

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
2019-2020**

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS 2.0 DE ONU MUJERES

**EGILEA/AUTOR-A: FERNANDO LUCAS
ZUZENDARIA/DIRECTOR: MATXALEN LEGARRETA**

Data, 2020eko maiatzaren 27a
Fecha, 27 de mayo de 2020

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Resumen

La institucionalización de la igualdad de género es un ámbito que ha cobrado importancia en los últimos años. Las Organizaciones Internacionales utilizan sus propios medios digitales para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía, por lo que hay que tenerlas en cuenta como agente influyente. Para ello se valen de las Redes Sociales, ya que su uso ha crecido exponencialmente debido a la gratuidad y la facilidad de acceso en países con cierto grado de desarrollo.

Mediante este trabajo de investigación elaborado en el marco del Grado de Publicidad y Relaciones públicas, se analizan las prácticas comunicativas que realiza ONU Mujeres en el entorno digital. Una organización que se centra en nuevas formas y modelos de acción para la igualdad que requiere el contexto del mundo virtual.

Índice

Resumen	3
1.INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación del trabajo	5
2.MARCO TEÓRICO	5
2.1 La sociedad red: Un nuevo escenario de comunicación organizacional	5
2.2 Comunicación, identidad y género	7
2.3 Institucionalización e incidencia política del género	9
3.CONTEXTO	11
3.1 ONU Mujeres.....	11
3.2 Agenda 2030: Objetivos en materia de Igualdad de Género y Comunicación.....	12
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
4.1 Objetivos.....	14
4.2 Hipótesis	14
5.METODOLOGÍA.....	15
5.1 Web.....	15
5.2 Facebook.....	15
5.3 Twitter.....	16
5.4 Herramientas y Procedimiento.....	17
5.4.1 Procedimiento Web	18
5.4.2 Procedimiento Facebook	19
5.4.3 Procedimiento Twitter	20
5. RESULTADOS	21
5.1 Análisis Web.....	21
5.2 Análisis de Facebook.....	30
5.3 Análisis de Twitter.....	38
6.CONCLUSIONES	47
6.1 Conclusiones del análisis	47
6.2 Límites, dificultades y recomendaciones.....	48
BIBLIOGRAFÍA	49

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

La igualdad entre hombres y mujeres supone un desafío en nuestros días, cuya consecución, conseguida mediante la transformación de un sistema desigual es uno de los principales retos que encara la sociedad mundial.

En la actualidad de un mundo globalizado, lo sucedido en las antípodas es caldo de cultivo noticioso para cualquier ciudadana que posea acceso a Internet. Es innegable que vivimos en un mundo cada vez más conectado. La información ha pasado a ser el objeto de consumo principal de nuestro día a día, la consumimos de manera constante y mediante nuevos medios, los 2.0. La confluencia de los mismos en el espacio de Internet transforma el escenario comunicativo y convive con la manera tradicional de comunicación basada en medios de masas.

En el marco del Trabajo Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se realizará en el presente trabajo un análisis de las prácticas comunicativas en red de ONU Mujeres. Como principal motivación a la hora de escoger dicha entidad se extrae la posibilidad de acceder a la beca Global Training para desarrollar las capacidades profesionales adquiridas durante el propio grado. Esta organización, creada bajo el paraguas de las Naciones Unidas, es el principal órgano supraestatal cuyo objetivo definido es lograr ese cambio para suprimir la desigualdad a todos los niveles. Es por ello óbice, que, como referente de ámbito y por su poder de difusión, sus comunicaciones sean de vital importancia global y, por tanto, susceptibles de análisis.

Su presencia en red, enmarcada en el uso de la Web, Facebook y Twitter favorece la transmisión de contenido de alto valor para la causa de la igualdad y es tomado como tal entre las usuarias. A pesar de ello no deja de ser una organización centralizada cuya comunicación fluye en una única dirección, sin ofrecer posibilidad de conversación entre la misma y la audiencia.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 La sociedad red: Un nuevo escenario de comunicación organizacional

La sociedad actual vive un proceso de transformación constante, es así que no hay consenso a la hora de denominarla. Para intentar definirla se ofrecen varios conceptos, como "Sociedad de la Información" y "Sociedad del Conocimiento". Tomando como referencia el propio significado de la palabra, siguiendo a UNESCO (2005), entendemos como "sociedad de la información" aquella en la que se enfatiza el proceso de captación, procesamiento y comprensión de la información. Por su parte, entendemos como "sociedad del conocimiento" aquella en la que con el fin del desarrollo humano y la propia vida comparta el conocimiento (UNESCO, 2005).

Tal y como indica Castells (1999:47), el atributo informacional hace alusión a una forma de organización social en la que el propio proceso comunicativo que supone la generación, el procesamiento y la transmisión de la información es la principal fuente de productividad y poder en el contexto tecnológico actual. No obstante, la concepción de la tecnología como ente completamente transformador puede constituir un error, ya que la existencia de la misma no determina necesariamente un cambio de actitudes y prácticas: “[a]sí nos encontramos con una configuración cultural, social y personal de las tecnologías, pero también, recíprocamente, las personas, sus cuerpos y sus relaciones se ven transfiguradas por los usos y mediaciones tecnológicos” (Lasén, 2013). De este modo, para salir del discurso tecnocéntrico generado en torno al concepto de la “información”, tomaré como referencia el argumento de Antonio Pasquali para incidir en la relevancia de la interrelación de elementos que pueden conllevar un cambio en estructuras sociales. Para Pasquali,:

"Informar connota por lo esencial mensajes unidireccionales causativos y ordenadores con tendencia a modificar el comportamiento de un perceptor pasivo; Comunicar, la interrelación de mensajes relacionales, dialogales y socializantes entre interlocutores igualmente habilitados para una libre y simultánea recepción/emisión. Si la Información tiende a disociar y jerarquizar los polos de la relación, la Comunicación tiende a asociarlos; sólo Comunicación puede dar nacimiento a estructuras sociales". (2002:6).

La comunicación, tradicionalmente relegada a espacios de medios masivos como la radio o la televisión, ha adquirido una nueva dimensión con la llegada de Internet de manera general. La sociedad en la que vivimos, denominada por Castells (2000) Sociedad Red, está basada en Internet como medio comunicativo y relacional. A pesar de catalogarlo como un medio de comunicación al uso, la llegada de Internet ha supuesto un cambio de paradigma en el que se ha pasado del esquema unidireccional emisor-mensaje-receptor, a un modelo interactivo. Este nuevo modelo posibilita, entre otras cosas, el empoderamiento de la usuaria mediante la participación en el proceso de creación de contenidos (Avilés, 2015).

Esta facilitación de consumo, creación y difusión de contenido sin necesidad de intermediario -que las propias redes sociales favorecen- permite el alcance a una audiencia global (Castells, 2009). De ello se pueden valer tanto personas físicas como organizaciones de cualquier ámbito, contando así con una mayor posibilidad de difusión de contenidos, logrando apoyos transnacionales que influyan en la opinión pública (Avilés, 2015). Valiéndose de esto, las organizaciones (internacionales, por lo general) “consiguen conectar lo local, lo nacional y lo global, así como las áreas políticas inter y trans-gubernamentales” (Sidney, 1998). De esta forma se genera una forma de política global diferente, que deja fuera al Estado y el ámbito local para situarse en el marco supranacional.

Esta política global también tiene como característica el compartimento de valores a escala mundial, lo que posibilita la unión, como destaca Escobar (2000), de ONGS, fundaciones, iglesias, grupos de consumidores, movimientos sociales locales y algunos actores-Estado alrededor de una misma causa. Este elemento es especialmente importante, ya que la difusión transnacional de lo

ocurrido en contextos locales es de relevancia de cara al éxito o fracaso de los movimientos sociales (Rovira, 2012).

Tomando el feminismo como referencia resulta innegable que, tanto su causa como sus valores, trascienden fronteras. La llegada de los medios 2.0 enmarcada dentro del movimiento, además de facilitar y agilizar la comunicación dentro del mismo, se presta para restar control a los medios establecidos, dotando su estructura de cierta autonomía. No sólo eso, también se enlaza con la esperanza de la creación de conexiones cercanas y solidaridad entre mujeres, así como una mayor participación en discusiones políticas (Carstensen, 2009).

2.2 Comunicación, identidad y género

Debido a su utilización masiva, con la llegada de las tecnologías 2.0, los medios de comunicación han pasado a ser un elemento-pilar sobre el que recae gran parte de la interacción humana actual¹. Este uso generalizado, también ha contribuido a que se hayan constituido como una herramienta indispensable para la creación de ideas y la interpretación del entorno y de la identidad propia. Como señala Bernárdez, “qué somos, cómo valorarnos, e incluso qué cuerpo debemos tener o en qué grado de visibilidad podemos mostrar en la vida social; todo está determinado por las representaciones mediáticas” (2015:57)

Las sociedades posmodernas sostienen el paradigma de que la definición de nuestro ser es una mera elección, pero en la realidad es menos sensible de ser tan cambiante como se representa en los medios. Además de ello, los procesos identitarios también tienen cierto cariz inter-subjetivo, ya que la identidad también se basa en el reconocimiento de sujetos externos. Según determina Bernárdez, “El ser social es un ser para los demás, un juego con el auto-reconocimiento y la mirada de aceptación de los otros”. (2015: 57)

Esta interpretación de Bernárdez (2015) sobre la incidencia mediática en la percepción del sí determina que los propios medios de comunicación son una herramienta de creación de identidades. Esta concepción del sí está basada en un cúmulo de rasgos cambiantes y dinámicos: la capacidad económica, las tareas sociales que llevamos a cabo, o el género, elemento central del presente análisis.

El concepto de género de uso generalizado en la actualidad debe su definición a Simone de Beauvoir (1949/2005), quien determinó que la feminidad y la masculinidad son construcciones sociales e históricas. Estas están basadas en roles, cuyo aprendizaje y desarrollo se realiza, en parte, mediante las prácticas comunicativas. En ellas, Butler (2001) observa una difusión constante en los medios sobre lo que significa “ser hombre” y “ser mujer”, cuya consecuencia palpable es el rechazo a toda persona que no encaje en esta jerarquización.

¹ Siempre referido a aquellos territorios en los que su acceso es generalizado.

La violencia simbólica, en su amplio significado, es identificable "en la comunicación y en la cultura, en la producción/circulación/recepción de representaciones". La influencia recae, por tanto, en las entidades que poseen legitimidad tanto en producir como difundir conocimiento, entre las que se encuentran las industrias culturales y los medios de comunicación de masas (Navarro y Vega, 2007). En ese sentido, es tal la influencia mediática en el desarrollo de identidades que analizar contenidos comunicativos (y crearlos) con perspectiva de género se hace vitalmente importante para poder comprender los hechos en toda su diversidad. Pilar López Díaz (2008) incide en la relevancia de que las y los profesionales del sector asuman la situación de discriminación de las mujeres y hagan un esfuerzo por trabajar contra la invisibilización de sus logros o aportaciones.

2.2.1 Redes Sociales como espacios de acción colectiva

Dentro de este espectro comunicativo encontramos las redes sociales como el entorno de consumo de contenido al que más horas se dedica mundialmente en el ecosistema móvil (ComScore, 2019). Este consumo masivo, unido a la facilidad de creación y difusión de contenido ha favorecido también la inclusión de instituciones, que aprovechan para transmitir sus mensajes y alcanzar a un mayor número de usuarios y usuarias. A pesar de su autoridad, las instituciones jerarquizadas han perdido peso, dando paso a una manera más flexible de participación y concepción de la acción política de manera no convencional. Esta acción se da especialmente en momentos de descontento o cuando no se recoge las opiniones de las activistas en los medios de comunicación tradicionales (Lasén y Martínez de Albéniz, 2008). El rasgo principal de esta participación es que posee un grado de institucionalización menor que las organizaciones tradicionales existentes, lo que la hace convivir al margen o más allá de las mismas. Sea cual sea la manera de operar, es visible que el desarrollo de las redes ha incidido por consecuencia en la acción colectiva, lo que ha hecho posible la conversión y convivencia de formas tradicionales de acción con otras acciones operacionalizadas en red (Sánchez y Fernández, 2017).

Sánchez y Fernández proponen tres dimensiones para analizar las acciones colectivas en las redes sociales:

- I. Distinción entre aquellas que utilizan la red como soporte para organizar acciones convencionales (como manifestaciones) y aquellas que basan en internet toda su actividad (como el hacktivismo).
- II. Distinción en el modo de compromiso y entre modo emprendedor (en el que la ciudadanía tiene un alto grado de autonomía y puede diseñar una acción sin ser sancionada o controlada por una autoridad central) e institucional (con estructuras predecibles dentro de unos parámetros generales que son más o menos jerárquicos y burocráticos).
- III. Según la interacción, que puede resultar personal (interacción directa) o impersonal (interacción indirecta).

A pesar de las múltiples posibilidades que abren las redes sociales e Internet, en el mundo virtual también hay limitaciones. Según Sánchez y Fernández (2017; 896), estas limitaciones se pueden dividir en tres ámbitos principales:

- I. El elemento numérico o cuantitativo de las acciones. Un número elevado de participantes (en forma de seguidores) no significa un aumento del compromiso. Ampliando: El Muchos usuarios de redes sociales se centran en obtener una cantidad considerable de y muchas veces se pierde la importancia del mensaje.
- II. Se cuestiona el capital social de las comunidades, ya que puede prevalecer la acción individual pasiva, que sólo trasciende en materia de entretenimiento.
- III. La red puede considerarse como una estructura de "exposición selectiva". Según esto, la ciudadanía consume contenido que refuerza sus ideas preconcebidas sin tener en cuenta argumentos opuestos.

2.3 Institucionalización e incidencia política del género

La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres constituyen dos elementos integrados en la acción colectiva estructurada en movimientos como el feminista (entre otros). Además de ser un ámbito de acción civil, es óbice reseñar que la inclusión de las problemáticas derivadas de las desigualdades deberían derivar también en acción institucional. En ese marco encontramos la agenda institucional, que es el elemento que engloba el conjunto de problemas de aceptación generalizada que son escogidos por instituciones competentes como objeto de su acción (Cobb y Elder, 1986; Cobb y Ross, 1976). Por tanto, como se hace patente en la Asamblea de Naciones Unidas (2015), la desigualdad respectiva al género es un elemento de problemática sustancial a nivel mundial y, por tanto, requiere de acciones para su erradicación. En referencia a ello, Guzmán señala:

“La construcción de problemas públicos y la elaboración de las agendas son el resultado de procesos sociopolíticos complejos cuya comprensión remite a otros temas: la constitución de sujetos sociales, la elaboración de nuevos marcos de interpretación de la realidad social, las relaciones de poder entre distintos sujetos y actores sociales y el establecimiento de alianzas y estrategias políticas.” (2001:11)

Como en toda problemática, no es suficiente con que solo el actor-institución marque y participe en las temáticas de relevancia pública. Guzmán (2001), determina que la difusión y discusión en medios de comunicación, así como la sintonía con el formato expresivo y las concepciones aceptadas por la sociedad hacen más fácil el acceso de la propia problemática a la agenda pública de ma-

nera generalizada. Por tanto, es de crucial importancia la presencia de una estructura comunicativa eficaz para enlazar instituciones y actores que movilizan la propia causa y sus acciones.

