

**Sexismo y ciberacoso en plataformas digitales**

**Freydom Jampol Gallo Mendez**

**c.c 1093799227**

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2021

## **Resumen**

Las redes sociales y la masificación de contenido digital han transfigurado las formas de relacionamiento de las sociedades modernas, creando sedentarios digitales que además de permanecer horas inmovilizados en la web, construyen discursos a través de la categorización de modelos de consumo, centrados en su mayoría en contenido sexista y discriminatorio, modelos que han sido adaptados incluso por marcas para posicionar sus estrategias comerciales. En el siguiente ensayo el lector encontrará una serie de ejemplos, basados en estereotipos de género, con el único objetivo de hacer una aproximación en escala del fenómeno de las redes sociales y sus implicaciones en los comportamientos de niños, jóvenes y adolescentes.

**Palabras claves:** Redes sociales, sexismo, ciberacoso, cyberbullying, Marketing digital.

## **Summary**

Social networks and the massification of digital content have transfigured the forms of relationship of modern societies, creating digital sedentary people who, in addition to spending hours immobilized on the web, build discourses through the categorization of consumption models, mostly focused on content sexist and discriminatory, models that have been adapted even by brands to position their business strategies. In the following essay the reader will find a series of examples, based on gender stereotypes, with the sole objective of making an approximation on a scale of the phenomenon of social networks and its implications on the behaviors of children, youth and adolescents.

**Keywords:** Social networks, sexism, cyberbullying, cyberbullying, digital marketing

## **ORIGEN Y CAMBIO DE LAS REDES SOCIALES**

La llegada de las redes sociales generó desde sus inicios un gran impacto en la vida cotidiana del hombre. Nuevos procesos de comunicación e interacción fueron las principales características, que permitieron la aceptación y adaptación de nuevos modelos de consumo en la sociedad. Sin embargo, el nacimiento de una poderosa red social, re configuró las formas de relacionamiento de grupos sociales y sistemas empresariales, pues la forma de comunicación interactiva y física como la conocíamos, migraría al mundo digital, cortando las relaciones afectivas y dinámicas entre emisor y receptor y dando paso a la uniteralidad con que suele desenvolverse el consumidor.

En 2004, se llevó a cabo la fundación de la entonces plataforma académica de Harvard “TheFacebook”, un sitio web con la capacidad de crear perfiles en los que se podía suministrar información y conectarse unos con otros. Un año después y debido a su éxito, Mark Zuckerberg, decide lanzarlo al mundo y permitir el acceso a la red a distintos tipos de estudiantes de otras universidades.

En sus inicios, dicha red social se mantuvo como una plataforma netamente académica, pues la mayoría de sus usuarios eran estudiantes de diversas universidades ubicadas alrededor del mundo. En septiembre de 2006, luego de eliminar el “The” de su nombre, Facebook es abierto oficialmente a nivel global, permitiendo el acceso a todas las personas mayores de 13 años, que contarán con una dirección de correo electrónico válida. Con el pasar del tiempo, logra convertirse en la red social más visitada de internet, debido a su interesante propuesta y la accesibilidad e intercambio de la información entre usuarios (MarketingEcommerce, 2021).

Luego de estar disponible a los individuos por casi cinco años, Facebook añade el botón de me gusta, y con el tiempo otras reacciones como me encanta, me sorprende, me enoja y me entristece, dándole a sus usuarios mayor capacidad de interacción y posicionándose como la

red social más importante del mundo con 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios únicos mensuales (MarketingEcommerce, 2021). Una estrategia que buscaba la diversificación de la interacción y socialización, logra de esta manera convertirse en un fenómeno global que daría paso a la digitalización de aspectos que hasta el momento solo se conocían a través del mundo físico.

Como lo plantea Bartolomé (2008) en su concepto de redes sociales y el cambio que genera en las mismas la masificación de sus usuarios:

“Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que, frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos”. (p. 5)

Las redes sociales tienen una poderosa influencia en las formas actuales de relacionamiento humano, que gracias al uso de dispositivos móviles han masificado el consumismo digital, creando comunidades que se agrupan de acuerdo a sus gustos y necesidades (Bartolomé, 2008).

El uso y propagación de esta plataforma de información y entretenimiento logra por mucho tiempo ser utilizada por los individuos como un medio de comunicación y exploración de nuevos espacios que facilitan la relación entre individuos de muchos lugares, culturas y contextos. Al crecer el interés por parte de los usuarios y surgir nuevas necesidades al momento

de compartir la información, se crean nuevas redes, con distintos aspectos y funcionalidades, como lo sería Instagram, una plataforma para la difusión y publicación de fotografías y videos; WhatsApp, una red de mensajería, con múltiples opciones de envío y Twitter, una red de opinión donde es posible compartir distintas perspectivas sobre temáticas de interés.

Esa facilidad de intercambio de información, es lo que ha generado que se puedan exponer de manera deliberada contenidos que pueden herir susceptibilidades o reafirmar posturas patriarcales y hegemónicas del poder, usando estereotipos de género para conectar con otros públicos. Lo que sería en determinado momento, una forma de satisfacer las necesidades de los usuarios y evidenciar un crecimiento en el desarrollo de la web, se convertiría en unos años, en una problemática social de afectación múltiple por el mal manejo de dichas redes y el extraordinario crecimiento de las mismas.

