objetivos.</p>
Consecuencias	<p>4.1 Se pierden oportunidades para desnormalizar el machismo y promocionar la equidad de género si no hay compromiso y responsabilidad social de los medios de comunicación tradicionales en el espacio virtual.</p> <p>4.2. Muchas iniciativas por generar espacios de comunicación y periodismo feminista no perduran en el tiempo.</p> <p>4.3. Los usuarios virtuales son negativamente persuadidos con falsas ideas sobre la equidad de género y el feminismo.</p>
Causas próximas	<p>4.1. Las industrias de medios de comunicación no tienen interés por reformular sus modos de hacer periodismo si ello no se traduce en ingresos comerciales.</p> <p>4.2 Falta de estrategias especializadas en la captación de públicos nuevos.</p> <p>4.3. Estrategias de grupos contrarios y provida.</p>
Causas básicas	<p>4.1 Los medios de comunicación tradicionales atienden a lógicas mercantiles.</p> <p>4.2. Falta de recursos para impulsar estos espacios y potencializarlos.</p> <p>4.3. Desconocimiento sobre el feminismo.</p>

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 3)

Elaboración propia

Con la identificación de todos los factores que envuelven a la problemática, sus síntomas, sus causas, sus consecuencias y componentes la Versión Técnica Comunicacional concluye.

4.2. Análisis y prescripción de marcas de racionalidad comunicacional

Las marcas de racionalidad son los modelos sobre los que se instalan los procesos comunicacionales de acuerdo a los modos de relacionamiento que se conjuguen en estos escenarios. Identificar cuáles son las marcas sobre las que se instalarán las estrategias permite dimensionar el alcance de las mismas y su índole de incidencia. “Las marcas de racionalidad son una metodología que nos permite un reconocimiento de cuál es la conceptualización del encuentro dominante en la situación” (63).

Dentro de la propuesta de Massoni existen dimensiones informativas, ideológicas, interracionales y de encuentro sociocultural (64). A continuación, se detallan las marcas de racionalidad y dimensiones o procesos comunicacionales a utilizarse en esta estrategia que han sido identificadas de acuerdo a la necesidades y condiciones propias de la intervención.

Tabla 8
Marcas de racionalidad a utilizar

Dimensiones de la comunicación	Marcas de racionalidad	Argumentación
Interaccional	Horizontalidad, interacción de sujetos	Las relaciones sexogenéricas atraviesan la interacción social de todas las culturas en todos los espacios, por lo que contemplar esta dimensión para el presente estudio de caso es fundamental.
Encuentro sociocultural	Comunicación como articulación de la diversidad, redes y multiplicidad.	Pese a que se quiere alcanzar una amplia difusión de información relacionada al feminismo que permita la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo, el modelo atiende a propiciar encuentros más comunicacionales y de debate que permitan reubicar y cuestionar aspectos socioculturales. Además, para la producción de estos contenidos se refuerzan mecanismos de encuentro entre las colaboradoras de la revista que permitan la consolidación de redes de amplia participación.
Ideológica	Sensibilización	Esta dimensión permite la sensibilización para “darse cuenta”, desde el propio cuestionamiento de formaciones ideológicas y culturales.
Informativa	Transmisión de información	Aporta a la transferencia de información, datos, conceptos.

Fuente: Metodologías de la comunicación estratégica (Massoni, 2013)

Elaboración propia

4.3. Reconocimiento y jerarquización de actores

Para este estudio de caso, y debido a la transversalidad y conjugación mutua de los aspectos socioculturales, educativos, técnicos y comunicacionales de este tema, la identificación de actores se hizo considerándolos a todos ellos en una sola condición, como parte de un problema integral y no de forma aislada.

Según la metodología propuesta por Massoni, los actores no son meros receptores de información, son humanos que se encuentran y desencuentran en medio de la

interacción sociocultural; por ello se ha identificado actores que confluyen en el espacio virtual y guardan relación con la revista o con su accionar.

Además, se reconoce a las colaboradoras de la revista como uno de los públicos a considerar. Pese a que en la propuesta metodológica de Massoni, solo se consideran a quienes son los “otros”, en este caso al estar enmarcado en el periodismo digital y según lo expuesto en subtítulos anteriores, la forma de hacer este tipo de periodismo desde quienes producen su contenido es indispensable a considerar. Si bien no es un componente de la problemática, se debe considerar que la operativización de contenidos y acciones para promocionar la equidad de género y deconstruir el machismo solo es viable mediante una adecuada estructuración interna del medio de comunicación digital, por lo que también se propone a continuación una intervención

Los actores son reconocidos según los niveles en los que se presentan en el problema de acuerdo a la causa, los síntomas, las consecuencias y se recopilan en la siguiente tabla; aunque algunos de ellos pueden presentarse en más de un momento.

Debido a los intereses de esta investigación se utiliza el género femenino en las palabras que identifican a los actores, debido a que principalmente serán mujeres o feminidades las relacionadas a este proceso. Ello no quiere decir que se han excluido a los hombres, solo que su participación e interés de influencia es menor.

Tabla 9
Reconocimiento de actores vinculados en los aspectos socioculturales, educativos, digitales y comunicacionales

Síntomas	<ul style="list-style-type: none"> • Usuaris del entorno virtual afines al feminismo (activistas y sensibilizadas) • Usuaris del entorno virtual neutras ante el feminismo o al enfoque de género (nuevas audiencias a conquistar) • Usuaris del entorno virtual no a fines feminismo y el enfoque de género. • Machitrolls.
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> • Periodistas. • Organizaciones feministas en el espacio virtual. • Medios de comunicación. • Usuaris de redes sociales neutros ante el feminismo o al enfoque de género.
Causas próximas	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad del espacio virtual. • Usuarios de redes sociales con posturas en contra al feminismo. • Machitrolls.
Causas básicas	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 4)
Elaboración propia

Estos son los actores que se identificaron de acuerdo a los aspectos que convocan al problema, a continuación, se los organiza en el siguiente diagrama. Aquellos con mayor incidencia en el interés de la estrategia y relacionados con el problema son los que se ubicarán espacialmente más cerca de los aspectos. El gráfico permite situar de forma visual cómo se sitúan estos actores.