El acceso mayoritario a la información, así como la facilidad de comunicación, generan un marco potencial de fortalecimiento de políticas feministas (Floyd et al., 2002). Pero para abordar las desigualdades de género hay que tener en cuenta que la participación de las propias mujeres en espacios de deliberación entre el Estado y la sociedad es la manera de defender sus intereses de cara a articular la definición de unos intereses públicos (Guzmán, 2001). Esta participación de las mujeres está condicionada per sé por su rol social, en el que el trabajo no remunerado -tanto doméstico como de cuidados- toma de media 4.1 horas diarias, respecto a 1.2 horas por parte de los hombres (ONU Mujeres, 2020). La división sexual de este tipo de trabajo limita y dificulta la participación socio-política de las mujeres (Jubeto, 2018). Mediante el reparto equitativo en el desempeño de estas tareas (Legarreta y Sagastizabal, 2018) podría hacerse una inclusión femenina eficaz en el ámbito público.

La Comisión Europea, como agente institucional competente en materia de género, sugirió a la Unión Europea en 1996 ciertos elementos que remarcan la necesidad de inclusión transversal de la problemática en toda estructura política. A este respecto argumenta que:

“la promoción de la igualdad no debe confundirse con el simple objetivo de equilibrar las estadísticas: es una cuestión de promocionar cambios estructurales en los roles parentales, las estructuras familiares, las prácticas institucionales, la organización del trabajo y del tiempo, el desarrollo personal y la independencia, pero también concierne a los hombres y al conjunto de la sociedad, en la que puede impulsar el progreso y ser un indicador de democracia y de pluralismo” (Unión Europea, 1996:67)

Estos procesos de transformación, como el que alude la Comisión Europea, requieren de un cambio de concepción tanto de construcciones sociales como de juicios de valor establecidos. Para ello, más allá de la propia fuerza institucional, se requiere la participación de movimientos sociales como el feminista ante la necesidad de la erradicación de toda discriminación. De la conjunción y negociación entre movimientos y Estado se establecen nuevos mecanismos de funcionamiento entre institución y sociedad civil, dirigidos mediante políticas públicas, cuya responsabilidad de aplicación es institucional, de cara a garantizar la equiparación real de derechos. En este sentido, Castro, señala que

“las políticas públicas pueden ser un instrumento potenciador de la transformación de la realidad y de la superación de las desigualdades estructurales o, todo lo contrario. Ante la extensión de la precariedad social, económica, la situación de emergencia social y de género actual, se requieren reformas urgentes de políticas públicas para atender las necesidades más inmediatas, pero posibilitando también la orientación hacia el cambio de modelo de sociedad. Cuando las políticas públicas no están orientadas a la justicia de género, lo que provocan es el sostenimiento del mismo status quo patriarcal.” (2018:12)

Nancy Fraser (2015), distribuye las políticas públicas necesarias para una sociedad más igualitaria en tres grupos interdependientes o transversales.

1. Políticas de redistribución de recursos, oportunidades y responsabilidades.
2. Políticas de reconocimiento, incidiendo en la valorización de las labores sociales reproductivas.
3. Políticas de representación, que posibilitan la paridad en cargos de responsabilidad decisiva.

En definitiva, tal y como indican Guzmán y Bonan (2007), una ampliación de la cultura democrática y una consecución de formas de participación política eficaces son necesarias para el éxito de los mecanismos de promoción y consecución de igualdad. Asimismo, estos mecanismos o políticas deben tener el sustento suficiente tanto en recursos económicos como sociales para poder llevarlas a cabo de manera eficaz.

3.CONTEXTO

3.1 ONU Mujeres²

“La igualdad de género no es solamente un derecho humano básico, sino que su logro tiene multitud de consecuencias socioeconómicas. El empoderamiento de las mujeres impulsa economías prósperas y estimula la productividad y el crecimiento. Aun así, las desigualdades de género siguen estando fuertemente arraigadas en la sociedad. Las mujeres encuentran obstáculos para conseguir trabajos dignos y enfrentan discriminación laboral y brechas salariales de género. A menudo, no pueden acceder a la educación básica y a la atención médica. Las mujeres sufren violencia y discriminación en todas partes del mundo. Están subrepresentadas en los procesos de toma de decisiones políticas y económicas.”

ONU Mujeres (s-f.a)

Precedentes históricos y formación

ONU Mujeres es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas. La Entidad se erige y se basa sobre el importante trabajo de cuatro organismos anteriormente independientes del sistema de las Naciones Unidas, que se centraban exclusivamente en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres:

- División para el Adelanto de la Mujer (DAM)
- Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer (INSTRAW)
- Oficina del Asesor Especial en Cuestiones de Género y Adelanto de la Mujer (OSAGI)
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

² La información recogida es un resumen de los apartados “About Us” y “How we work” de su página web.

Los precedentes que sirvieron para su constitución en el año 2010 se pueden encontrar en las Conferencias Mundiales sobre la Mujer, organizadas por la propia ONU de manera respectiva en 1977 (Ciudad de México), 1980 (Copenhague), 1985 (Nairobi) y 1995 (Beijing).

La última de estas Conferencias tuvo como resultado un acuerdo aceptado unánimemente por los 189 Estados miembros, cuyo contenido establecía una Plataforma de Acción con doce objetivos estratégicos de cara al progreso de las mujeres y en pos de lograr la igualdad de género. Como elemento constitutivo clave también se encuentra la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación hacia la Mujer (CEDAW), realizada en 1979. Este acuerdo constituiría la “carta de derechos de las mujeres”, tomada con posterioridad como piedra angular de todo programa de ONU Mujeres.

ONU Mujeres apoya a los Estados Miembros de las Naciones Unidas en el establecimiento de normas internacionales para lograr la igualdad de género y trabaja con los gobiernos y la sociedad civil en la creación de leyes, políticas, programas y servicios necesarios para garantizar que se implementen los estándares con eficacia y que redunden en verdadero beneficio de las mujeres y las niñas en todo el mundo

3.1.2 Objetivos y Tareas

La propia organización delimita su campo de actuación al apoyo a los Estados Miembros de las Naciones Unidas en el establecimiento de normas internacionales para lograr la igualdad de género. Además, también incide en el trabajo con gobiernos y sociedad civil para la creación de leyes, políticas, programas y servicios para garantizar la aplicación de las normas que redunden en verdadero beneficio de las mujeres y niñas de todo el mundo.

Para enfocar sus objetivos, la Entidad se centra en cinco áreas prioritarias:

- I. Aumento del liderazgo y participación de las mujeres.
- II. Poner fin a la violencia contra las mujeres.
- III. Implicar a las mujeres en todos los aspectos de los procesos de paz y seguridad
- IV. Mejorar el empoderamiento económico de las mujeres.
- V. Hacer de la igualdad de género un aspecto central en la planificación y elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo.

3.2 Agenda 2030: Objetivos en materia de Igualdad de Género y Comunicación

3.2.1 Agenda 2030

“La presente Agenda es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. También tiene por objeto fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad. Reconocemos que la erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones, incluida la pobreza extrema, es el mayor desafío a que se enfrenta el mundo y constituye un requisito indispensable para el desarrollo sostenible. (...) También se pretende hacer realidad los

derechos humanos de todas las personas y alcanzar la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas”

Asamblea General de las Naciones Unidas (2015)³

La Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible fue adoptada el 25 de septiembre de 2015 en la Asamblea General de la ONU por todos los Estados miembros. Entró en vigor el 1 de enero de 2016 y establece un plazo de 15 años para la consecución de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) concretados en 169 metas. Son tres las características más destacables de la Agenda 2030: su universalidad, el principio de no dejar a nadie atrás y la integralidad de los 17 ODS. A continuación, se explican con mayor exhaustividad:

- La Agenda 2030 es universal: cambia el enfoque de la dicotomía países desarrollados/en vías de desarrollo para hacer una llamada a la acción mundial, buscando un cambio paradigmático hacia un modelo en el cual el desarrollo se ejerza de manera sostenible en los ámbitos social, económico y medioambiental.

- La máxima de la Agenda queda patente en el lema “*no dejar a nadie atrás*”. El objetivo es que la población beneficiaria de la transformación sea universal, haciendo especial hincapié en aquel sector poblacional más vulnerable.

- La integralidad de los 17 ODS supone que todos los objetivos están interrelacionados, impidiendo así priorizar unos sobre otros.

La combinación de estas características nos sitúa ante una Agenda amplia, de temáticas interrelacionadas y compleja, que exige acciones colectivas con las mismas características. Para todo ello se espera el establecimiento de alianzas entre actores tradicionales y no tradicionales, incluyendo a los gobiernos a todos los niveles (estatal, sub-estatal y local), la sociedad civil, el mundo académico, el sector privado y el sistema de las Naciones Unidas, que pasa a ser un actor fundamental.

3.2.2 Objetivos en materia de Igualdad en Género y Comunicación

De cara a enmarcar el presente trabajo dentro de un eje de la Agenda 2030, estaría inequívocamente englobado bajo el eje “Personas”. Este eje propone que “todos los seres humanos puedan realizar su potencial con dignidad e igualdad y en un medio ambiente saludable”. Debido a que la comunicación, tanto mediante los propios mensajes como los medios utilizados para su transmisión, pueden influir en la creación de identidades, estereotipos y desigualdades, es conveniente prestarle especial atención a este aspecto.

Para hacer una alineación más precisa, es óptico destacar la relación del presente trabajo con el ODS número 5, que se trata de “Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas”. A pesar de guardar relación con el ODS número 5, la igualdad y el empoderamiento de las mujeres es una cuestión transversal que se debe tener en cuenta sea cual sea el ODS a tratar.

³ A/RES/70/1 (Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015)

Entre las metas específicas a las que se enfoca este trabajo se puede encontrar la más clave que es la 5b (“Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.”). La 5.1 es una meta general, pero algunos medios, mediante su discurso o el uso patriarcal del lenguaje fomentan la discriminación hacia las mujeres. La 5.4 es también de especial incidencia, puesto que las labores reproductivas muchas veces se le reconocen a la mujer, llevándola a un segundo plano de la esfera pública, sin ofrecer un discurso en pos de la igualdad. Finalmente, la meta con la que guarda una relación sustancial es la 5b, donde es de vital importancia el tratamiento de la información de cara a promover el empoderamiento de las mujeres.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos

El objetivo general del presente trabajo es analizar el espacio abarcado por ONU Mujeres en la red, (concretamente mediante su Instagram, Facebook y Twitter), así como sus contenidos dentro del ámbito de actuación: Igualdad de género y empoderamiento de la mujer.

Como objetivos concretos para llevar a cabo el análisis delimito:

1. Analizar el alcance y actividad de la Web, Facebook y Twitter.
2. Identificar tipología de contenidos y recursos utilizados: vídeo, imagen, texto.
3. Estudiar las publicaciones respecto a los objetivos que pretenden cumplir, la interacción que reciben según canales y contenidos y el público (características y nivel de interacción).
4. Especificar las áreas de incidencia en las que se pone énfasis (hashtags, temáticas, ámbito geográfico).

4.2 Hipótesis

- La web es el canal con mayor alcance, por encima de Facebook y Twitter.
- Twitter es el canal más activo en cuanto a cantidad de contenido.
- Existe un mayor volumen de contenido durante el mes de marzo.
- Los recursos más utilizados en sus comunicaciones son el texto y las imágenes.
- La interacción predominante es la equivalente a compartir el contenido.
- Se genera más contenido sobre igualdad de género que sobre cualquier otra área temática.
- El uso de hashtags es permanente en las redes sociales y corresponde a campañas de la organización.
- América Latina es el ámbito geográfico con mayor incidencia.

5.METODOLOGÍA

La manera más precisa de dar respuesta a los objetivos planteados y analizar la situación de ONU Mujeres tanto en redes sociales (Twitter y Facebook, en este caso) como en Web es realizar un análisis de contenido cuantitativo. Según Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica de descripción objetiva del contenido visible de una comunicación determinada, sistemática y cuantitativa. A través de ella, se plantea realizar un análisis cuantitativo de los perfiles de ONU Mujeres en Twitter y Facebook y de su página web (correspondiente a sus cuentas o versiones en español), así como de otras páginas, cuentas o elementos asociados al mismo ámbito de actuación. El procedimiento metodológico se inicia siguiendo unos primeros pasos (Piñuel Raigada, 2002:7):

- Elección de la comunicación que se va a analizar
- Clasificación de las categorías de examen
- Selección de unidades de análisis
- Selección del sistema de medición o recuento

En este caso las comunicaciones que se van a analizar, serán la página Web, Twitter y Facebook. Las categorías de análisis son el índice de actividad, la morfología de publicación, el impacto social y la tasa de interacción. Las unidades de análisis y el sistema de medición y recuento, varía según la comunicación y las categorías de análisis, por lo que especifican más adelante.

Antes de proceder con el procedimiento analítico, conviene conocer los canales en los que se va a llevar a cabo. De esta manera, se busca señalar las particularidades de cada canal, elemento relevante a la hora de llevar a cabo el recorrido analítico.

5.1 Web⁴

Una página web, tomado como elemento genérico debido a la multiplicidad de sus formas, es un documento electrónico programado en un lenguaje específico que puede contener texto, enlaces y cualquier componente de carácter audiovisual. La tipología de las mismas es determinada por sus objetivos, audiencia, contenidos, funcionalidades y el tipo de administración. El acceso a las mismas es realizado mediante un navegador, entre los que destaca el máximo exponente Google.

5.2 Facebook⁵

La red social Facebook, activa desde 2004 en privado pero abierta a registros desde 2006 a toda persona usuaria de internet, es el medio social en red que, a fecha de abril de 2019, más perfiles únicos acumula, con 2320 millones. A pesar

⁴ Fuente del contenido del apartado: REA. (s. f.). web | Diccionario panhispánico de dudas. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.rae.es/dpd/web>

⁵ Fuente del contenido del apartado: Facebook. (s. f.-b). Términos y Uso | Facebook. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.facebook.com/terms.php>

de ofrecer la posibilidad de creación de múltiples perfiles para una misma persona física, es inestimable que abarca la presencia significativa de la población mundial. Al igual que la anterior mencionada Twitter, se puede acceder mediante teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores portátiles y computadoras personales o PC.

Lo que caracteriza esta red es su contenido visual, convirtiéndola en la página más popular para colgar imágenes con más de 82 millones diarias. A pesar de ello, el contenido no tiene límite establecido, ya que el uso de caracteres es libre y se puede acompañar de contenido audiovisual. Esta red ofrece también la posibilidad de crear páginas y grupos atribuidos a alguna comunidad o el simple hecho de compartir un elemento en común, las cuales se pueden seguir para contar con su contenido en la página principal.

Las personas usuarias de Facebook pueden incluir en sus perfiles información sobre su vida, tales como la fecha de nacimiento, lugar de residencia, ocupación, estudios, intereses, etc. El hecho de recopilar tal cantidad de datos, además de la posibilidad de trazar el uso de la red por la misma compañía han generado una serie de polémicas acerca de sus políticas de privacidad. Tales son los hechos como el de Cambridge Analytica, cuya venta y procesamiento de datos con fines electorales fue utilizada en 2016 para impulsar la campaña de Donald Trump. La publicación de este hecho remitió unas pérdidas millonarias, además de la generación de reticencia acerca de su uso por la cuestión de protección de datos⁶.

5.3 Twitter⁷

La red social Twitter, activa desde el 2006, es un servicio de microblogging, cuyo banco de usuarios y usuarias alcanza los 300 millones aproximadamente. La presencia de tal cantidad de perfiles representa el potencial comunicador que ha demostrado tener, con acerca de 65 millones de publicaciones diarias, a las que se puede acceder mediante teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores portátiles y computadoras personales o PC.

Esta red se caracteriza por su valor de retransmisión de la actualidad casi inmediato, en la que los temas más mencionados del momento se ordenan y representan mediante el apartado “trending topic”. Además, se le atribuye el uso del hashtag o etiqueta, mediante el cual se indexa el contenido según la (o las) palabra clave atribuida posterior a una almohadilla, representada mediante su signo “#”.

⁶ Sherr, I. (2018, abril 4). Facebook, Cambridge Analytica y tus datos: Todo lo que debes saber del escándalo y cómo te afecta a ti. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-cambridge-analytica-trump-lo-que-debes-saber/>

⁷ Fuente del contenido del apartado: Twitter Inc. (s. f.). Twitter - Sobre la Empresa. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://about.twitter.com/es/company.html>

La característica esencial para comprender el contenido compartido en esta red, además de la inmediatez, consiste en su espacio limitado de 240 caracteres por publicación. Estas publicaciones son llamadas tuits, y aparecen en la pestaña denominada “página principal”. Para que las publicaciones aparezcan en dicha pestaña, cabe la opción de “seguir” cuentas ajenas, cuyo contenido se acumula por orden cronológico. En términos generales, todas las publicaciones son de carácter abierto, cabiendo la posibilidad de convertir el perfil en privado, y que por tanto los tuits únicamente se muestren a aquellos perfiles que siguen la cuenta con anterioridad.

5.4 Herramientas y Procedimiento

Antes de proceder con la selección de las herramientas para llevar a cabo el análisis, se procede a realizar una selección de perfiles dentro de la propia organización ONU Mujeres. Como se indica en el apartado “official UN Women media accounts”⁸, el organismo divide sus cuentas en redes sociales por ámbito geográfico, de la siguiente forma:

En primer lugar, el organismo cuenta con tres cuentas globales que actúan como guía en líneas generales de las demás. Cada una corresponde a uno de los idiomas oficiales de la ONU: inglés, francés y español.

En segundo lugar, establece una división continental/regional, en la que las subdivisiones son: África, Estados Árabes, Asia y Pacífico, Europa y Asia central, Caribe, Asia central, Magreb y Pacífico. Ninguna de ellas utiliza el español como lenguaje vehicular, por lo que procedo a desestimar su análisis.

Finalmente, establece una división nacional por 46 países, entre los que se encuentran varios de habla hispana, pero en ningún caso el Estado español. Debido a su ámbito geográfico alejado (América Latina) y las dificultades de procedimiento que pueda acarrear también las desestimo.

Con todo, el análisis se delimita a las cuentas pertenecientes al perfil Global que utiliza el español como lengua, al que le corresponden los siguientes usuarios:

- Twitter: <https://twitter.com/ONUMujeres>
- Facebook: <https://www.facebook.com/onumujeres>

De cara a realizar un análisis web, se ha escogido la que está también íntegramente en castellano, cuya dirección corresponde a:

- Web: <https://www.unwomen.org/es>

⁸ ONU Mujeres. (s. f.). Official UN Women Social Media Accounts. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/get%20involved/official-un-women-social-media-accounts.pdf>

Para acotar el análisis de manera temporal, se establece como marco un periodo trimestral, referente al espacio entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de marzo de 2020, asegurando así su actualidad. La limitación temporal es indispensable para la accesibilidad de análisis y, por tanto, su extrapolación al resto de periodos puede ser incorrecta. La recopilación y el tratamiento de los datos se ha llevado a cabo a través del programa informático Numbers⁹.

5.4.1 Procedimiento Web

El elemento comunicativo a analizar en la página Web son las publicaciones en formato artículo, ya que suponen el motivo de actualización de la página y su enlace a la actualidad. Para analizar su contenido se utiliza la herramienta BuzzSumo¹⁰. A través de ella se recoge información sobre la cantidad de artículos publicados en red¹¹, desglosados por mes, y la interacción recibida por los mismos. Con el fin de acotar el análisis para hacerlo viable, se seleccionan los diez artículos con más interacciones, considerándolos como los más influyentes del tramo temporal.

El análisis del índice de actividad se lleva a cabo teniendo en cuenta el mes de publicación. El objetivo con la división del número de artículos por mes consiste en conocer los posibles nexos entre hechos de actualidad sucedidos en cada uno de los meses con la cantidad de artículos publicados.

Para analizar la morfología se establecen las unidades de longitud media, temática, y términos asociados. Debido a la cantidad de artículos publicados (107) en el espacio temporal definido, se selecciona una muestra de 15 artículos, bajo el criterio “mayor interacción” ofrecido por la propia herramienta. Una vez seleccionados categorizan por ámbito de actuación, según tres tipos: “Igualdad”, “Empoderamiento” y “Liderazgo y participación”.

De cara a trazar el impacto social se toman en cuenta los datos de uso de la web mediante la herramienta SimilarWeb. No obstante, no ha sido posible el acceso únicamente a la variante en español de la web. Por tanto, los datos proceden de la página base, que abarca el contenido de todas las demás¹², por lo que los datos servirán para obtener una visión más global. La herramienta establece en primer lugar, la categoría Tráfico Web, en la que se destacan las visitas totales (estimadas) desglosadas por mes, así como la media de duración de cada visita, el número de páginas consultadas mediante la misma y la tasa de rebote¹³. Posteriormente, desglosa el tráfico por países en porcentaje (limitado a 5 en su versión gratuita) y por su origen. Dichas fuentes de tráfico son catalogadas como: directas, por referencia, por búsqueda, por redes sociales, por mail y por publicidad, en cuyos desarrollos se limita también los datos a 5 por variable. Tras ello,

⁹ Aplicación de MacOS, equivalente a Microsoft Excel, a Openoffice CALC y a Libreoffice.

¹⁰ Cuyo desarrollo se realiza con posterioridad.

¹¹ Se observa que la herramienta desestima los artículos de páginas cuya autoridad no es significativa.

¹² unwomen.org en vez de unwomen.org/es

¹³ Porcentaje de usuarias que abandonan la web tras la visita de una única página.

se establecen criterios de intereses de la audiencia, cuya única categoría reco-gida será “Webs también visitadas”, mediante la que se establece el nexo entre el sitio de ONU Mujeres con otras páginas que visitan durante la misma conexión las usuarias.

Finalmente, se analizan las tasas de interacción o engagement, conocido como la capacidad de un elemento de crear relaciones entre el mismo y la usua-ria. Se basa en la interactividad y mide en acciones la manera y el volumen de acción del público sobre los propios artículos. El público visitante de la web puede compartir sus artículos en las redes sociales, siendo este un elemento de interacción, por lo que se tendrá en cuenta de manera autónoma al análisis de los perfiles propios de la entidad. De esta manera, únicamente se analizará el contenido web compartido posteriormente en Facebook y Twitter, con objetivo de seguir una línea analítica congruente. Las unidades de estudio del engage-ment serán “Me gusta”, “Compartir” y “Comentarios” en el caso de Facebook y “Compartir” en el caso de Twitter. En este último, por medio de la herramienta se procede a delimitar los perfiles de las personas que comparten los artículos, to-mando en cuenta una muestra de 25 personas. El perfil se traza en base a si la cuenta que comparte corresponde a una organización o a una persona física.

Para la realización del examen se seleccionan dos herramientas de medición y recuento, accesibles y abiertas a su uso público: SimilarWeb¹⁴ y BuzzSumo¹⁵. Debido a su naturaleza en lo que a las categorías y unidades de análisis res-pecta, se divide su uso para alcanzar con mayor precisión los objetivos analíti-cos.

5.4.2 Procedimiento Facebook

En lo respectivo al análisis de Facebook, el procedimiento es similar al ante-riormente mencionado en Web, con el condicionante de que las cuentas se re-fieren a “Páginas”, debido a la viabilidad de su manejo y su carácter público y accesible. Además de la página como canal, el elemento comunicativo a analizar son los “post” o simplemente publicaciones. Las categorías a estudiar son las establecidas anteriormente: índice de actividad, morfología de publicación, im-pacto social y tasa de interacción.

Respecto al índice de actividad, se toman en cuenta los “post” o publicacio-nes que realiza la entidad de media. Además, para establecer la posición que ostenta ONU Mujeres como página¹⁶ en el ecosistema red de Facebook, se rea-lizan búsquedas en la herramienta BuzzSumo con los términos “igualdad género” y “empoderamiento mujeres”. A pesar de contar con una base de más de 100 páginas de relevancia significativa, para facilitar la tarea se toma una muestra de las 10 primeras.

¹⁴ similarweb.com

¹⁵ buzzsumo.com

¹⁶ facebook.com/onumujeres/

La morfología de la publicación se analiza mediante la herramienta anteriormente mencionada. Se realiza un trazo de las piezas más influyentes en las fechas previstas en esta investigación. Entre ellas, se toma una muestra representativa de 15 publicaciones, jerarquizadas por BuzzSumo en base al nivel de interacción. Posteriormente, se procede a categorizarlas por sus temáticas, así como por el uso de elementos audiovisuales o etiquetas en forma de hashtag.

Para analizar el impacto social de la página de Facebook de la organización, se toma como unidad de medida el número de “me gusta” que tiene cada página. En ellas se distingue su procedencia geográfica, el número de me gusta y su perfil, dividido en las categorías “Organización”, “Comunidad” y “Página Individual”. De esta manera se pretende observar de qué manera influye la índole de la página en el impacto social que ella genera.

Las interacciones hacen referencia a la conexión entre la entidad y su público. Se estudian a través de tres unidades de medida: “me gusta”, para indicar agrado; “Reacción” para indicar un vínculo emocional más fuerte; “Compartir” para difundir el contenido publicado y “Comentario” para hacer valoraciones respectivas al contenido.

5.4.3 Procedimiento Twitter

El procedimiento de análisis de la cuenta de Twitter se desarrolla en los mismos términos definidos para la Web y Facebook, estableciendo como elemento comunicativo a estudiar las publicaciones en formato “tuit” y los perfiles como vía de publicación. La delimitación de los elementos de estudio conserva la jerarquía utilizada ya mencionada: índice de actividad, morfología de publicación, impacto social y tasa de interacción.

El índice de actividad se analiza mediante la “Media de Tweets”, que permite observar el volumen de contenido publicado. Para ello se utiliza la herramienta Twitonomy¹⁷, que ofrece de manera abierta datos básicos suficientes para hacer el primer análisis de uso. Dicho contenido se enmarca en un ecosistema, en el que se toman los perfiles más relevantes del mismo ámbito de actuación que la organización para establecer su posición en la propia red. Al igual que con la web, se procede a utilizar la herramienta BuzzSumo, que permite conocer las cuentas más influyentes según palabras clave. Se estudian las que la organización posee en su descripción del perfil¹⁸ “Igualdad de género” y “Empoderamiento de las mujeres”. El uso del español en la búsqueda limita de primera mano el ámbito geográfico de la misma, posicionándose en América Latina y el Estado español.

En estudio de la morfología de sus contenidos se realiza con la herramienta BuzzSumo, a través de tres elementos de análisis: palabras clave más utilizadas, hashtag más utilizados, y sitios web más enlazados. La muestra en cada categoría será de 10 elementos, limitado por la propia herramienta, pero que resulta

¹⁷ twitonomy.com

¹⁸ twitter.com/ONUMujeres

suficiente para trazar los puntos determinantes para evaluar su contenido. A ello se suman los datos numéricos ofrecidos por Twitonomy, referentes a la “Media de Hashtag”, mediante la que se observa el etiquetado del contenido y “Media de Enlaces” mediante la que se observa la referencia en el perfil a contenido externo.

Para definir el impacto social, se vuelve a utilizar la herramienta BuzzSumo, que jerarquiza por número de seguidoras las cuentas más influyentes y se compara con las cuentas influyentes destacadas, para ofrecer una vista de la posición que ocupa la organización en dicha jerarquía.

Finalmente, mediante la misma herramienta se ofrecen datos de la interacción con el público, tomando como unidades de medición los “Retweets” o lo equivalente a compartir y las “Respuestas”, referentes a las respuestas a cuestiones que se comenten en el contenido. Estos datos se ofrecen en ratios para facilitar la comparación entre ellos.

5. RESULTADOS

Los resultados se dividen según el canal analizado (Web, Facebook, Twitter) y por cada canal se clasifican según las categorías de análisis ya mencionadas: índices de actividad, morfología de publicación, impacto social, tasa de interacción.

5.1 Web de ONU Mujeres

5.1.1 Índice de Actividad

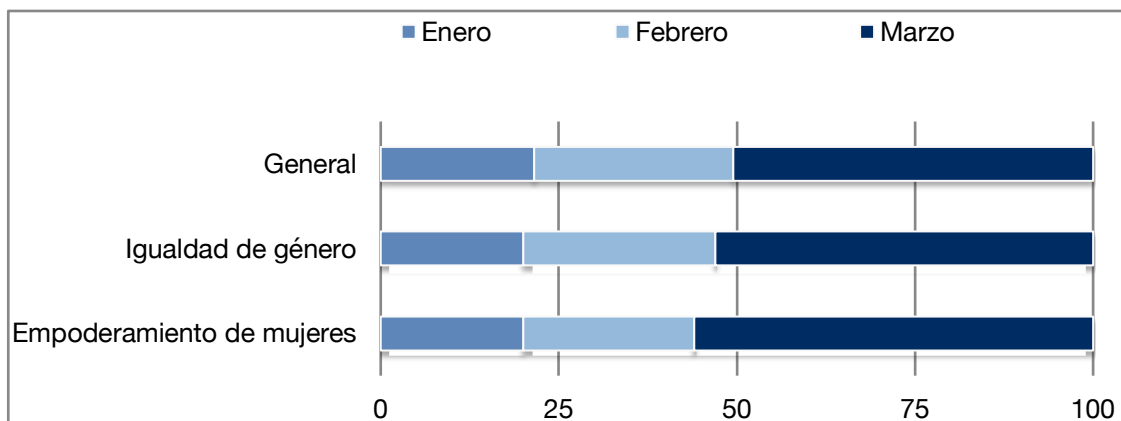
El Índice de Actividad del área web se analiza según el mes de publicación. Como se observa en el Gráfico 1 existe una clara tendencia a aumentar el contenido durante el mes de marzo (54 publicaciones), respecto a los meses de enero y febrero (23 y 30 publicaciones respectivamente). Tal y como se recoge en el documento propio de la ONU respectivo a los días internacionales¹⁹, durante enero no se encuentra ningún día internacional que concierne a la temática relativa a ONU Mujeres. En febrero se encuentra el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia, un día clave en el ámbito de la visibilización y empoderamiento de las mujeres en un ámbito masculinizado. Marzo, definitivamente, con el Día Internacional de la Mujer, engloba tanto la igualdad como la visibilización o empoderamiento, por lo que se explica el repunte del contenido durante ese mes. Asimismo, el Índice de Actividad Web General referente a artículos publicados²⁰ acerca de “igualdad de género” y “empoderamiento de las mujeres”, las dos áreas relevantes de actuación de ONU Mujeres, muestra una dinámica

¹⁹ ONU. (s. f.). International Days. Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.un.org/es/sections/observances/international-days/>

²⁰ Debido al volumen se estima que la herramienta BuzzSumo únicamente tiene en cuenta aquellos cuyas páginas tienen suficiente autoridad, según su algoritmo.

parecida. El contenido producido en toda la red, aún limitado por la terminología de búsqueda, corresponde con el claro patrón de ascendencia durante el mes de marzo, concentrando más de la mitad del contenido publicado en el trimestre (52%) (Gráfico 1).

Gráfico1: Índice de contenido mensual publicado. Web ONU mujeres, Enero-Marzo 2020.



Fuente: realización propia.