Figura 7. Diagrama de reconocimiento y jerarquización de actores.
Fuente: Metodologías de la comunicación estratégica (Massoni 2013)
Elaboración propia

Los actores con una esfera más grande son aquellos que requieren la mayor atención para la estrategia al ser fundamentales a considerar, en este caso, al ser un problema identificado en el espacio virtual, y a su vez que será tratado mediante una intervención en un medio de comunicación digital, las usuarias de este espacio son fundamentales. Como ya se había especificado anteriormente, pero valga la pena

recalcarlo, se comprende como usuarias principalmente a consumidores de espacios en los que la revista y los públicos confluyen y tienen igual posición de participación, es decir: las redes sociales en las que está la revista. Es en estos escenarios en los que puede haber una interacción y no un mejor ejercicio de difusión de información, como si sucedería con la página web de la revista, que no deja de ser importante.

Dentro de las usuarias del espacio virtual se identifican tres relacionadas a la finalidad de esta investigación: las usuarias afines al feminismo, es decir aquellas que se ubican desde el activismo o que al menos ya tienen interiorizado algún tipo de sensibilización respecto a el enfoque de género, la violencia de género y el machismo; las usuarias neutras al feminismo y el enfoque de género, estas serían los públicos más atractivos para conquistar y para desarrollar estrategias de captación de audiencias pues aún no han sido sensibilizadas pero no se muestran reacias a aprender más sobre esto; finalmente tenemos a aquellos que no son afines con el feminismo, los indiferentes, no les interesa, pero tampoco se dedican a un ataque frontal.

Están también los medios de comunicación, que hoy más que nunca acompañan el espacio virtual, y de su mano periodistas activos en espacios tradicionales o no; sus cuentas, opiniones y contenidos se han vuelto trascendentales como actores y gestores propios de la opinión pública.

En este espacio se ha incluido a las colaboradoras de la revista, quienes pese a que pueden jugar un doble proceso: ser usuarias afines al feminismo y comunicadoras o periodistas; su característica particular es que no solo consumen contenidos del espacio virtual, también producen desde el medio de comunicación que es parte de este estudio de caso.

Por otro lado, la academia y los observatorios de derechos humanos entran en este escenario por la importancia de su aporte técnico, estadístico y de datos.

También están las organizaciones sociales, aquellas entidades de la sociedad civil con un accionar estructurado, organizado y objetivos afines al feminismo, algunos de ellas cuentan con canales en el espacio virtual, pero no todas.

Finalmente, están los Machitrolls, usuarios del espacio virtual con actitudes machistas, que de forma intencional acosan, principalmente a mujeres y feministas. Utilizan la tecnología y las redes sociales para atacar en la web. “Opinan sobre lo que dicen o hacen las mujeres en la red, también inundan el ciberespacio con comentarios machistas, sexistas y misóginos” (Bosch 2017, 61). Pese a que estos actores están en el espacio virtual, no se los ha ubicado como usuarios del entorno virtual, pues no solo que

son el público duro del otro extremo, sino que su falsa identidad no los hace usuarios reales.

4.4. Caracterización de Matrices Socioculturales

Una vez identificados los principales públicos, es necesario reconocerlos no como entes aislados, sino en el marco de su propio relacionamiento y su compartir de sentir, intereses pensamientos y objetivos. Esta trazabilidad de verlos desde el acto mismo de sus formas de agrupación por encuentros y acuerdos facilita un ejercicio de hacer un registro de intersubjetividad (Massoni 2013, 83). Ubicar y agrupar a los actores de acuerdo a sus percepciones con el problema, primero los reconoce como seres sociales; y segundo, los pone en un espacio en común, por lo que las estrategias y las acciones, en lugar de ser varias flechas que apuntan a distintos objetivos; son pocas, pero certeras. Justamente, identificar “matrices socioculturales”, significa reconocer estas categorías que ponen en un punto común a varios actores, de acuerdo a sus expectativas, saberes, intereses y necesidades. “Llamamos “matriz sociocultural” al esquema que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo social. Es un autodispositivo colectivo que programa en cada grupo o sector su sistema de percepción-acción” (84).

Para la presente investigación, se han conjugado a los actores de la siguiente forma:

Tabla 10
Identificación de matrices socioculturales

Matrices socioculturales	Descripción
Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género	Este es el principal grupo objetivo de la estrategia, pues son actores que aún no han sido sensibilizados, pero no son reacios a participar de información y ser conquistados. Ampliar las audiencias afines es una de las mejores formas de deconstruir el machismo y promover la equidad de género.
Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual	Comprende quienes diseñan, producen, comparten, apoyan, contenidos y/o prácticas machistas y discriminatorias en el espacio virtual. Incluye a personas no afines al feminismo, críticos a la importancia del enfoque de género y a los machitrolls, quienes abiertamente dedican espacios a atacar o violentar en el espacio virtual.
Las que educan.	Comprende a quienes desde ámbitos educomunicacionales, por su amplias audiencias y reconocimiento público, están en la posibilidad de influenciar, sensibilizar, educar, motivar, informar en temas de género desde diversos escenarios educativos. Incluye a los medios de comunicación, periodistas y voces de opinión con acogida en el espacio virtual; además de la academia.

Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo	Son aquellas usuarias del entorno virtual que son aliadas. Son el público duro que puede contribuir a difundir la información generada por el medio de comunicación Onda Feminista. Incluye a mujeres y otras feminidades militantes del movimiento, a mujeres que no hacen activismo pero que tienen una mirada con enfoque de género en todas sus prácticas, a mujeres que están en proceso de aprendizaje y cuestionamiento desde el feminismo y que rechazan el machismo.
Las que contribuyen en Onda Feminista	Comprende a fundadoras, organizadoras, colaboradoras en redacción e investigación de contenidos, posibles nuevas voluntarias.
Las que son potenciales entidades aliadas	Comprende a la academia, los observatorios de derechos humanos y las organizaciones sociales que pueden proporcionar información técnica, contribuir en la difusión de información, aportar con públicos aliados y entablar alianzas de cooperación. La academia está entendida en dos espacios por su doble rol: educar e investigar. En estos espacios se incluyen también medios de comunicación alternativos que tienen objetivos similares a Onda Feminista, con los que se puede articular acciones conjuntas.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 5)

Elaboración propia

Una vez identificados estos grupos de actores es indispensable caracterizar cuáles son sus saberes, intereses necesidades y expectativas, para en este marco tener claridad de cómo serán abordados en la estrategia de comunicación. Identificar matrices implica recuperar estas categorías para para organizar en la estrategia acciones capaz de asumir estas lógicas (84).