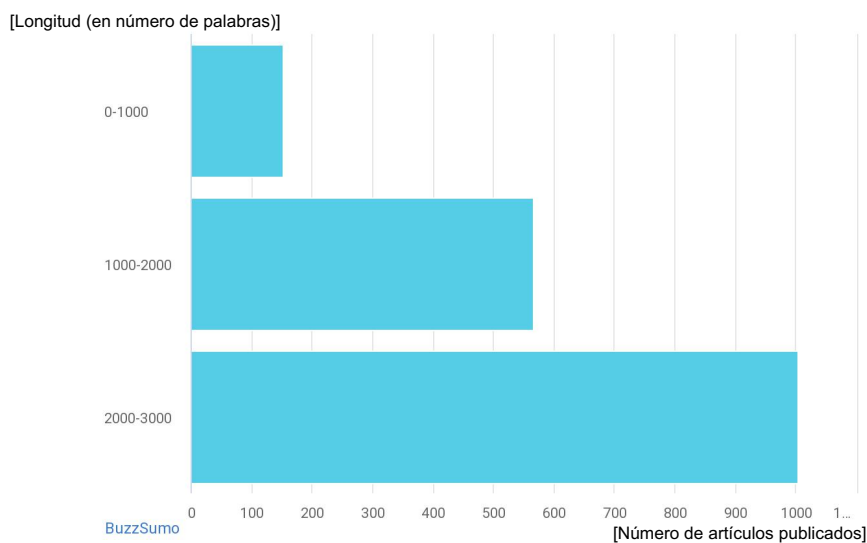
5.1.2 Morfología de publicación

La longitud del contenido es un factor esencial, ya que de ello depende el volumen de información que se expresa a la usuaria, englobado en un contexto en el que priman los mensajes sencillos e inmediatos. En este caso se observa una clara predominancia de textos de entre 2000 y 3000 caracteres, cuya lectura, de manera aproximada se estima entre 2 y 3 minutos²¹. Este dato encaja con el ofrecido por la herramienta SimilarWeb, que estima el tiempo medio de visita en 2.15 minutos, estipulando como 2 el número de páginas consultadas en una misma visita (Gráfico 2²²).

²¹ Calculado con la herramienta en línea: <https://textos.app/tiempo-de-lectura>

²² El presente gráfico recoge los datos de la totalidad de artículos publicados en la web (eje horizontal), que se tomarán como representativos de la franja temporal utilizada en el presente trabajo.

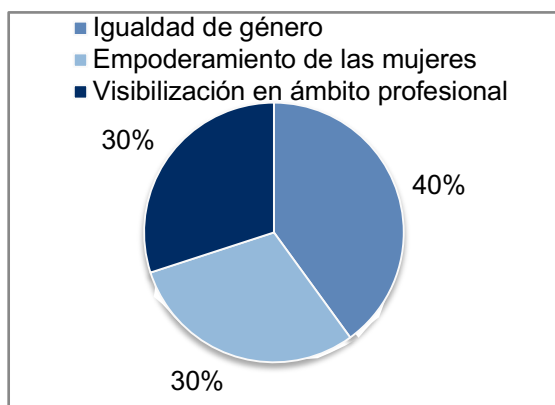
Gráfico 2: Clasificación del total de artículos publicados según su longitud en palabras. Web ONU mujeres.



Fuente: BuzzSumo.

Tras la identificación de los artículos más influyentes y su categorización en tres grupos principales, se observa que el reparto temático es prácticamente equitativo. Al ser la igualdad de género un aspecto que llega a abarcar tanto el empoderamiento como la visibilización, se le asocia un volumen superior (40% de los artículos), que en ningún caso es determinante. De esta manera, se establece un trabajo equitativo en las áreas más influyentes de cara a la ruptura de identidades estereotípicas (Gráfico 3).

Gráfico 3: Reparto de los artículos más influyentes según categoría. Web ONU mujeres, Enero-Marzo 2020

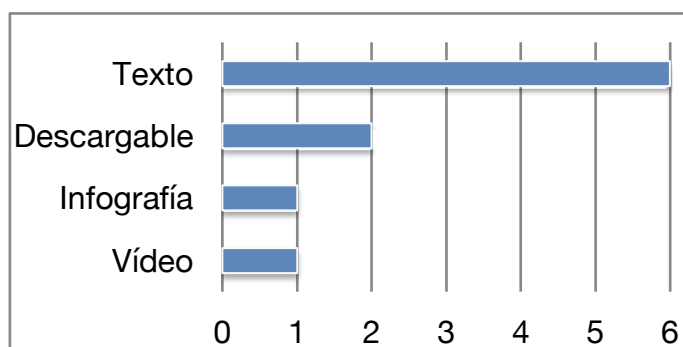


Fuente: realización propia.

El último aspecto morfológico a analizar, dentro de los artículos más influyentes, es el tipo de información que recogen y la forma de exponerla y difundirla. Con ello, se puede establecer un vínculo entre el interés del público y trazar modelos que funcionen mejor para conseguir trasladar el mensaje de la manera más eficaz posible. Como se observa en el Gráfico 4, predomina el uso del texto

puro, en formato tanto de noticia como de jerarquías numéricas (véase: “12 pequeñas acciones con gran impacto para la generación igualdad”). Cuando el texto se excede en lo que respecta a longitud, se presenta en forma de dossier descargable. De esta manera el interés de la usuaria determina si desea realizar la acción que lleva más tiempo o simplemente abandonar la Web. En todo caso, mediante este uso se identifica un mayor cariz informativo como base de sus comunicaciones web, estableciendo este parámetro como la base sobre la que interpretar la problemática de la desigualdad a gran escala.

Gráfico 4: Artículos más influyentes según tipo de contenido. Web ONU mujeres, Enero-Marzo 2020



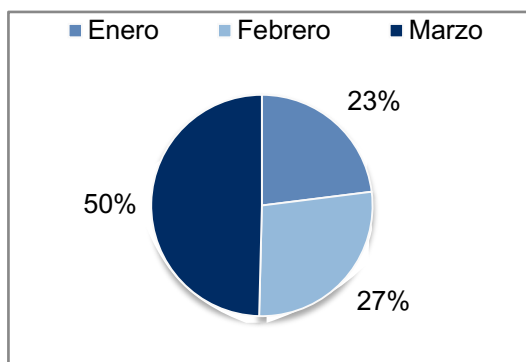
Fuente: realización propia.

5.1.3 Impacto Social

De cara a hacer un reconocimiento del impacto social que alcanza la web de ONU Mujeres, se establecen varias métricas mediante la herramienta Similar-Web. No se compara con ninguna otra web de su ecosistema.

Primero, se analiza el alcance, mediante la cantidad de usuarias únicas que han visitado la página web, desglosadas por mes. En este caso, como se refleja en el Gráfico 5, la web alcanza durante el trimestre una cantidad de 2.520.000 visitas, cuya división establece una vez más el mes de marzo en primer lugar (1.250.000 visitas), seguido de febrero (690.000 visitas) y, por último, enero (580.000 visitas). De esta manera, vuelve a quedar patente que marzo ejerce gran influencia tanto respecto a la creación de contenido como al acceso a él. A pesar de ello, el volumen de visitas no determina el compromiso de las visitantes con su contenido, tal y como indican Sánchez y Fernández (2017; 896).

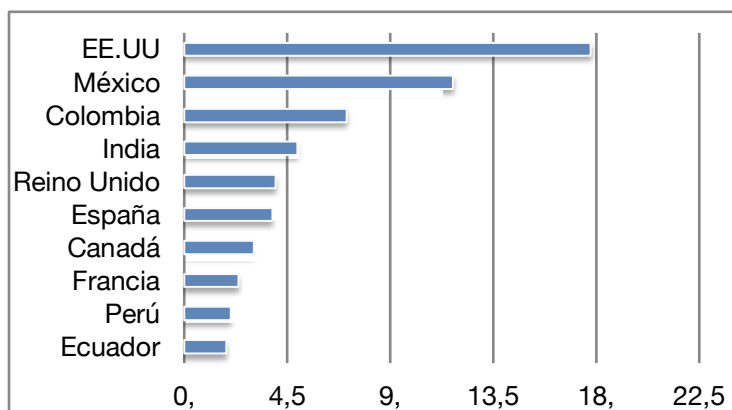
Gráfico 5: Reparto del volumen de visitas por mes. Web ONU mujeres, Enero-Marzo 2020



Fuente: realización propia.

Otro factor a tener en cuenta de cara a medir la influencia es el referente a los territorios geográficos desde los que se realizan las visitas, de cara a trazar un reparto geográfico. Debido a que la herramienta SimilarWeb limita su acceso a estos datos, se tienen únicamente en cuenta los 10 primeros países con mayor número de accesos. En el Gráfico 6, se observa cierta centralización de las visitas en el territorio estadounidense²³, aunque se incluyen cinco países de habla hispana entre los que más visitas alcanzan. El hecho de que las Naciones Unidas tengan su sede en el país norteamericano, así como la pertenencia de siete de los diez países en el continente americano en toda su extensión determina su autoridad como fuente institucional.

Gráfico 6: Reparto del volumen de visitas por país (%). Web de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020

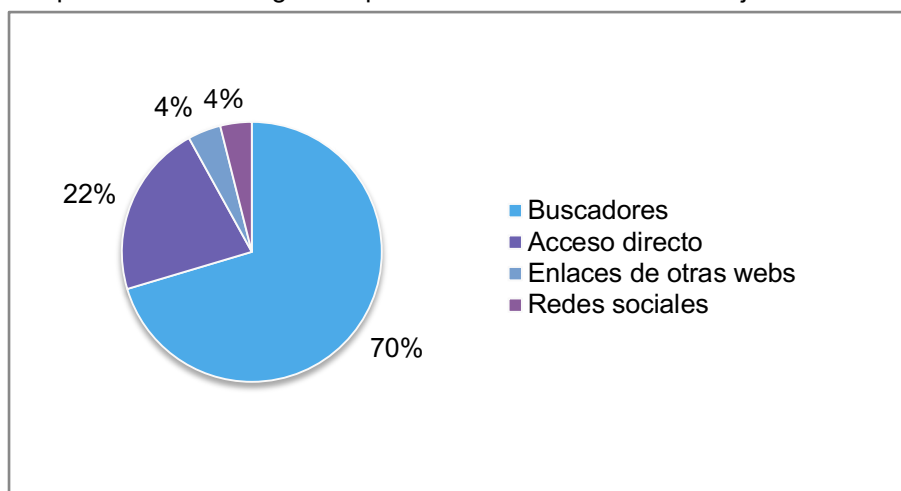


Fuente: realización propia.

²³ Tal y como se indica en la metodología, la herramienta SimilarWeb no posibilita limitar el análisis al subdominio en español de la web.

La aproximación de impacto es la manera de llegar al conjunto de usuarias, o de determinar de qué manera acceden aquellas interesadas en consultar su contenido. El Gráfico 7 muestra un claro predominio del acceso por buscadores (70%), por lo que se estima que las usuarias acceden a ella de manera autónoma. Esto confiere relevancia y conocimiento previo de la web, sumado a los accesos directos (22%), que se refieren a aquellas personas que visitan la página web mediante herramientas como marcadores, que permiten redirigir a la usuaria de manera directa y sin búsquedas previas. El leve peso relativo de las redes sociales (4%) es especialmente llamativo, lo que demuestra que el tráfico de visitas se forja en mayor medida por conocimiento previo de la organización y no es dependiente directamente de los contenidos publicados en sus redes sociales. Según el Estudio General de Medios, relativo a los sitios de internet más visitados (AIMC, 2020), las redes sociales Youtube y Facebook poseen 26 y 20 millones de usuarios únicos mensuales en el estado español, siendo los sitios online con más tráfico de uso. En comparación con dichas cifras, ONU Mujeres destaca por la primacía de la web ante las propias redes sociales como elemento de acceso principal en red.

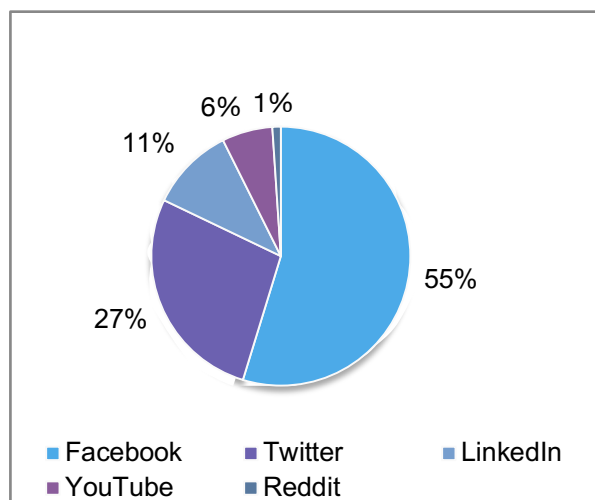
Gráfico 7: Reparto de visitas según el tipo de acceso. Web de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020



Fuente: realización propia.

Para alcanzar y enmarcar el contenido a estudiar en el ecosistema de las redes sociales, la herramienta SimilarWeb ofrece datos de los enlaces de la propia web compartidos en las diversas redes sociales. Se aprecia claramente que la red que predomina sobre todas es Facebook, con más de la mitad del volumen de enlaces a la web (55%). Tras ella, se encuentra Twitter, con el 27% de dicho volumen. Ambas redes sociales recogen prácticamente tres cuartos de la actividad que refiere a la organización, por lo que se constata la relevancia de su análisis. Como redes residuales encontramos YouTube (6%) -cuya función responde al respaldo audiovisual de los vídeos publicados en sus plataformas-, y LinkedIn (11%) -referida al mundo laboral y profesional-. Todo ello se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8: Reparto de enlaces por red social. Web de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020



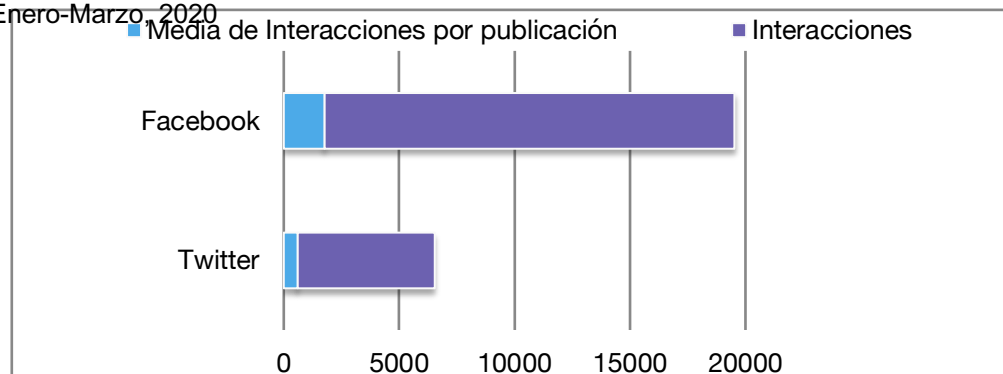
Fuente: realización propia.

5.1.4 Interactividad

Se consideran interactividad todas aquellas acciones que las usuarias realizan respecto a los contenidos publicados. Esta interacción responde a diferentes vías, así como la muestra de agrado, la compartición de un contenido que se toma como relevante o los comentarios, con los que se posibilita el dialogo sobre la temática establecida. Para ello, como la interactividad requiere de uso de redes sociales, se toman como cabecera aquellas a analizar durante este trabajo.

En el Gráfico 9 queda patente que Facebook engloba el mayor número de interacciones: un total de 17.753 entre la muestra de 10 artículos analizada, lo que deja una media de 1.775 interacciones por cada publicación. En Twitter se encuentra un volumen considerablemente inferior, 5.958 interacciones, dejando una media de 595 interacciones por artículo.

Gráfico 9: Acumulado de reparto de enlaces (Abs.) por red social. Web de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020

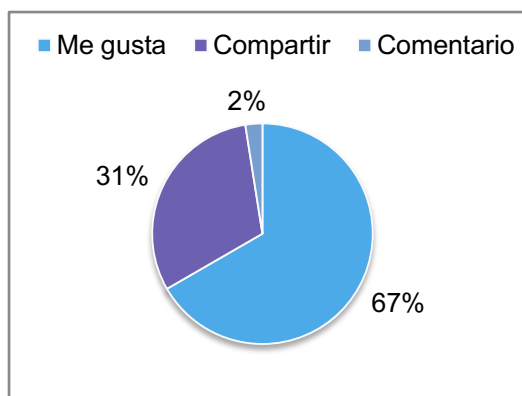


Fuente: realización propia.

Acorde a las posibilidades que ofrece la herramienta BuzzSumo, las interacciones por cada red social tienen una aproximación diferente. En el caso de Facebook, se tendrá en cuenta el tipo de interacción: “Me gusta”, “Compartir” y “Comentario”. En el Gráfico 10 se observa la predominancia de los “Me gusta” (67%), sobre “Compartir” (31%) y “Comentario” (2%). Mostrar agrado mediante los “me gusta”, al ser instantáneos y menos reflexivos, pueden considerarse como un acto interactivo que sucede de manera “natural” (Parra, Gordo y D’Antonio, 2014)

El hecho de compartir un contenido se puede asemejar a hacer propio lo que la organización publica y mostrar el acuerdo poniéndolo en el perfil de quien lo comparte. En cierta manera se adopta el contenido como propio, a pesar de su origen, por lo que la implicación es mayor, ya que identifica la concordancia de pensamiento entre usuaria entidad/contenido. Por último, en términos casi residuales se encuentran los comentarios, cuya acción puede variar por cada persona que lo realiza. Por lo general es la manera de mostrar la opinión acerca del contenido publicado de manera que se posibilita la comunicación tanto hacia la organización como entre las propias usuarias. Este cariz de expresión de opinión propia hacia toda la comunidad alcanzada por el contenido hace que la vinculación emocional sea la máxima entre los tres tipos de interacciones analizadas.

Gráfico 10: Reparto de las interacciones (%) de los artículos Web según su tipología en Facebook de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.

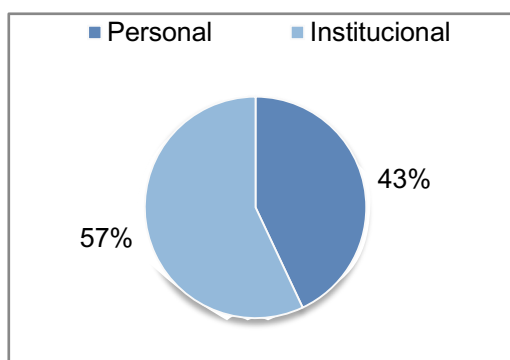


Fuente: realización propia.

En Twitter se define como interacción el hecho de compartir el contenido. Debido a la limitación por parte de la herramienta utilizada, los datos existentes se refieren a la cantidad de veces que las usuarias comparten el artículo. Al haberlo tenido en cuenta anteriormente (véase Gráfico 10), se opta por trazar el perfil de las personas que interactúan en esta red, realizando una división entre organizaciones y perfiles individuales.

A pesar de que el reparto en este ámbito sea parcialmente equitativo, llama la atención que sean mayormente las cuentas institucionales las que interactúan con el contenido (57%), en pos de perfiles de personas individuales (43%). Este hecho denota el cariz que hace de ONU Mujeres una institución de instituciones. Según Flores (2009), “las comunidades de práctica virtuales son algo más parecido a las redes formales de las empresas o de las asociaciones profesionales, culturales, deportivas, etc., cuya finalidad es la de unir esfuerzos e ideas para un fin común”. Esto es, que las instituciones con interés o de naturaleza compartida con la organización la toman como referencia en la materia y herramienta para alcanzar el fin en común.

11. Gráfico: Reparto de las interacciones de los artículos Web según su tipología en Twitter de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

5.2 Análisis de Facebook

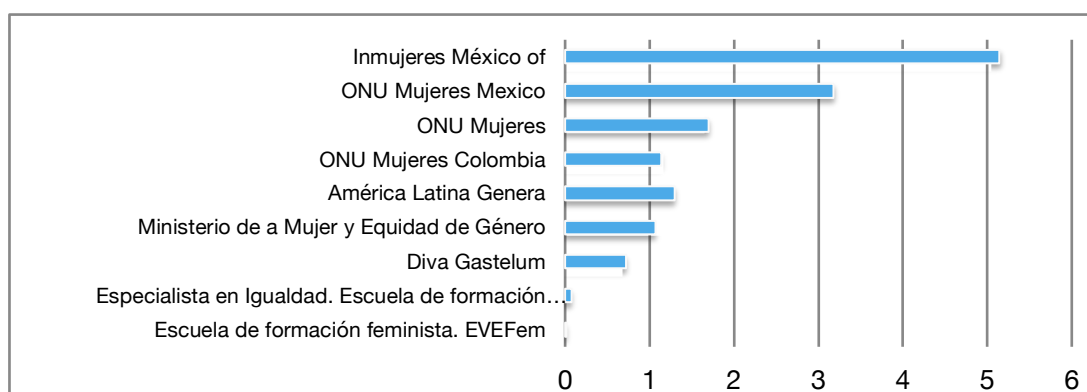
5.2.1 Índice de Actividad

En Facebook el Índice de Actividad se analiza en relación a la periodicidad del contenido creado por la propia organización, determinado por el volumen de contenido publicado en forma de “post”. La herramienta BuzzSumo ofrece datos sobre el número de artículos publicados de media por cada perfil, lo que se toma como unidad de medida. Para establecer el ecosistema en el que se mueve la organización en esta red social se recopilan los 10 perfiles más influyentes que corresponden con la búsqueda de los términos “igualdad de género” y “empoderamiento de las mujeres”.

En el Gráfico 12 se observa que tres de las diez páginas de Facebook que contienen “igualdad de género” en sus descripciones pertenecen a ONU Mujeres. El contenido publicado es regular, pues en todas sus vertientes se publica una cantidad igual o mayor a un post por día. La relevancia de mantener la página con contenido diario reside en mantenerse en la mente de las usuarias y demostrar proactividad en la creación de contenido de referencia. Tal y como recogen Arroyo, Baladrón y Martín (2013), el elemento principal para ello reside en buscar la interacción con el propio contenido, para que luego la usuaria se sienta partícipe. Por lo tanto, aunque otros perfiles demuestran mayor desempeño cuantitativo, como el Instituto Nacional de las Mujeres de México. No obstante, se han de tener criterios interactivos para analizar su incidencia.

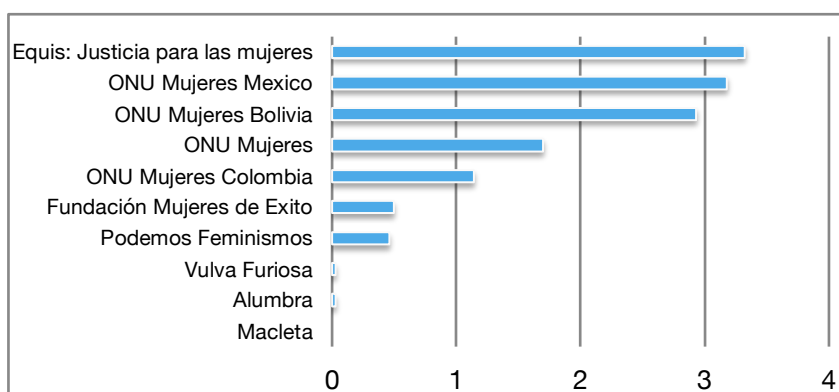
Delimitando la búsqueda a perfiles que contengan “empoderamiento de las mujeres” se encuentran cuatro perfiles pertenecientes a ONU Mujeres. Dichos perfiles denotan una cadencia de contenido medio diario meridianamente elevada, siempre por encima del post diario. Otras páginas referentes como “Equis: Justicia para las mujeres” obtiene el resultado más elevando, cuidando la actividad y presencia diaria en esta red social con algo más de tres posts diarios (Gráfico 13).

12. Gráfico: Media de publicaciones diarias correspondientes a perfiles referentes a “igualdad de género” en Facebook. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

Gráfico 13: Media de publicaciones diarias correspondientes a perfiles referentes a “empoderamiento de las mujeres” en Facebook. Enero-Marzo, 2020.

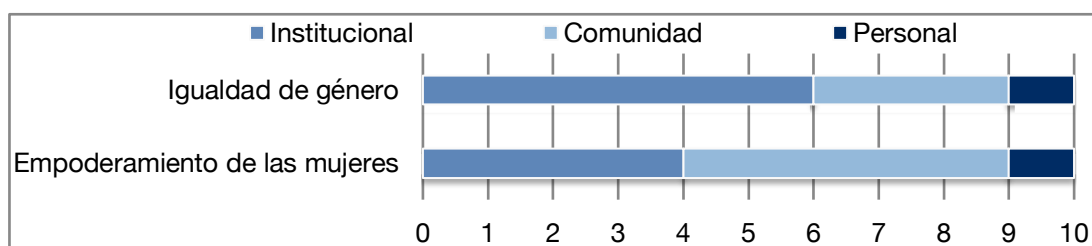


Fuente: realización propia.

Un elemento relevante respectivo al ecosistema de páginas entre las que se encuentra ONU Mujeres es su categorización como perfiles personales, institucionales o comunitarios. De esta manera, se puede trazar la tipología de cuentas a las que las usuarias recurren para el consumo de contenido respectivo a las temáticas analizadas. En el Gráfico 14 queda patente que los perfiles más influyentes son los correspondientes a las instituciones y comunidades (abordando un 90%): los epicentros de información de referencia acerca de ambos ámbitos

de actuación. Es de igual manera llamativo que únicamente el 10% de las páginas más influyentes en ambos casos sean de ámbito personal, lo que puede ser comprensible, por el cariz comunitario y abierto ya que las páginas de Facebook tienen estas características y por tanto comunidades e instituciones son más proclives a manejar una de ellas que una persona individual.

Gráfico 14: Acumulado de las diez páginas más influyentes según naturaleza del perfil en Facebook. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

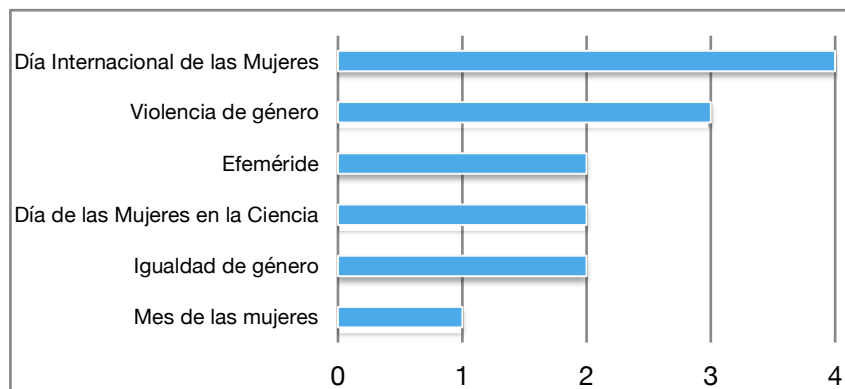
5.2.2 Morfología de publicación

Atender a la forma de las publicaciones es básico para conocer la manera de transmitir los mensajes deseados a la audiencia. Por ello, se ha tenido en cuenta tanto la categoría o ámbito de la temática sobre la que se publica, como el uso de elementos audiovisuales y hashtags para indexar los contenidos y que sean fácilmente trazables mediante su búsqueda por temática. Primero, por tanto, se procede a realizar una división por dicho ámbito de aproximación.

En el Gráfico 15 se observa el peso del 8 de marzo como Día Internacional de las Mujeres en la influencia de las publicaciones en la audiencia, con cuatro de ellas entre la muestra de quince. Englobando las publicaciones que tengan que ver con fechas señaladas, se observa que entre el propio 8M, el Día de las Mujeres en la Ciencia y el Mes de las mujeres -referente a marzo-, prácticamente

la mitad de las publicaciones más influyentes tiene este origen. La violencia o la igualdad de género son temáticas obtienen un tercio de la representación.

15. Gráfico: Temáticas de las publicaciones más influyentes (Abs.). Facebook de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



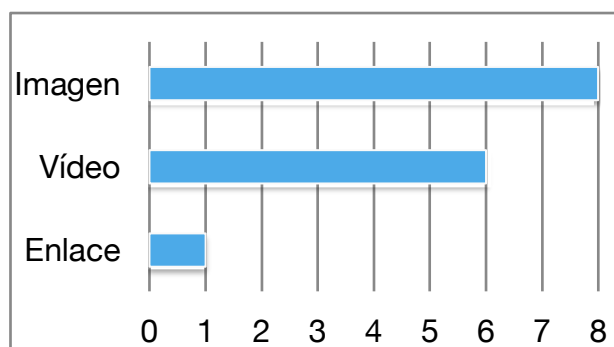
Fuente: realización propia.

El uso de material audiovisual es un elemento que al ofrecer cuerpo a las publicaciones hace que la transmisión del mensaje se realice de manera más eficaz, por lo que conviene trazar qué tipo de contenido se utiliza para acompañar el texto (que siempre está presente).

Tal como se puede observar en el Gráfico 16, la práctica totalidad de publicaciones está acompañada por elementos audiovisuales. ONU Mujeres aprovecha la capacidad de producción de estos contenidos propios para hacer que las publicaciones adquieran un valor añadido en información. Es reseñable que los vídeos, cuya producción se puede considerar más elaborada, tienen un impacto especial en la audiencia, vinculado a una de las características propias de la Web 2.0: “el aumento del protagonismo del lenguaje audiovisual frente al texto escrito” Baraybar (2009).

Por último, entre las quince publicaciones más influyentes se encuentra un enlace, cuya expresión aparece como una imagen en la publicación. Su objetivo es ampliar la información que expresa el propio texto de la publicación, sin recargarla para que únicamente quien precise ampliar la información acceda al enlace.

Gráfico 16: Tipo de soporte utilizado, adicional al texto. Facebook de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

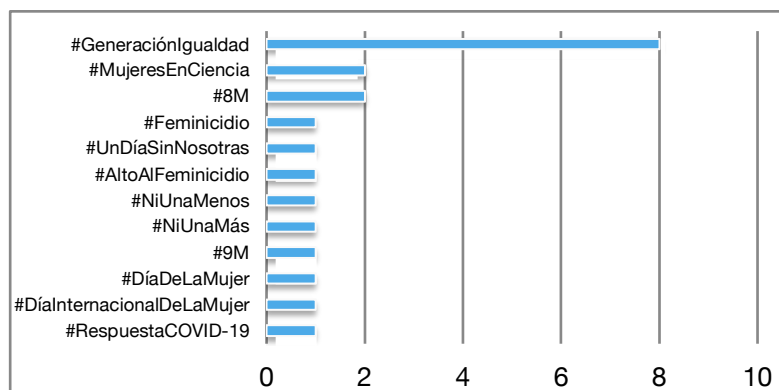
En lo que respecta a la morfología del contenido, el análisis muestra que en Facebook también se utilizan hashtags para categorizar el contenido alrededor de una temática específica. Se contabilizan 20 hashtags en total acompañando a las publicaciones, quedando dos de ellas libres de ellos. De media, por tanto, se utilizan 1,3 por publicación, realizando una acorde categorización del contenido. Mediante el uso de los hashtags se observa la tendencia general a indexar el contenido bajo #GeneraciónIgualdad (Gráfico 17), temática que se refiere a su campaña mundial más relevante, que conmemora el 25 aniversario de la celebración de la Conferencia de Beijing. Su objetivo, como determinan desde su web, sería

“exigir igualdad en la remuneración, igualdad a la hora de compartir el trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, poner fin al acoso sexual y todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas, servicios de salud que respondan a sus necesidades, y su participación en pie de igualdad en la vida política y en la toma de decisiones en todas las esferas de la vida.”²⁴

²⁴ ONU Mujeres. (s. f.-a). Acerca de Generación Igualdad | Participe: Generación Igualdad: Por los derechos de las mujeres y un futuro igualitario. Recuperado 24 de abril de 2020, de <https://www.unwomen.org/es/get-involved/beijing-plus-25/about>

Asimismo, sigue primando la adhesión del contenido a hashtags referentes a días concretos, sumándose ligeramente aquellos referentes al feminicidio, que se concentran en una misma publicación.