A continuación, por cada grupo identificado se desglosarán los conceptos anteriormente enlistados que han sido reconocidos en el proceso.

Tabla 11

Caracterización de matrices socioculturales: Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género

Expectativas	Contar con una sociedad con más justicia, menos discriminación y violencia.
Necesidades	Contar con información para identificar prácticas machistas naturalizadas. Acceder a información sobre el feminismo, su historia, luchas, objetivos. Conocer sobre la necesidad de promover la equidad de género.
Intereses	Adquirir conocimientos nuevos que les permitan contar con una mirada de enfoque de género
Saberes	Poco o nulo conocimiento sobre equidad de género.
Emociones	Desconocimiento, pasividad, apertura.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 6)

Elaboración propia

Tabla 12

Caracterización de matrices socioculturales: Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual

Expectativas	Fomentar prácticas de odio, machismo y misoginia. Posicionar que la equidad de género no es necesaria. Burlarse, atacar, violentar a mujeres y otras feminidades en el entorno virtual.
Necesidades	Violentar y atacar a quienes tienen mirada o criterio con enfoque de género.
Intereses	Deslegitimar al movimiento feminista, sus objetivos y luchas. Legitimar y valorizar prácticas y contenidos machistas
Saberes	Conocimiento nulo sobre temáticas de género. Conocimiento sobre estrategias de desinformación
Emociones	Ira, egoísmo, violencia, desinterés.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 6)

Elaboración propia

Tabla 13

Caracterización de matrices socioculturales: Las que educan

Expectativas	Difundir y generar información desde un enfoque de género e inclusión. Contribuir en la sensibilización en temas de género.
Necesidades	Contar con información para la desnaturalización de prácticas machistas. Contar con espacios de sensibilización sobre temáticas de género.
Intereses	Sensibilizar en escenarios virtuales sobre temáticas de género.
Saberes	Conocimiento sobre temáticas de género.
Emociones	Predisposición.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 6)

Elaboración propia

Tabla 14

Caracterización de matrices socioculturales: Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo

Expectativas	Visibilizar, denunciar las prácticas de violencia que ocurren en el espacio virtual y en la vida cotidiana.
Necesidades	Contar con espacios confiables en los que se pueda realizar las denuncias. Deconstruir y evidenciar prácticas machistas. Promover la equidad de género desde distintos ámbitos. Mecanismos de filtros y denuncias de contenidos machistas en el espacio virtual. Contar con espacios para sensibilizar y propiciar información en temas de género. Establecer redes de alianzas para el feminismo.
Intereses	Deconstruir prejuicios respecto al discurso feminista. Sensibilizar a los usuarios sobre temáticas de género. Poner en evidencia y desnaturalizar las prácticas de machismo. Motivar a las víctimas a que denuncien las prácticas de las que han sido víctimas. Mitigar la reproducción y producción de prácticas machistas.
Saberes	Conocimiento y empoderamiento de sus derechos y de las temáticas de género. Conocimiento sobre la importancia de la denuncia de casos de violencia.

	Conocimiento parcial de los procesos de denuncia.
Emociones	Indignación, aflicción, preocupación, resentimiento, repulsión, sororidad.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 6)

Elaboración propia

Tabla 15

Caracterización de matrices socioculturales: las que contribuyen con Onda Feminista

Expectativas	Alcanzar nuevas audiencias que puedan ser sensibilizadas en temáticas de género. Incrementar el alcance de públicos con contenidos feministas. Mantener continua la producción de contenidos en Onda Feminista.
Necesidades	Organizar temas, productos y contenidos a generar. Contar con más colaboradoras y voluntarias.
Intereses	Contribuir a el cuestionamiento del machismo y la promoción de la equidad de género. Contribuir en la difusión de información sobre el discurso feminista. Brindar información verificada, contrarrestada con enfoque de género. Informar sobre violencia de género con sensibilidad ante las víctimas. Desmentir noticias falsas sobre temas de género.
Saberes	Conocimiento sobre enfoque de género, periodismo y feminismo.
Emociones	Sororidad, compromiso, sensibilidad.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 6)

Elaboración propia

Tabla 16

Caracterización de matrices socioculturales: Las que son potenciales entidades aliadas

Expectativas	Establecer alianzas de cooperación para aunar esfuerzos a favor de deconstruir el machismo y prevenir la violencia de género.
Necesidades	Contar con espacios en el entorno virtual que colaboren en la difusión de información y datos reales sobre género. Participar en la generación de contenidos en espacios con enfoque de género.
Intereses	Proporcionar estadísticas que contribuyan a evidenciar la realidad en cuanto a asuntos de género. Incentivar al activismo, la participación política y la movilización social.
Saberes	Conocimiento sobre enfoque de género, periodismo y feminismo.
Emociones	Sororidad, compromiso, sensibilidad.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 6)

Elaboración propia

4.5. Diseño del Plan Operativo: propuesta de intervención estratégica

Una vez que se ha identificado el problema, los aspectos y subaspectos del mismo, las causas, consecuencias y síntomas de este; así como los actores, sus matrices culturales y sus expectativas, saberes, intereses, necesidades y emociones; es fundamental conjugar todos estos hallazgos en una propuesta de intervención estratégica integral que comprenda todos estos aspectos, los compile, y aborde como parte de un plan operativo

completo y con capacidad de reacción ante cada una de las complejidades que en él se contemplan.

Para ello, por cada aspecto reconocido (sociocultural, educativo, digital y comunicacional) se propondrá una estrategia, y dentro de cada subaspecto establecido, por cada público se entablarán acciones a emprender para atender a la necesidad de la intervención. La información contenida en la siguiente tabla atiende a lo que en la metodología se llama como el árbol de soluciones.

Tal como se ha señalado en el primer capítulo, al enunciar la ubicación teórica de esta investigación y la propuesta metodológica a plantearse en la estrategia y la desarrollada en la identificación del problema, aspectos y actores; están sustentados en el abordaje teórico y de investigación de la Escuela del Rosario. “El modelo de comunicación estratégica de la Escuela del Rosario propone abordar la comunicación como eje conductor de la innovación” (Massoni 2011, 174).

Para la cual, la comunicación y las estrategias en ella aplicadas son enactivas: que abrazan la complejidad del problema para comprender las acciones necesarias de incidencia para alcanzar el cambio y la transformación necesaria; que se mueven, que son dinámicas, que se ajustan a una realidad que no es estática, sino que por el contrario, va cambiando de forma imprescindible. Por ello, la propuesta desarrollada a continuación es un modelo que surge como resultado de la investigación que comprende todas las aristas del problema; sin embargo, no está escrita en piedra. Los ajustes en el camino de su ejecución, los cambios para mejorarla mientras se van emprendiendo las acciones son válidos, necesarios y legítimos. No implican la ruptura con la línea base de la propuesta, siempre y cuando se proyecten a cumplir con el objetivo: contribuir en la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo. “El diseño de estrategias de comunicación en el marco de un proyecto de investigación enactiva se ofrece como algoritmo fluido de la diversidad y se inscribe como un aporte al desplazamiento del inventario al encuentro sociocultural en la investigación comunicacional” (174).

4.5.1. Intervención en el aspecto sociocultural

Tabla 17

Árbol de soluciones: aspecto sociocultural

Aspecto Sociocultural
Estrategia: Cuestionar lo “normal” para reformular la percepción sociocultural. Apelar a la visibilización y desnaturalización de prácticas machistas, evidenciar por qué estas contribuyen a la desigualdad de género y acercar la problemática a la realidad de cada público.

Subaspecto: 1.1: Reproducción de estereotipos y roles de género a través de memes, contenido audiovisual, textual en el entorno virtual.		
Actores/Matrices	Dimensión	Acciones a desarrollar
Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género.	Sensibilizar	<p>-Generar campañas gráficas y audiovisuales en redes sociales oficiales de la revista para que estas usuarias empiecen a identificar y cuestionar cuáles son los estereotipos y roles de género: Usar memes, mensajes y textos que satiricen los estereotipos. Situación de casos de la cotidianidad que vivan mujeres en Latinoamérica sobre los estereotipos y roles y desnaturalizarlos mediante recursos gráficos y audiovisuales.</p> <p>-Activar campañas integrales (artículos en la revista y digitales) sobre el amor propio: reflexiones sobre la aceptación, los cuerpos perfectos, la normativa de belleza.</p> <p>-Publicar una serie de artículos, a manera de reportajes sobre la publicidad que soporta estereotipos estéticos, roles de género y la cosificación e hiperseualización de las mujeres.: Reflexiones que eduquen la mirada a desnaturalizar estas prácticas</p> <p>-Generar espacios de conversación (transmisiones en vivo, espacios de opinión) en los que participen usuarias y se hagan entrevistas sobre opiniones y perspectivas con preguntas direccionadas a la reflexión.</p> <p>-En todas las publicaciones incluir mensaje que invite a compartir la información, para generar un efecto multiplicador.</p>
Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual	Sensibilizar	<p>-Generar campañas para la activación masiva de denuncia en redes a contenido misógino o violento.</p> <p>-Tomar publicaciones machistas existentes en el espacio virtual y evidenciarlas de forma explícita como machismo.</p> <p>-Generar un espacio en la revista dedicada puntualmente al escrache feminista, que implica la crítica pública y frontal a publicaciones que soporten estereotipos y roles de género</p>
Las que educan	Informar	<p>-Aprovechar espacios académicos para incluir la participación de colaboradoras de Onda Feminista</p> <p>-Establecer acercamientos con influencers, líderes de opinión, periodistas mujeres para una activación masiva para cuestionar el “deber ser” de las mujeres, puede aliarse con la campaña masiva.</p>

machismo en el entorno virtual.		<p>Diseñar línea grafica para colocar falso sobre publicaciones que difunden desinformación sobre el feminismo.</p> <p>Activar baterías en redes sociales y canales de la revista para contrarrestar esta desinformación.</p> <p>Satirizar las posturas de grupos contrarios al feminismo con recursos como la exageración, mediante textos, análisis en artículos y redes sociales.</p>
Las que educan	Sensibilizar	<p>Generar espacios con medios de comunicación feministas de la región para comandar la generación de artículos y contenidos de colaboración sobre el feminismo.</p> <p>Incentivar la cobertura de medios de comunicación a las movilizaciones sociales de mujeres con enfoque de género.</p> <p>Invitar a figuras públicas que se hayan identificado como a fines a pronunciarse sobre los derechos alcanzados por las mujeres gracias al feministas.</p>
Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo.	<p>Informar</p> <p>Encuentro sociocultural</p>	<p>Generar infografías y gráficas al estilo comics sobre el feminismo para incentivar a quienes son afines al movimiento y activistas a la difusión y viralización de estos contenidos.</p> <p>Invitar a escribir a las internautas sobre cómo conocieron al feminismo en sus historias de vida.</p>
Las que contribuyen en Onda Feminista.	Informar	<p>Comprometer la activación, coordinación de artículos y campañas con este enfoque.</p> <p>Garantizar cobertura con enfoque de género desde la revista hacia las movilizaciones sociales del feminismo.</p>
Las que son potenciales entidades aliadas.	Encuentro sociocultural	Establecer alianzas con organismos sociales para capacitaciones abiertas sobre cómo informar respecto al feminismo y el enfoque de género.
Subaspecto 1.3: Naturalización de la violencia de género.		
Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género.	Encuentro sociocultural	<p>Mediante relatos e historias reales, compartir las experiencias cotidianas de las mujeres de violencia de género para evidenciar que no son hechos aislados sino comunes, que la violencia existe.</p> <p>Generar comunidades virtuales para propiciar espacios en los que se denuncien estas prácticas.</p> <p>Diseñar y producir imágenes (memes, gifts), videos, contenido textual con mensajes claves que permitan visibilizar y dar a notar cuáles son las prácticas machistas.</p> <p>Recopilar prácticas que están naturalizadas en el entorno virtual para ubicarlas como machismo y</p>