Gráfico 17: Hashtags utilizados durante las publicaciones más influyentes. Facebook de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



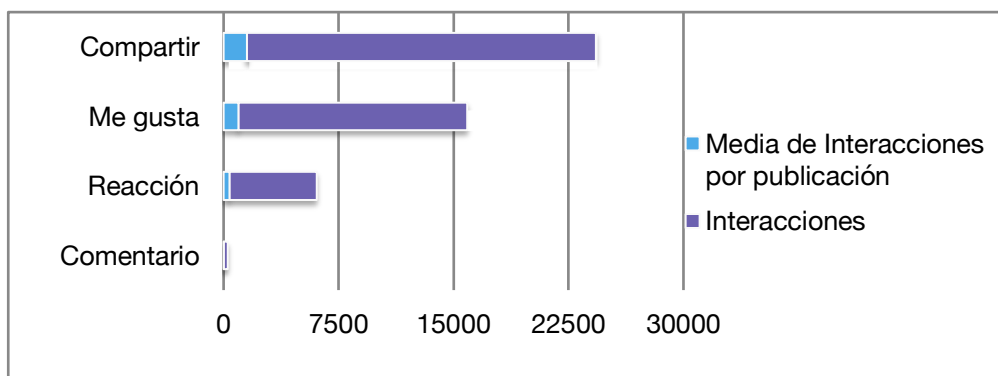
Fuente: realización propia.

5.2.3 Tasa de interacción

Para estudiar la manera en la que las usuarias interactúan con el contenido publicado en Facebook se procede a separar las acciones llevadas a cabo en cuatro grupos: “Me gusta”, que muestra agrado; la “Reacción”, que muestra un sentimiento enfático hacia la publicación; “Compartir”, que muestra en perfiles personales la publicación de la organización y “Comentario”, que muestra la opinión personal de las usuarias acerca de la publicación y su temática.

El elevado grado de acumulación de interacciones de tipología “Compartir” (Gráfico 18), demuestra claramente que ONU Mujeres es una referencia en lo que respecta a su contenido. Las usuarias consideran más importante extender la divulgación del mismo que mostrar su agrado o reacción. Por su parte, los comentarios se muestran a niveles extremadamente inferiores a los otros tipos de interacción. Para Rodríguez y Hung (2010): “la dificultad de aislar los grupos de modo que sus miembros puedan debatir privadamente, hace de Facebook un escaparate personal y de ideas más que un lugar de debate de opiniones”. Por tanto, la baja participación en comentarios denota que existe escasa discusión acerca del contenido a pesar de que se comparta, de manera predominante, en los perfiles personales.

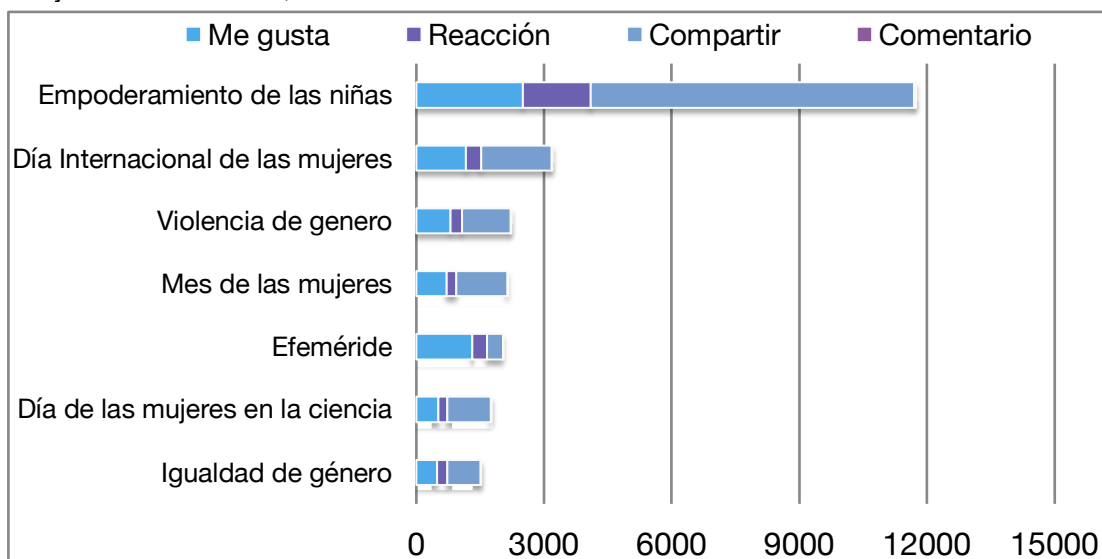
18. Gráfico: Reparto de interacciones por su tipología. Facebook de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

Para profundizar más en lo que lleva a las usuarias a interactuar con el contenido se procede a cruzar la temática y con el tipo de interacción. En el reparto de interacciones según la temática del contenido se puede observar que la proporción se mantiene en la mayoría de los casos, existiendo un gran poder de influencia en la temática de empoderamiento de las niñas. Al tomarse como un colectivo especialmente vulnerable, las interacciones que reciben las publicaciones sobre ello alcanzan cotas elevadas. Es reseñable que en el caso de las efemérides no se procede tanto a compartir el contenido como en las demás temáticas, relegando las interacciones a la simple muestra de agrado. Todo ello se observa en el Gráfico 19.

Gráfico 19: Reparto de interacciones según la temática del contenido. Facebook de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



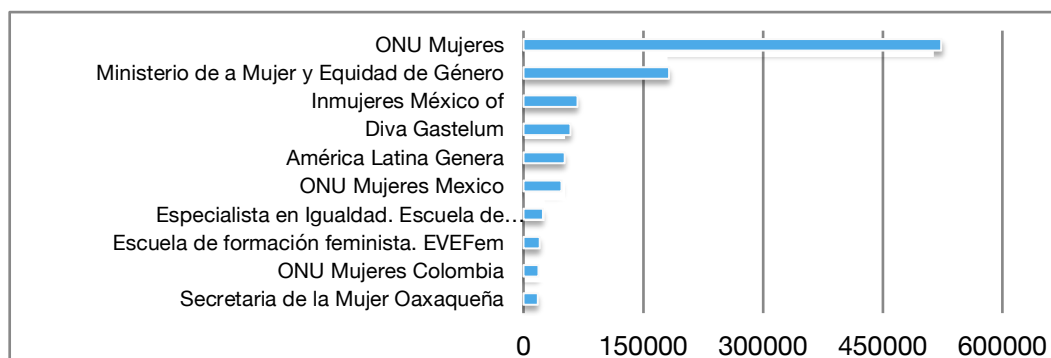
Fuente: realización propia.

5.2.4 Impacto social

Para analizar el impacto y alcance social que adquiere ONU Mujeres, se vuelven a tener en cuenta las páginas más influyentes proporcionadas por la herramienta BuzzSumo. Esta vez se establece la relación entre número de “likes” dirigidos a la página, lo que se traduce en personas que muestran su agrado a la misma y a la vez la siguen, para que sus publicaciones aparezcan en la página principal. Al tener dos ámbitos o temáticas, respectivas a “igualdad de género” y “empoderamiento de las mujeres” se establecen dos ecosistemas diferentes que podrían actuar en sinergia.

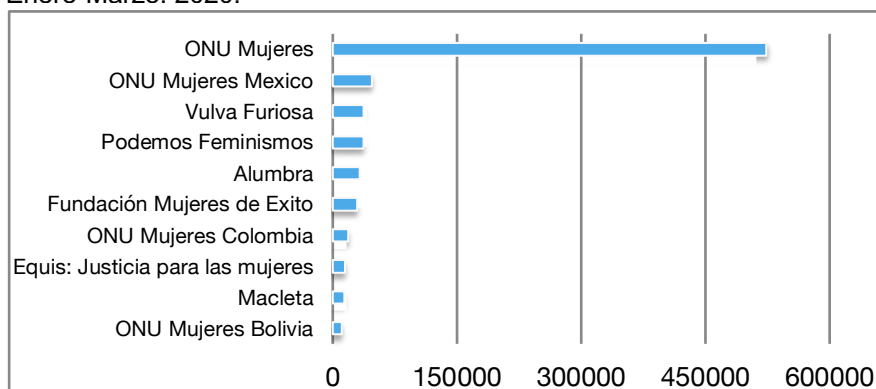
En el Gráfico 20 y el Gráfico 21 se observa la referencia indiscutible de ONU Mujeres respecto a las demás páginas tomadas en cuenta por BuzzSumo como más influyentes en los dos ámbitos seleccionados. Con 523.000 “likes”, la organización cuenta con un amplio número de seguidoras, muy por delante de otras páginas. Además, con las cuentas de la entidad específicas en territorios concretos, se presenta un contenido adecuado a las propias regiones, consiguiendo ofrecer información a varios niveles que actúa sinérgicamente. Con ello, se demuestra que ONU Mujeres, tanto en su versión global en español como en las regionales, es la cuenta mundial referente en lo que respecta a estas temáticas.

Gráfico 20: Número de likes a perfiles referentes a “igualdad de género” en Facebook. Enero-Marzo, 2020



Fuente: realización propia.

Gráfico 21: Número de likes a perfiles referentes a “empoderamiento de las mujeres” en Facebook. Enero-Marzo. 2020.

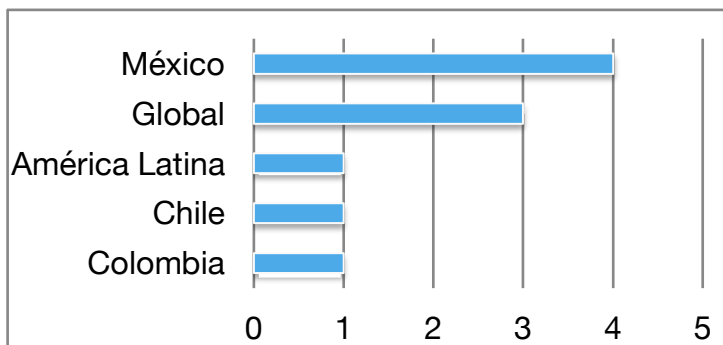


Fuente: realización propia.

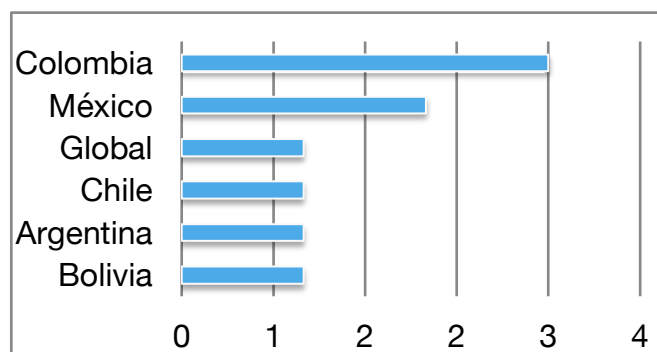
Para conseguir una aproximación más acertada en términos geográficos se localiza el origen nacional de cada una de las páginas influyentes, que pueden tener tanto carácter global como nacional o regional. En el Gráfico 22 y en el Gráfico 23 se observa que América Latina concentra la práctica totalidad de páginas influyentes a este respecto, tanto mediante su carácter nacional como regional. Las páginas globales adoptan un menor número en conteo, a pesar de que cuantitativamente su impacto es mayor por la cantidad de “likes” que poseen. A pesar del sesgo se observa cómo México es un país muy activo y muy presente en la producción de contenidos sobre igualdad y empoderamiento, con una participación inferior pero igualmente significativa de los demás países mostrados. La representación española queda relegada a su página referida a “Podemos Feminismos”, proveniente de un partido político estatal.

Gráfico 22: Procedencia de páginas influyentes sobre “igualdad de género” en Facebook. Enero-Marzo, 2020.

Gráfico 23: Procedencia de páginas influyentes sobre “empoderamiento de las mujeres” en Facebook. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.



Fuente: realización propia.

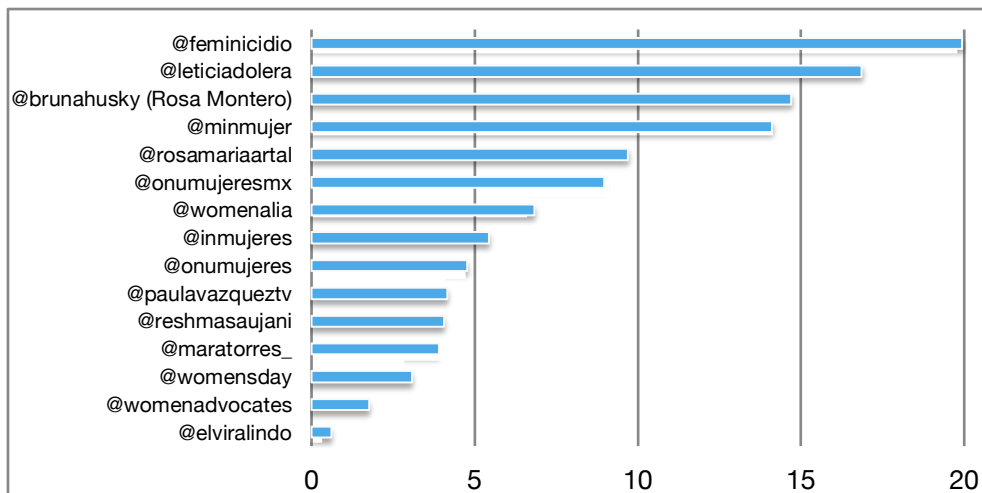
5.3 Análisis de Twitter

5.3.1 Índice de Actividad

La actividad de una cuenta en el ámbito de Twitter es determinada por el volumen diario de contenido publicado en forma de “tweet”. A través de la herramienta Twitonomy se recopilan los 15 perfiles más influyentes que corresponden con la búsqueda de los términos “igualdad de género” y “empoderamiento de las mujeres”. Como se observa en el Gráfico 24, los perfiles más influyentes en la temática de la igualdad de género tienen como característica general una alta actividad en Twitter, llegando incluso a los 20 tweets diarios. Aunque este factor no determina su jerarquía, ya que están en el orden de influencia ofrecido por la plataforma BuzzSumo, queda patente que la actualización diaria es una característica esencial para mantenerse presente entre las usuarias. Todas aquellas cuentas cuyo contenido es bajo o irregular tienden a perder presencia y, por tanto, autoridad. La posición de ONU Mujeres en el segundo puesto en influencia

con cerca de cinco publicaciones diarias, confirma que no es necesario un bombardeo constante de publicaciones para ostentar dicho puesto.

24. Gráfico: Publicaciones diarias de media realizadas por correspondientes a los 15 perfiles referentes a “igualdad de género” en Twitter. Enero-Marzo, 2020.