		<p>generar campaña digital con ellos. Por ejemplo: si te prohíbe subir fotos a tus redes, eso es violencia.</p> <p>Campaña sobre mecanismos de denuncia en algunos países.</p> <p>Generar contenidos artículos y campañas sobre violencia de género.</p>
Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual	Informar	Escoger mensajes de incitación a la violencia y desarmarlos mediante la exposición.
Las que educan		<p>Generar alianzas para formación a periodistas sobre cómo informar casos de violencia de género y femicidios.</p> <p>Establecer alianzas con generadores de opinión para producir micro sketches o audiovisuales que revelen actos de la cotidianidad que son violencia de género.</p>
Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo.	Encuentro sociocultural	Invitar al relato frontal o anónimo de sus historias de vida en cuanto a violencia de género.
Las que contribuyen en Onda Feminista.	Informar	<p>Incluir espacio en la página web destinado a que funcione como un directorio internacional de organismos y entidades a las que se puede acudir.</p> <p>Realizar cobertura ampliada de casos de femicidio, violencia, violación y otras en cada país.</p>
Las que son potenciales entidades aliadas.		<p>Generar alianzas para formación a periodistas sobre cómo informar casos de violencia de género y femicidios.</p> <p>Identificar redes de apoyo mutuo para mujeres víctimas de violencia.</p> <p>Coordinar la proporción de datos estadísticos para evidenciar la complejidad de casos de femicidio, violencia de género.</p>

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 7)
Elaboración propia

4.5.2. Intervención aspecto educativo

Debido a que parte de las matrices socioculturales de la agrupación de actores comprende a “los que educan” se ha considerado que la intervención en el aspecto educativo estará desglosada a lo largo de la intervención de los otros aspectos. Los subaspectos contemplados en la identificación del problema mediante la Versión Técnica Comunicacional para el tema educativo eran: los pocos contenidos de índole

educacional sobre conceptos fundamentales del feminismo y la violencia de género; la escasez de contenidos que permitan identificar y deconstruir prácticas de la cotidianidad como machistas; y los pocos espacios virtuales con contenido que sensibilice sobre la importancia de la equidad de género.

Estos subcomponentes del problema están siendo abordados mediante la intervención en otros aspectos, al contar con actores relacionados al proceso educativo. La propia generación de contenidos educacionales como una estrategia comunicacional transversal permite la atención simultánea de estos componentes en otros.

4.5.3. Intervención aspectos digitales

Tabla 18
Árbol de soluciones: aspecto digital

Aspecto Digital		
Estrategia: Incentivar la apropiación del espacio virtual como escenario de activismo.		
Subaspecto: 3.1: En la plataforma virtual no existen controles para evitar la propagación de contenidos machistas o que hagan apología a la violencia de género ni mecanismos de denuncia efectiva de estas prácticas.		
Actores/Matrices	Dimensión Comunicacional	Acciones a desarrollar
Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género.	Sensibilizar	Debido a que para estos públicos es más difícil identificar las manifestaciones de violencia y machismo la intervención para que colaboren con la denuncia de contenidos machistas requieren ir de la mano de la campaña de sensibilización propuesta en el primer aspecto. Impulsar la participación para viralización de denuncias a contenidos machistas. Cuando se identifiquen contenidos que promuevan la violencia de género en espacios que tienen alcance para una audiencia grande liderar una convocatoria para denuncia masiva y dar de baja estos contenidos.
Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual	Informar	Identificar comentarios en canales oficiales de la revista que puedan ser denunciados, borrados por su contenido violento o misógino.

		No se debe caer en emitir respuestas, entrar en discusiones pues se eleva el perfil de los machitrolls.
Las que educan	Informar	Brindar capacitación sobre cómo denunciar contenidos machistas y violentos en el espacio virtual de acuerdo a la disponibilidad de herramientas ya existente en plataformas virtuales.
Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo.	Encuentro sociocultural	Incentivar la participación en la denuncia y viralización de convocatorias a denunciar contenido inapropiado.
Las que contribuyen en Onda Feminista.	Encuentro sociocultural	Establecer, periódicamente mecanismos de búsqueda de contenidos violentos para aplicar imagen de noticias falsas, activar denuncia masiva, o estrategia de ridiculización.
Las que son potenciales entidades aliadas.	Encuentro sociocultural	Coordinar una campaña común un espacio de recolección de peticiones mediante plataformas virtuales para impulsar políticas efectivas de denuncia de contenidos en redes sociales

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 7)

Elaboración propia

4.5.4 Intervención aspectos comunicacionales

Tabla 19

Árbol de soluciones: aspecto comunicacional

Aspecto Comunicacionales		
Estrategia: Establecer redes de colaboración para fortalecer a medios de comunicación digitales y contribuir a contar con medios masivos más inclusivos y con enfoque de género en sus contenidos.		
Subaspecto: 4.1: Desinterés de los medios de comunicación masivos de informar, en sus versiones digitales o sus plataformas, temáticas relacionadas al género.		
Actores/Matrices	Dimensión Comunicacional	Acciones a desarrollar
Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género.	Sensibilizar	Mediante difusión en canales oficiales de la revista contrastar cómo redactaron las noticias los medios tradicionales y cómo debieron redactar para que públicos por conquistar puedan identificar la diferencia de un adecuado enfoque de género.

Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual	Informar	Hacer escrache público a medios de comunicación y periodistas que emitan comentarios violentos, información falsa o ataque contra las mujeres.
Las que educan	Educar	Coordinar capacitación gratuita y abierta a estudiantes de comunicación sobre manejo adecuado de la información con enfoque de género. Invitar a medios de comunicación a generar al menos una nota semanal sobre temáticas de género.
Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo.	Encuentro sociocultural	Coordinar acciones de viralización para que denuncias y reclamos a la industria mediática tengan el alcance que se aspira.
Las que contribuyen en Onda Feminista.	Educar Informar/Sensibilizar	Garantizar una capacitación permanente a colaboradoras para que la información que se produzca en la revista, cuente con todo el criterio del enfoque de género. En el espacio Muro de la Vergüenza de la revista hacer recopilaciones periódicas de mal manejo de la información por parte de medios de comunicación masivos sin enfoque de género. Reproducir estos hallazgos en canales oficiales de la revista etiquetando al medio en cuestión. Invitar a viralizar esta denuncia para llegar a tener una respuesta, cambio o acción del medio de comunicación. Dedicar un espacio de la página web a poner a disposición de los periodistas y medios de comunicación manuales, guías e insumos bibliográficos para informar con enfoque de género.
Las que son potenciales entidades aliadas.	Encuentro sociocultural Educar	Gestionar insumos y material desarrollados por la academia, os observatorios y las organizaciones de mujeres para contribuir en la difusión masiva desde canales oficiales. Coordinar capacitaciones abiertas con invitación a medios de comunicación regionales para el

	Educar	abordaje especializado de temas de género. Enviar cartas conjuntas con otras organizaciones a medios de comunicación de la región con gran alcance para solicitar abordaje adecuado en notas de femicidios y violencia de género,
Subaspecto: 4.2: Escasa promoción de medios de comunicación digitales dedicados a temáticas como el feminismo, la diversidad sexual, género; por lo que su alcance es limitado.		
Las que son neutras ante el feminismo y el enfoque de género.	Sensibilizar	Eventualmente, generar pauta en redes sociales en la promoción de artículos con gran acogida y contenidos viralizados para garantizar la mayor cantidad de alcance y vinculación con la revista. Otras de las acciones ya propuestas en anteriores subaspectos contribuyen a la vinculación y conquista de públicos neutros.
Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual	Informar	Si se presentan grupos o usuarios que deslegitimen el trabajo de medios de comunicación feministas, iniciar campaña de bloqueo.
Las que educan	Sensibilizar	Hacer entrevistas a mujeres de la opinión pública con criterio de género que puedan ser publicadas en artículos a manera de historias de vida. Al acceder a estos personajes, y siendo líderes de opinión, su nivel de captación de audiencias convoca a más públicos a la revista.
Las que tienen afinidad con el enfoque de género o el feminismo.	Encuentro sociocultural	Invitar a compartir publicaciones, ser colaboradoras temporales.
Las que contribuyen en Onda Feminista.	Encuentro sociocultural	Levantar una base de datos de organizaciones y medios de comunicación digitales de la región con los que se podría articular acciones de promoción conjunta y articulación de acciones.
Las que son potenciales entidades aliadas.	Encuentro sociocultural	Entablar acercamientos para promoción conjunta, no establecer mecanismos de competencia para no duplicar esfuerzos sino generar productos conjuntos: contribuir con datos, promoción, participación de foros articulados.

Fuente: Sandra Massoni (véase anexo 7)

Elaboración propia

Respecto al Subaspecto 4.3 Exceso de noticias falsas y desinformación en el entorno virtual, se han establecido acciones para desmentir y atacar la desinformación a lo largo de toda la intervención estratégica, por lo que no se realiza un abordaje puntual sobre este componente, sino que se lo despliega de forma transversal a lo largo de la intervención.

4.5.5. Consideraciones generales.

Durante el despliegue de estas propuestas de acciones y modos de intervención se ha reconocido la necesidad de plantear algunas consideraciones generales y transversales a toda la estrategia, las cuales deben ser tomadas en cuenta de forma permanente al momento de aplicar cualquiera de las acciones planteadas.

La primera, la conformación de una sólida red de colaboradoras para aportar en la aplicación de estas y otras acciones desde Onda Feminista es fundamental. No es posible emprender modelos de intervención si no se cuenta con la participación activa y permanente de un equipo comprometido a permanecer en la gestión de contenidos de la revista. Por esta razón las campañas de captación de voluntarias deben ser un eje de acción permanente y presente en cualquiera de las acciones que se desplieguen, bien si es el levantamiento de información, la coordinación con actores aliados o la difusión de información. Uno de los principales objetivos debe ser involucrar a más mujeres en esta organización.

La segunda, que va en armonía con la anterior consideración, existe principios básicos para el ejercicio periodístico feminista, que deben ser claramente compartidos por todas las colaboradoras de la revista: considerar a todas las mujeres y las otras feminidades con las que se comparte el espacio virtual y la realidad personal como compañeras en sororidad. El autocuidado y el acompañamiento, la rigurosidad de las cifras y la información, el respeto por los derechos humanos, y la no revictimización son aspectos a considerar en el relato de contenidos, textos e hipertextos que se generen en la revista.

La tercera, pese a que se han delimitado acciones, dimensiones de comunicación y estrategias por cada aspecto, subaspecto y matriz sociocultural, es importante siempre tener presente que el principal objetivo de esta propuesta es contribuir a la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento del machismo. Ello no significa que los únicos temas a abordar en las acciones planteadas sean estos, pues existen infinidad de asuntos

que, propios a la naturaleza del medio de comunicación en cuestión, deben ser incluidos: derechos sexuales y reproductivos, violencia de género, sexualidad, salud, economía; entre otros. Estos y todos los temas que se quieran abordar pueden acoplarse y a la propuesta estratégica, pues no son opuestos sino complementarios.

La cuarta y última, esta propuesta de intervención estratégica no significa la formulación de tareas operativas bajo estricta rigurosidad de cumplimiento temporal sometidas a un cronograma. Son la delimitación de modelos y mecanismos de acción macro que pueden ser ajustados a la necesidad y dinámica propia de la realidad y del problema. No es una receta o fórmula mágica.

Conclusiones

El espacio virtual es un escenario que, en un efecto de espejo, traslada lo que ocurre en las relaciones personales a lo digital. “Las TIC suman por lo tanto una dimensión informativa, comunicativa y representativa al mismo tiempo” (Bosch 2017, 31). Por ello, una de las primeras consideraciones es reconocer que la limitación de este trabajo de investigación al entorno no significa que no tenga incidencia en la realidad personal. Aquellos nuevos públicos que logren ser educados, informados, sensibilizados y que se encuentren con una perspectiva de género trasladarán estos nuevos conocimientos, criterios y cuestionamientos a todos los aspectos de su vida.

Por este motivo, es importante insistir en que la presente investigación pretende contribuir, desde un lugar de enunciación puntual, a cambiar una situación social ya identificada en la frase núcleo del problema; mas no es atrevida en creerse ser una fórmula que por sí sola transformará esta realidad, más aún cuando se la reconoce como compleja. Es indispensable también afrontar la realidad del limitado acceso a estos espacios en zonas rurales de la región, mujeres con analfabetismo digital y limitadas posibilidades de acceso a información.