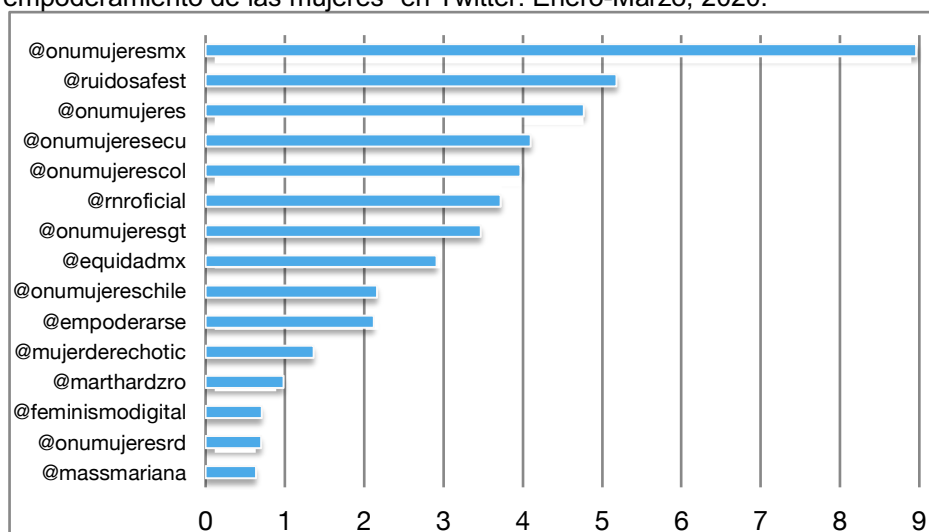


Fuente: realización propia.

En lo que respecta al empoderamiento de las mujeres, se observa una elevada presencia de perfiles de la propia organización, dedicados a regiones o territorios específicos. Ello confirma que tanto en su perfil global en español como en los segmentados por países es la cuenta referente en los dos términos de análisis. El volumen de publicaciones diarias máximas se reduce en este caso a 9, demostrando que el ámbito del empoderamiento de las mujeres no genera tanta conversación en la red social. Por su parte, siete de los quince perfiles más influyentes corresponden, como se ha mencionado anteriormente a ONU Mujeres, en concreto a territorios ubicados en América Latina en su totalidad. El perfil global es el principal referente, ofreciendo un volumen de contenido ligeramente

superior a la media, únicamente superado por su vertiente localizada en México, cuya actividad es el doble de la del perfil global en español.

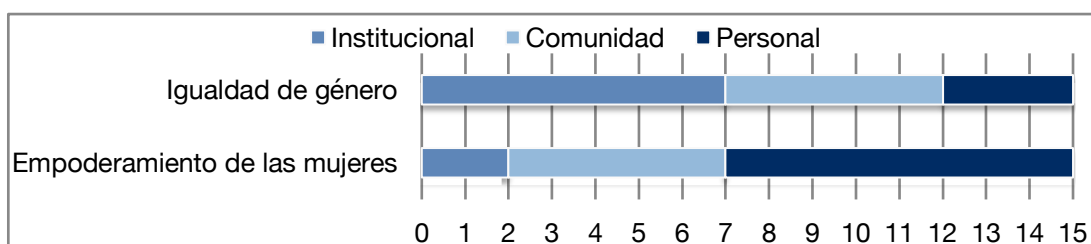
25. Gráfico: Publicaciones diarias de media realizadas por correspondientes a los 15 perfiles referentes en “empoderamiento de las mujeres” en Twitter. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

La naturaleza del perfil, clasificada según si el mismo pertenece a una persona, una comunidad o una institución, ofrece indicios sobre la predominancia del discurso de estas sobre las temáticas abarcadas. Mientras que la igualdad de género acumula más influencia en perfiles individuales y comunitarios, el empoderamiento de las mujeres es centralizado por las instituciones y las propias comunidades. Como resultado, se puede determinar que el empoderamiento es un ámbito que posee menor relevancia o que se engloba en los términos de igualdad en la conversación de los perfiles individuales.

26. Gráfico: Clasificación de los 15 perfiles más influyentes según su naturaleza en Twitter. Enero-Marzo, 2020

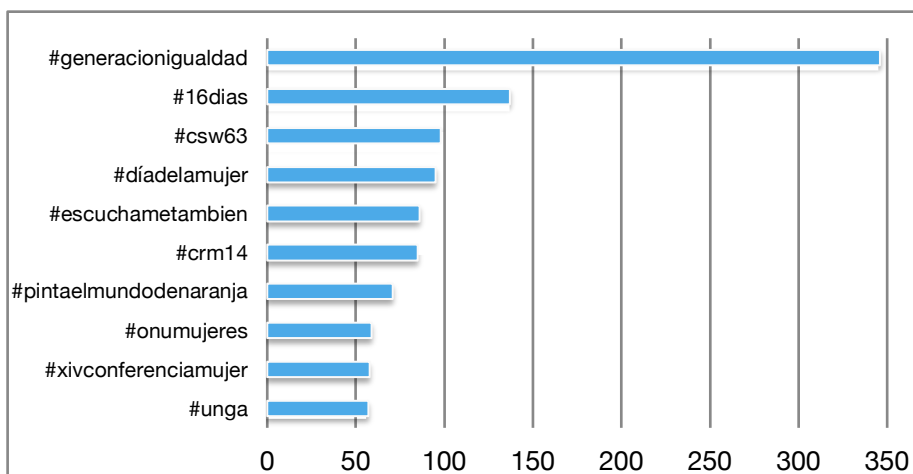


Fuente: realización propia.

5.3.2 Morfología de publicación

Las publicaciones en Twitter son limitadas en lo que respecta a uso de materiales audiovisuales y texto, siendo este último el apartado más limitado, al uso de 280 caracteres. Debido a que ninguna de las herramientas permite clasificar las publicaciones más influyentes en esta red social, se procede a esbozar varios trazos de su uso, comenzando por el uso de hashtags, de cara a indexar el contenido dentro de una temática o área específica. De esta forma, según datos de Twitonomy, la cuenta de ONU Mujeres utiliza de media 1.01 hashtags por publicación, por lo que todos los tweets publicados se categorizan. Entre los hashtags más utilizados se encuentra #GeneraciónIgualdad, baluarte que representa la campaña con más peso en la que la organización se encuentra inmersa. Se establece también un uso considerable de aquellos que hacen referencia a las conferencias o comisiones realizadas por la entidad, además del ya referente #Díadelamujer, cuyo uso, relegado a un mismo día, obtiene resultados elevados. Se puede determinar, por tanto, que la organización se hace eco de sus propias acciones pero que se une a conversaciones abiertas al público de manera discreta, como en el propio día de las mujeres o con el uso de #unga, elemento coloquial.

Gráfico 27: Volumen de uso de hashtags en la cuenta de Twitter de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

La herramienta BuzzSumo ofrece un listado de las palabras clave más utilizadas por la organización en sus publicaciones de Twitter. A pesar de que no ofrece valores numéricos de uso, especifica que la jerarquía es realizada según su uso, por tanto, así se procede a recogerlas:

- Generación Igualdad
- Covid 19
- Mujeres en Ciencia

- Colombia
- Buena noticia
- Acción climática
- MeToo
- Noticias ONU
- UnitingBusiness

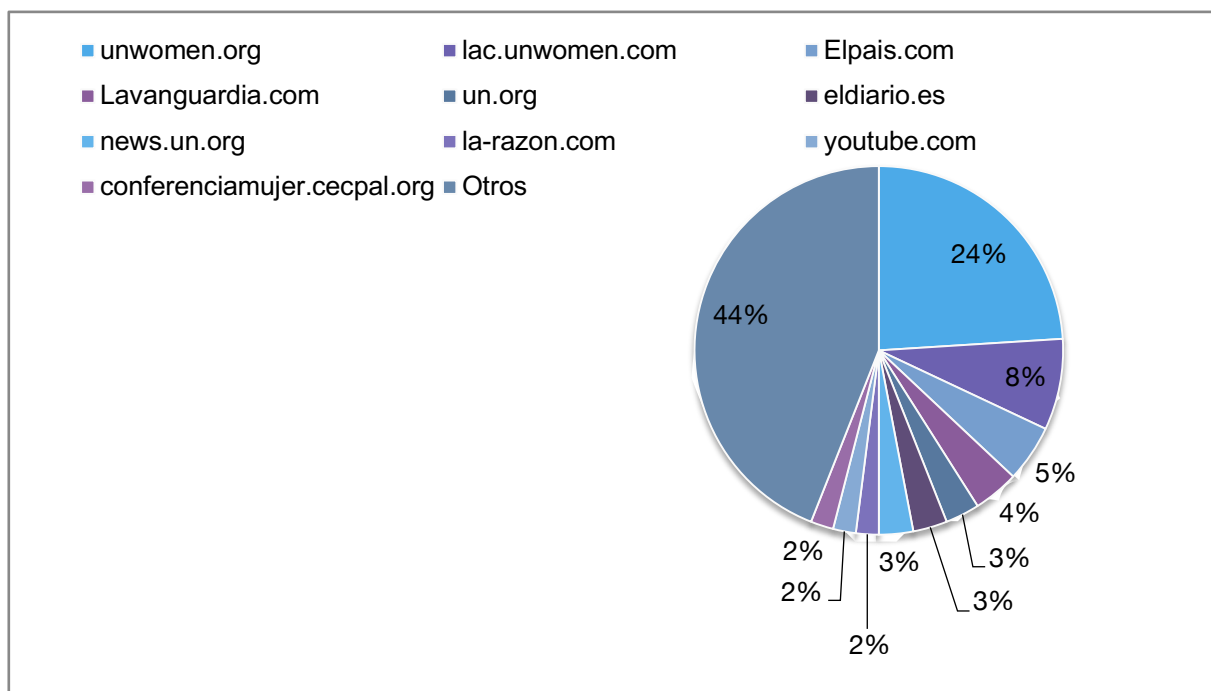
En las palabras clave se vuelve a observar que predomina la campaña masiva y global Generación Igualdad, además de recoger términos de suma actualidad como Covid 19 o Me Too. En ello, la organización ofrece su punto de vista sobre la actualidad, lo que favorece la presencia como autoridad en opinión y datos ofrecidos. Se observa también una tendencia clara de alineación con la Agenda 2030 mediante la inclusión de la sostenibilidad con los términos Acción Climática y Uniting Business, una plataforma de empresas implicadas con la conservación del planeta.

Además de las palabras clave, la entidad inserta en un tercio de sus publicaciones un enlace hacia un sitio web, lo que favorece el hipertexto²⁵. La herramienta BuzzSumo ofrece datos de la procedencia de los enlaces insertados, por lo que mediante ello se establecen nexos entre la organización y otras plataformas en línea. El Gráfico 28 muestra la sinergia existente entre la red de webs perteneciente a la ONU, de manera general, y el perfil de ONU Mujeres. Se aprovecha la plataforma de Twitter para extender los artículos y demás publicaciones realizadas en los sitios web para dotar de contenido la red social. Es destacable también la presencia de medios de comunicación, todos ellos de origen español. Este elemento contrasta con los ámbitos geográficos de influencia representados anteriormente, e indica que se toma a los medios del Estado español como referentes informativos desechando a otros cuya procedencia pudiera establecerse en América Latina. A pesar de ello, no se puede determinar el peso de los mismos, ya que la herramienta engloba el 44% de los enlaces como “Otros”,

²⁵ Según la RAE: Conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas.

debido a que a pesar de haberse enlazado, cada medio de manera individual no supone un porcentaje considerable en la estadística.

28. Gráfico: Reparto de enlaces por web de procedencia en Twitter de ONU Mujeres. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

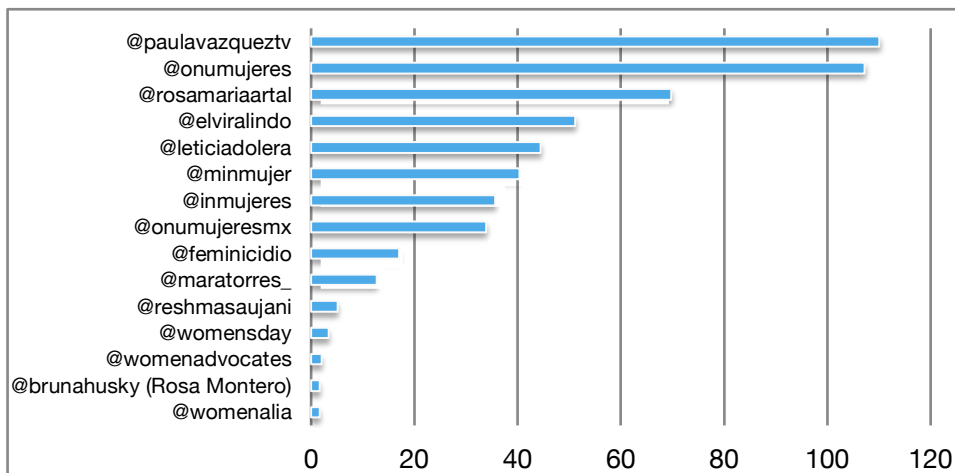
5.3.3 Tasa de interacción

La interacción en Twitter, se divide en tres elementos: el “Retweet”, o equivalente a compartir la publicación; el “Me gusta”, para mostrar agrado y la respuesta, cuyo objetivo trata de comentar al contenido publicado. En este caso, bajo limitaciones de las herramientas accesibles, sólo ha sido posible acceder a los datos referentes a los Retweet y las respuestas, por lo que el agrado se relegará obligadamente a un segundo plano. Para englobar la posición de ONU Mujeres en el ecosistema influyente representado en el apartado 5.3.1 del presente trabajo, se realiza la comparativa de la media de “Retweets” obtenidos por cada una de las cuentas más influyentes. De esta manera se determina la consideración del contenido publicado como elemento valioso por las usuarias que lo comparten.

En el Gráfico 29 se observa cómo Paula Vázquez y Rosa María Artal, mediante sus respectivos perfiles individuales consiguen una gran tasa de retweets, lo que puede indicar que su opinión es ampliamente compartida y tomada como propia por una considerable cantidad de usuarias. Son los perfiles institucionales, pertenecientes a un Instituto y un Ministerio, sumados a los de ONU Mujeres los que obtienen en segundo lugar una tasa media de publicaciones compartidas

considerable. En último lugar quedan los perfiles de comunidades online tomadas como referentes, cuya influencia expresada mediante retweet no es equiparable a los anteriores perfiles mencionados.

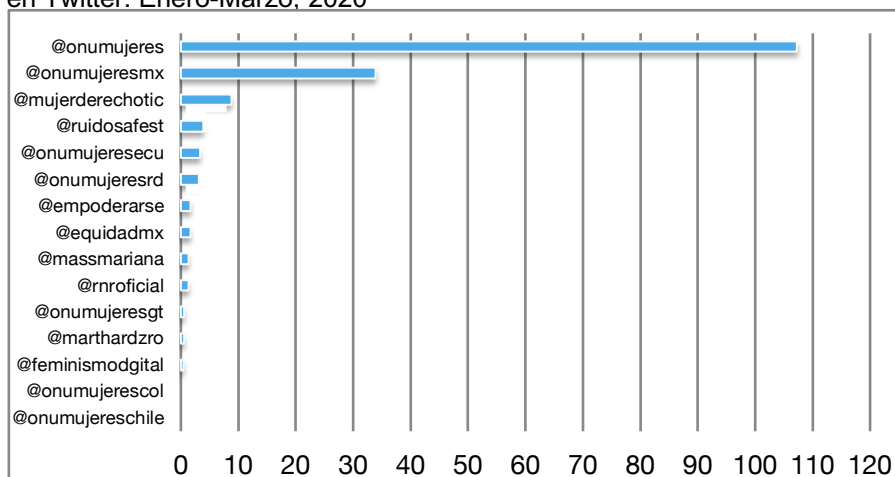
Gráfico 29: Media de Retweets realizados a perfiles referentes en “igualdad de género” en Twitter. Enero-Marzo, 2020.



Fuente: realización propia.

En lo que respecta al ámbito del empoderamiento de las mujeres, vuelve a hacerse patente que el volumen de difusión que obtiene ONU Mujeres es considerablemente más elevado respecto a los demás perfiles considerados como referentes en el propio ámbito (Gráfico 30). Por ello, se extrae que lo referente al empoderamiento y que es así mencionado explícitamente, no adquiere dimensiones conversacionales como la temática referente a la igualdad de género.