En este sentido, es importante considerar que existe un sistema tecnológico que, en su mayoría favorece a la sustentación del patriarcado, pues aún son espacios liderados por hombres con escaso o nulo compromiso de apoyar las causas y luchas de las mujeres y las sexualidades no hegemónicas. Justamente por ello, es que se vuelven indispensable el despliegue de estrategias para un activismo organizado en este escenario. “El patriarcado con su gobernanza tecnológica continúa vigente como una de las estructuras de dominación más fuertes y se presentan fenómenos como el ciberacoso y apuestas teóricas como el ciberfeminismo que es necesario tener presentes y reflexionar” (Bonavvita, Presman y Camacho Becerra 2020, 161).

Además, es importante concluir que, pese a las limitaciones del espacio digital, y a que, luego de un confinamiento mundial a causa del COVID-19, la mayoría de medios de comunicación tradicionales se han trasladado al espacio virtual; aún este es un escenario alternativo de comunicación y periodismo diverso y feminista. En el que se puedan impulsar contenidos que permitan hacer un activismo digital, hoy más que nunca son espacios de pugna que deben ser conquistados.

La pregunta de investigación que se planteó al inicio de esta investigación fue ¿Qué lineamientos estratégicos en el campo de la comunicación pueden plantearse desde

la revista digital Onda Feminista para contribuir a la promoción de la equidad de género y el cuestionamiento al machismo en el espacio virtual? Y es necesario concluir que, en se debe reconocer el potencial de la propuesta de la Escuela del Rosario, desde lo teórico y metodológico, facilita la conjugación de actores de acuerdo a sus intereses, expectativas y necesidades en relación al problema. El encuentro sociocultural que propicia este modelo, en el desarrollo estratégico, se articula de forma armónica con los cambios que se pretende alcanzar en este ámbito cuando se trata de machismo y equidad de género. La incidencia para transformar una realidad en estos temas tiene que ser desde el reconocimiento del factor y aspecto sociocultural; no es posible obtener resultados si se interviene, para estos casos, desde propuestas funcionalistas, meramente informativas, sin interacción y encuentro con el otro.

Los lineamientos estratégicos que se pueden plantear en la intervención de este medio de comunicación digital han sido recopilados en el árbol de soluciones en el que a cada aspecto, subaspecto y actor -según sus matrices socioculturales- se plantean acciones y modos de enacción comunicacional que atienden a una visión estratégica.

Los aportes de este modo de hacer comunicación estratégica para los asuntos de género y comunicación pueden ser resumidos en los siguientes: reconocer la realidad como compleja y fluida, esto permite tener claridad de que no nos enfrentamos a una intervención convencional sino a una que deberá ajustarse a las necesidades que se presenten; pensar en la importancia del encuentro conversacional para el cambio social, en este caso para replantear el relacionamiento en temas de género; recuperar la comunicación enactiva, no aquella meramente informativa o de difusión, sino una en la que el encuentro sociocultural sea un factor determinante; dimensionar el relacionamiento social en el marco de reconocer a todos los actores que intervienen en el problema como seres sentipensantes que están atravesados por la realidad, que confluyen en ella, que no están aislados.

Sin embargo, respecto a este último aporte, es indispensable aclarar una divergencia que se identificó durante el desarrollo de la metodología con la propuesta de Sandra Massoni; si bien es cierto, reconocer a los actores que confluyen en esta realidad como “los otros” con sus propios intereses, necesidades y aspiraciones es importante y determinante para diseñar una propuesta estratégica que tome en consideración todos estos aspectos.

Mas, la propuesta también señala que es necesario abrazar esa alteridad e involucrarla en el proceso de generación, diseño y definición de estrategias ante el

problema. ¿Cómo se incluye a aquellos que promueven la violencia de género y el machismo en el entorno virtual como actores conversacionales capaces de intervenir en la propuesta? Para este tema de investigación, y este estudio de caso no es posible su inclusión con una participación directa, en este estudio puntual no se trata de una divergencia de opiniones, sino de una perspectiva antiderechos con la que no es posible entablar diálogos armónicos por su marcado discurso discriminatorio.

Pese a ello, es necesario considerarlos como otros, porque su producción de información, comunicación y sus prácticas es justamente la que queremos contrarrestar, no pueden ser ignorados, pero sí deben ser ubicados con precisión en un punto de no negociación. Su discurso de odio, misoginia, machismo no es renocido como un sentir válido; no por ello, se los debe subestimar o recurrir a prácticas en iguales dimensiones de agresividad.

Por ello, las acciones propuestas para este tipo de público no son para atender sus necesidades e intereses, sino para reducir al mínimo el impacto de sus prácticas en el entorno virtual y que no contribuyan a mantener la realidad que realmente se quiere transformar.

Este análisis no significa que la metodología y teoría de este tipo de comunicación estratégica no sea aplicable para esta investigación, al contrario, demuestra lo que ya se había propuesto antes: la realidad es fluida y esta propuesta debe tener el dinamismo para ajustarse a ella de acuerdo a sus necesidades y propias realidades.

Obras citadas

- América Latina en Movimiento. 1994. *América Latina en Movimiento*. Accedido febrero de 2021. <https://www.alainet.org/es/articulo/104974>.
- Baena, Francisco. 2010. "Diez días en el manicomio / La vuelta al mundo en 72 días". *Revista Científica de Información y Comunicación*: 373-375. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/24770/resena.pdf;jsessionid=C6E7C0AA05B246CFBF534A885FA56E9B?>.
- Beltrán, Luis Ramiro. 1985. "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica". En *Sociología de la comunicación de masas*, coordinado por Miguel de Moragas Spá, 73-107 Barcelona: Gustavo Gilli.
- Boix, Montserrat. 2001. "La comunicación como aliada: Tejiendo redes de mujeres". En *El viaje de las internautas*, de Montserrat Boix, Cristina Fraga y Victoria Sedón, 25-53. AMECO.
- Bonavvita, Paola, Clara Presman, y Jeli Camacho Becerra. 2020. "Ciberfeminismo. Viejas luchas, nuevas estrategias: el escrache virtual como herramienta de acción y resistencia". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*: 159-180.
- Bosch, Núria Vergés. 2017. *Redes sociales en perspectiva de género: guía para conocer y contrarrestar las violencias de género on-line*. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.
- Burch, Sally. 2007. "Comunicación alternativa, redes de mujeres y sociedad civil". Ponencia presentada en el I Seminario Comunicación y Género, Guatemala.
- Chaher, Sandra. 2007 "Primeras aproximaciones al periodismo de género". En *Las palabras tienen sexo, introducción a un periodismo con perspectiva de género*, 95-110. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.
- Cuvi-Sánchez, María. 2004. "Publicaciones feministas en el Ecuador: Caracola y El Ágora de las Mujeres". *Estudios Feministas Florianópolis*: 94-99. <http://www.scielo.br/pdf/ref/v12nspe/a10v12ns.pdf>.
- De Moraes, Denis Roberto. 2005. "Comunicación virtual, activismo político y ciudadanía." *Congreso Internacional Comunicación y Realidad III. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*: 67-76. https://info.nodo50.org/IMG/pdf/DE_MORAES_Denis_Roberto.pdf.