Gráfico 30: Media de Retweets realizados a perfiles referentes en “empoderamiento de las mujeres” en Twitter. Enero-Marzo, 2020



Fuente: realización propia.

Asimismo, para estudiar la manera en la que la organización interactúa con su público, elemento esencial para ofrecer una comunicación bidireccional, la herramienta BuzzSumo ofrece datos acerca de índices de los contenidos externos que la organización retweeteeta y las respuestas ofrecidas a las usuarias que

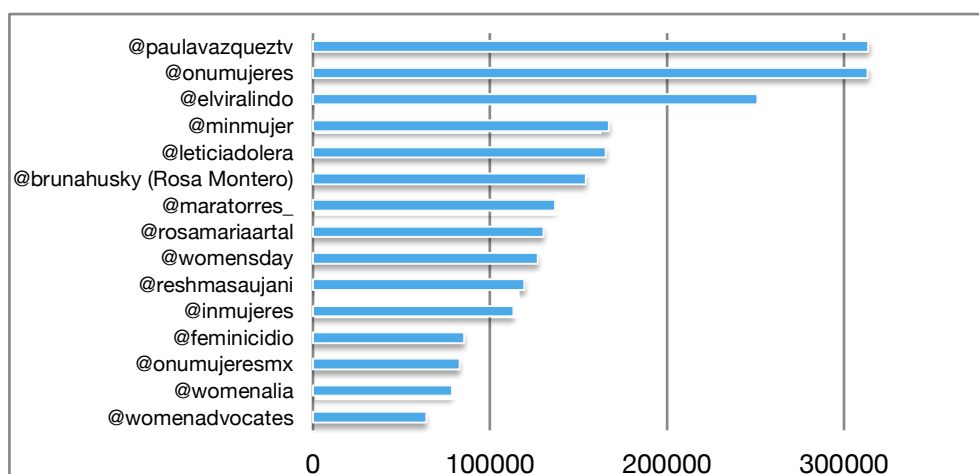
interactúan²⁶. En lo que respecta al contenido externo que la organización comparte en su perfil, se extrae un ratio de 33% de retweet externo. Esto revela que un tercio del contenido que publica en su muro proviene de otras cuentas. Por su parte, el ratio de respuesta a las usuarias que interactúan con sus contenidos es de 0%, lo que revela que la comunicación ofrecida por la organización es absolutamente unidireccional y no entra en conversación más que mediante las publicaciones realizadas.

5.3.4 Impacto social

Para analizar el impacto y alcance que adquiere el perfil de ONU Mujeres en Twitter, se vuelven a tener en cuenta las páginas más influyentes proporcionadas por la herramienta BuzzSumo. Esta vez se establece la relación entre número de seguidoras, lo que se traduce en personas que “siguen” el perfil para que sus publicaciones aparezcan en la página principal. Al tener dos ámbitos o temáticas, respectivas a “igualdad de género” y “empoderamiento de las mujeres” se establecen de nuevo dos ecosistemas diferentes.

Los datos del número de personas que siguen a cada cuenta referente en ambos ámbitos (Gráfico 31 y Gráfico 32) reafirma, a simple vista, que los perfiles englobados bajo la igualdad de género obtienen una influencia considerablemente mayor a aquellos referentes al empoderamiento. A pesar de ello, ONU Mujeres, con su cuenta global en español, se presenta como un perfil referente en ambos ámbitos (2ª y 1ª posición, respectivamente), acaparando con las cuentas regionales incluso espacio de influencia a nivel más segmentado.

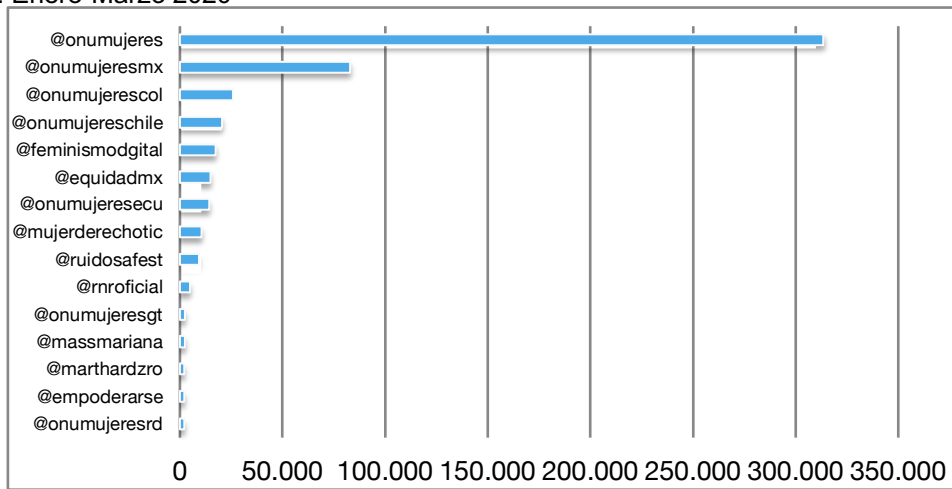
Gráfico 31: Acumulado de personas que siguen a los perfiles referentes en “igualdad de género” en Twitter. Enero - Marzo. 2020.



Fuente: realización propia.

²⁶ No se realiza una representación gráfica por tratarse de datos de un variable.

Gráfico 32: Acumulado de personas que siguen a los perfiles referentes en “empoderamiento de las mujeres” en Twitter. Enero-Marzo 2020



Fuente: realización propia.

6.CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones del análisis

En la sociedad red, exigente de información continua, la presencia en línea obtiene un carácter necesario para la reafirmación de la influencia tanto individual como institucional. En el caso de ONU Mujeres se hace patente la necesidad de estar presente de múltiples maneras, de lo global a lo local, ya que sus perfiles abarcan con amplitud todo el espectro mundial. El consumo de información en línea es uno de los principales usos de internet, abarcando al 60,7% de la población conectada en el Estado español. Además, las redes sociales alcanzan también con un 67,3%²⁷ el uso que se le ofrece a esta herramienta.

En el análisis realizado se destaca que, mediante sus perfiles, la organización tiene un mero objetivo informativo. Al no ofrecer respuesta a las usuarias que responden a sus contenidos, se perpetúa la jerarquía entre emisor y receptor, tomando al último como elemento pasivo. El hecho de jerarquizar los polos y no asociarlos dificulta la comunicación bidireccional, básica para establecer nuevas estructuras sociales (Pasquali, 2002:6). A pesar de ello, con sus comunicaciones consigue unificar una necesidad informativa global como la igualdad entre hombres y mujeres. Expresión de las mismas son la variedad y los términos temáticos abordados y la creación de campañas de comunicación al respecto, véase “Generación Igualdad”.

Al constituir un órgano referente a nivel mundial se comprende que su contenido informativo es tomado como base para interpretaciones posteriores de la realidad personal y externa. Esta labor, sumada al alcance masivo que sostiene con la cantidad de personas siguiendo, consultando e interactuando con sus contenidos tiene influencia en la creación o ruptura con identidades estereotípicas. Dicho alcance establece conexión directa con la institucionalización e introducción de cuestiones de género en la agenda pública, convirtiendo lo esgrimido por la organización en elemento de interés general mediante la difusión de los contenidos por parte de medios informativos²⁸.

En definitiva, la presencia simultánea tanto en el ecosistema presencial como en el virtual dota a la organización de una omnicanalidad necesaria en los términos de la sociedad red actual. Tal es la magnitud de la necesidad de ocupar este espacio en las redes sociales, que según Vivar (2009): “No estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para Internet.”.

En sus perfiles se combina un espacio de actualidad con elementos concernientes a la igualdad, que pasan por las cuestiones identitarias, así como su labor de visibilización y empoderamiento. Su peso como referente en número de seguidoras se erige sobre el de las comunidades. En este sentido, y como se preveía, las comunidades online derivadas de la subpolítica obtienen ratios de respuesta más elevados, que indican que la comunicación fluye en todas las

²⁷ Ambos datos recogidos de AIMC. (s. f.). EGM: Internet, Servicios Utilizados. Recuperado 28 de abril de 2020, de <http://internet.aimc.es/index.html#/main/serviciosutilizados>

²⁸ Especificado en el Gráfico 28.

direcciones y que cada usuaria construye la comunidad. A pesar de ello, debido a su renombre y peso institucional realiza una labor indiscutible en pos de la igualdad, trabajando de manera alineada con la Agenda 2030, propuesta por la ONU, en la que se propone la consecución de mejoras en pos de un mundo más equitativo para hombres y mujeres.

6.2 Límites, dificultades y recomendaciones

El presente trabajo se enmarca en un área temática no explorada de manera amplia, como la comunicación de entidades no gubernamentales en red. Por ello, ha resultado extremadamente compleja la construcción de un marco teórico que pudiera englobar términos políticos como la institucionalización, con los elementos comunicativos analizados en el marco de una tarea sociológica. Además, la organización seleccionada para el análisis no es objeto de investigaciones en términos comunicativos, por lo que la referencia al respecto es inexistente.

La realidad contextual en la que ha discurrido la realización del trabajo ha estado marcada por dos hechos relevantes: el confinamiento debido a la Covid-19 y la cancelación de la beca que se esperaba obtener mediante este trabajo. Ambos hechos han dificultado el correcto desarrollo del propio trabajo debido al impacto psicológico causado, acompañado de la desmotivación.

De esta manera y con el presente trabajo se pretende abrir una posterior vía para comprender cómo se comportan las instituciones que guían el día a día en un contexto cada vez más enfocado a las interacciones en red. Tal y como mencionan Arroyo, Baladrón y Martín (2013): “El futuro ha de pasar por el diseño y perfeccionamiento en los sistemas de medición de eficacia, para que las experiencias puestas en marcha por el tercer sector a través de las redes puedan ser evaluadas tanto cuantitativa como cualitativamente.”.

BIBLIOGRAFÍA

Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A.J., & Martín Nieto, R. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong Españolas. *Cuadernos.info*, (32), 77-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>

Baraybar, A (2009) Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector. *Revista Icono*, 14: 13, 37-55.

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research.. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 283(1), 197–198. <https://doi.org/10.1177/000271625228300135> [Consultado el 26 de marzo de 2020]

Bernárdez Rodal, A. (2015). Mujeres en medio(s): propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género (Ed. rev.). Madrid, España: Fundamentos.

Butler, J. (2007). El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona, España: Paidós.

Carstensen, T. (2009). Gender Trouble in Web 2.0. *Gender Relations in Social Network Sites, Wikis and Weblogs. International Journal of Gender, Science and Technology*, 1(1). Recuperado de <http://genderandset.open.ac.uk/index.php/genderandset/article/viewFile/18/31> [Consultado el 16 de marzo de 2020]

Castells, M. (1997). Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. España: Taurus.

Castells, M (1999) La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. II: El poder de la identidad. España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (Vol. 7, pp. 1-13).

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.

Castro, C. (2018). Desde la acción política feminista: Instituciones y sociedad civil organizada transformando realidades. *Dossier Economistas sin Fronteras*, , 11–15. Recuperado de https://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-29_finales.pdf [Consultado el 11 de marzo de 2020]

Comisión Europea. (1996). Incorporating equal opportunities for women and men into all Community policies and activities.. Recuperado de <http://aei.pitt.edu/3991/1/3991.pdf> [Consultado el 13 de marzo de 2020]

ComScore (Gevers, A.) (2019, 4 diciembre). El uso de móviles en 2019: estudio de los comportamientos emergentes. Recuperado de

<https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2019/El-uso-de-moviles-en-2019> [Consultado el 13 de marzo de 2020]

De Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid, España: Cátedra.

Escobar, A. (2000). "Notes on Networks and Anti-Globalization Social Movements". Departamento de Antropología, Universidad de Carolina del Norte. [Consultado el 9 de marzo de 2020]

Fairclough, N. y Wüdark, R. (2005). "Análisis crítico del discurso". En VAN DIJK, T. A. (comp.): *El discurso como interacción social. Una introducción multidisciplinar*. Estudios sobre el discurso JI. Gedisa, Barcelona.

Floyd, C. (2002). *Feminist Challenges in the Information Age: Information as a Social Resource*. 10.1007/978-3-322-94954-7. [Consultado el 11 de marzo de 2020]

Cobb, R. Ross, J. y Ross, M (1976). "Agenda Building as a comparative Political Process" en *The American Political Science Review*, vol. 70. n1 [Consultado el 10 de marzo de 2020]

García Avilés, J.A (2015) *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, Modelos y Prácticas*. Barcelona, España: UOC.

Guzmán, V., & Bonan, C. (2008). La institucionalización del tema de la equidad género y la modernización del estado en América Latina. *Pacto entre géneros y políticas públicas: género y cohesión social*, , 64–72. Recuperado de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/25/07.pdf> [Consultado el 10 de marzo de 2020]

Jubeto, Y. (2018). Los presupuestos con perspectiva de género: Instrumento crucial para trabajar la equidad en la política pública.. *Dossier Economistas sin Fronteras*, , 34–37. Recuperado de https://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-29_finales.pdf [Consultado el 11 de marzo de 2020]

Lasén, A. & Martínez de Albéniz, I. (2008). Movimientos, «mobidas» y móviles un análisis de las masas mediatizadas. En *Cultura digital y movimientos sociales* (pp. 243-266). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2786371> [Consultado el 13 de abril de 2020]

Legarreta, M., & Sagastizabal, M. (2018). Haciendo visible el trabajo invisibilizado (que no invisible): las encuestas de usos de tiempo *Dossier Economistas sin Fronteras*, 29, 25–29. Recuperado de https://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-29_finales.pdf [Consultado el 11 de marzo de 2020]

López Díez, P. (2008). Los medios y la representación de género: Algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, , 95–108. <https://doi.org/10.14198/fem> [Consultado el 11 de marzo de 2020]

Navarro, A y Vega, C (2007): Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad. Madrid: Traficantes de sueños.

ONU Mujeres. (s.f.-a). Conferencias mundiales sobre la mujer. Recuperado 6 marzo, 2020, de <https://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women> [Consultado el 6 de marzo de 2020]

ONU Mujeres. (s.f.-b). Acerca de ONU Mujeres. Recuperado 6 marzo, 2020, de <https://www.unwomen.org/es/about-us/about-un-women> [Consultado el 6 de marzo de 2020]

ONU Mujeres. (2020). Women's rights in review 25 years after Beijing. Recuperado de <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/gender-equality-womens-rights-in-review-en.pdf?la=en&vs=934> [Consultado el 6 de marzo de 2020]

P Parra, P., Gordo, A.J., D'Antonio, S.A. (2014): "La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook". Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 195 a 212. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4614062.pdf> [Consultado el 6 de mayo de 2020]

Pasquali, A (2002). Del Futuro. Hechos, Reflexiones, Estrategias. Caracas: Monte Ávila editores.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, Universidad Complutense de Madrid, 1-42 Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Piñuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf [Consultado el 21 de marzo de 2020]

Renau, V., Chamarro, A., y Oberst, U. (2016). Redes sociales on-line, género y construcción del self. Aloma, 46, 97–107. Recuperado de <http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wp-content/uploads/2013/09/Aloma-renau-et-al-2012.pdf> [Consultado el 8 de marzo de 2020]

Sánchez-Duarte, J. M., y Fernández-Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. El profesional de la información (EPI), 26(5), 894-902. [Consultado el 21 de marzo de 2020]

Tarrow, Sidney (1998). El poder en movimiento: Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política. Madrid: Alianza.

UNESCO. (2005). Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la Unesco. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908> [Consultado el 8 de marzo de 2020]

Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. [Consultado el 1 de abril de 2020]