- De Moragas Spá, Miquel. 2011. *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández Hasan, Valeria. 2016. "El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios". *La Trama de la Comunicación* 20: 127-143. <https://core.ac.uk/download/pdf/61707541.pdf>.
- Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación (Fisec). 2014. "El Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación". *Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación (Fisec)*. Acceso diciembre 2020 <http://www.fisecinternacional.com/el-foro-iberoamericano-sobre-estrategias-de-comunicacion/>.
- Janz Woitowicz, Karina. 2019. *Periodismo alternativo y militancia feminista: Experiencias de portales digitales con enfoque de género en Ecuador*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Maggi Gordón, María Cristina. 2016. "Ciberfeminismo y periodismo online, el cuestionamiento de las prácticas machistas a través de un medio digital: caso de la revista latinoamericana". Monografía Especialización Superior, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones comunicación cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- . 2003. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Massoni, Sandra. 1990. *La comunicación como herramienta estratégica*. Argentina: Pergamino.
- . 2011. *Comunicación estratégica, comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens.
- . 2013. *Metodologías de la comunicación estratégica*. Rosario: HomoSapiens.
- . 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido*. Quito: Ciespal.
- Morales, Raquel Rodas. 2011. *Zoila Ugarte de Landívar. Patriota y republicana "Heroína ejemplar del feminismo"*. Quito: Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género.
- Mujeres en Red. 2017. "La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres. Declaración de Bangkok 1994". *Mujeres en Red*. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2017#:~:text=Declaraci%C3%B3n%20de%20Bangkok%201994,->

Visitas%3A%203645%20%7Bid_article&text=Entre%20el%2012%20y%20el,d
e%20poder%20para%20las%20Mujeres'.&text=Los%20grandes%20medios%20
son%20un,de%20quienes%20ejer.

ONU. 1995. *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Beijing.

Pérez, Rafael, y Sandra Massoni. 2009. *Hacia una teoría general de la estrategia el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel Ediciones.

Richard, Nelly. 1996. "Feminismos, experiencia y representación". *Revista Iberoamericana, Vol. LXII*.

Valle, Norma, Berta Hiriart, y Ana María Amado. 2005. *El ABC de un periodismo no sexista*. Chile: Fempress.

Wambra Medio Digital Comunitario. 2021. "Historia". *Wambra Medio Digital Comunitario*. <https://wambra.ec/somos/>.

Anexos

Anexo 1: Versión Técnica Comunicacional, frase núcleo del problema. Herramienta

1A

TABLA N°1 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL FRASE NÚCLEO DEL PROBLEMA		HERRAMIENTA N° 1A Enero/2017
Tema		
¿Para quién?		
Frase núcleo de la VTC		

Anexo 2: Versión Técnica Comunicacional, aspectos del problema. Herramienta 1B

TABLA N° 2 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL ASPECTOS DEL PROBLEMA		HERRAMIENTA N° 1B MES/AÑO Enero/2017
Frase núcleo de la VTC		
Aspecto 1 Sociocultural	1.1.	
	1.2.	
	1.3.	
Aspecto 2 Educativo	2.1.	
	2.2.	
Aspecto 3 Técnicos- Digitales	3.1.	
	3.2.	
	3.3.	
	3.4.	
Aspecto 4 Comunicacio nales	4.1.	
	4.2.	
	4.3.	

**Anexo 3: Versión Técnica Comunicacional, niveles del problema por aspecto.
Herramienta 1C**

TABLA N° 3 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL NIVELES DEL PROBLEMA POR ASPECTO DE LA VTC		HERRAMI ENTA N° 1C MES/AÑO Enero/2017
Síntomas	1.1 1.2 1.3	
Consecuencias	1.1 1.2 1.3	
Aspecto de la VTC: Socioculturales	1.1 1.2 1.3	
Causas próximas	1.1 1.2 1.3	
Causas básicas	1.1 1.2 y 1.3	

Anexo 4: Versión Técnica Comunicacional, reconocimiento de actores por aspectos del problema. Herramienta 3A

TABLA N° 4 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR ASPECTO DEL PROBLEMA		HERRAMIE NTA N° 3A MES/AÑO Enero/2017
	Actores actualmente vinculados	
Síntomas	1.1 1.2 1.3	

Consecuencias		1.1 1.2 1.3
Sub- aspectos	1.1	
	1.2	
	1.3	
Aspectos del problema		
Causas próximas		1.1 1.2 y 1.3
Causas básicas		1.1, 1.2 y 1.3

Anexos 5: Reconocimiento de matrices socioculturales. Herramienta 4A

TABLA N° 6 RECONOCIMIENTO DE MATRICES SOCIOCULTURALES PROYECTO ONDA FEMINISTA	HERRAMIEN TA N° 4A MES/AÑO Enero/2017
Las que son víctimas del machismo en el entorno virtual:	
Los que producen y reproducen prácticas de machismo en el entorno virtual:	
Los que educan:	
Los/as que hacen activismo:	

Anexo 6: Árbol de soluciones de la estrategia comunicacional. Herramienta 5A

ÁRBOL DE SOLUCIONES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL HERRAMIENTA N° 5A MES / AÑO Enero/2017 PROYECTO ONDA FEMINISTA				
Aspecto del problema: Sociocultural				
Sub aspectos	Actores/ Matrices	Intereses/Neces idades	Proceso comunicacional	Acciones a desarrollar