Las redes, pueden ser utilizadas no solo como una plataforma de comunicación recíproca entre emisor y receptor sino también, como un monólogo o una forma de construcción de la identidad virtual, llegando a cambiar el discurso de las redes sociales según la necesidad e intereses de los usuarios. En ocasiones se puede dar a conocer el punto de vista a base de preferencias, emociones e ideologías y en otras, las posturas a favor o en contra de ideas o situaciones y opiniones o juicios sobre terceros (Fernández 2016).

Como lo plantea el autor, la reciprocidad entre emisor y receptor, juega hoy día un papel fundamental en el uso de las redes, pues aunque en sus inicios y durante algunos años, Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp funcionaron de manera ética y socialmente correcta permitiendo la difusión de la información, la publicación de fotografías y videos, la interacción a través de me gusta, comentarios y mensajes directos y el acceso a la conexión con personas de distintos lugares del mundo; con el transcurrir del tiempo, la masificación de sus usuarios y el reconocimiento de las plataformas, han cambiado por completo la perspectiva de algunos de

los mayores logros digitales hasta el momento, dejando de lado la seguridad, e integridad de las personas y optando por el posicionamiento a cualquier costo.

Siendo una de las principales desventajas de la masificación, la cantidad de ataques ocasionados a través de dichas plataformas, por medio del anonimato, pues como lo plantea Gil (2016):

El anonimato y la “distancia emocional”, derivada de la lejanía física entre el emisor y los aludidos, reducen la empatía y la sensación de peligro, Riaño (2016), generando un contexto de seguridad para hacer cualquier tipo de comentario sin consecuencias aparentes, a lo que hay que sumar la presencia de comunidades que fomentan y aplauden estos discursos. (p. 34)

Un lugar de acceso tan productivo e indispensable como la red, da un giro inesperado y se convierte en un sitio peligroso para quienes navegan en él, pues la propagación de fake news, divulgación de datos privados y discursos de odio, logran afectar de manera negativa a varios colectivos de la población, entre los que se destacan, las personas de color, la comunidad LGBTI y en su mayoría, a las mujeres. Según el estudio sobre “racismo y discursos de odio en Internet: webs, redes sociales y crecimiento internacional” (Oleaque, 2015) las cifras siguen siendo muy elevadas: “Más de 30.000 sitios y direcciones de redes sociales proclaman internacionalmente el desprecio racial y o cultural” (p.5).

El acoso físico y la vulneración de los derechos dejan de ser de esta forma una preocupación del mundo real y pasan a ser también parte del mundo digital, donde los agresores encuentran lastimosamente, miles de máscaras y oportunidades para realizar actos dañinos sin consecuencias, pues, aunque algunos países han implementado leyes en contra del ciberacoso, en otros pasa desapercibido y los victimarios nunca son descubiertos.

Como se evidencia en el boletín informativo sobre la desigualdad, realizado por el Instituto Nacional de las Mujeres en México (2020):

En general, el ciberacoso se esconde en el anonimato, ya que en 53.4% de los casos no se pudo identificar a la persona agresora. Después de vivir ciberacoso, la medida de seguridad a la que más se recurre es a bloquear a las personas agresoras, cuentas o páginas (49.1% de los hombres y 69.2% de las mujeres). Solo el 8.6% de las mujeres víctimas denuncia ante el ministerio público o policía esta violencia (hombres 6.7%).  
(p. 2)

Aunque a primera vista sea inofensivo, todo lo que es subido a la web, parece perder en absoluto su objetividad, debido a la creencia de la validación del irrespeto a través de las redes sociales y la nula existencia de las consecuencias de estos hechos. Miles de personas parecen no fijarse en el daño que puede causar la difusión de cierto tipo de contenidos, que van desde textos a videos y fotografías que incitan al odio, la violencia y distorsionan en su mayoría el objetivo de las redes sociales “comunicar”, pues como lo plantea Fonseca (2005):

Comunicar, es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p. 2)

No obstante, la pérdida de la privacidad y la durabilidad de la información en la web, convierten dichas experiencias comunes en armas utilizadas para la agresión física y mental de los usuarios, a través de las redes. Al compartir, las experiencias dejan de ser privadas y se transforman en públicas, dando la equívoca idea del libre acceso a la difusión del contenido, y la posibilidad de emitir opiniones y juicios de situaciones en contextos totalmente aislados de lo que se puede observar en primera instancia a través de las redes sociales.

A este último factor se une también la percepción de estar actuando en un espacio virtual, que genera la sensación de que el contexto no es real y las acciones inmersas en el mismo, no tendrán consecuencias sustentables, provocando la sensación de normalidad y logrando impedir el análisis y aceptación de la culpa (Cabo y Juanatey, 2016). Esta impresión lleva a pensar que lo que ocurre en las redes sociales no tiene repercusiones, lo que genera que usuarios identificados actúen bajo un “efecto desinhibidor” para difundir estos discursos de odio e intimidación. Dichos comportamientos provocan la estigmatización y deshumanización de cientos de colectivos, que a su vez tienen cierta responsabilidad en cuanto a ser “desencadenantes de episodios de violencia en sociedades étnicamente divididas” (Isasi y Juanatey, 2016).

El consumo de contenido a través de redes sociales aumentó con la llegada de los dispositivos móviles, el internet y la facilidad para poder acceder a cualquier tipo de contenido. En Colombia, según un estudio realizado por la ACIS (asociación colombiana de ingenieros de sistemas), el número de usuarios en redes sociales incrementó un 11,4% durante 2020, superando los 39 millones de consumidores y dándole al país, el segundo lugar en tiempo de consumo de plataformas digitales con un promedio de 3 horas y 45 minutos al día (ACIS, 2020). El crecimiento del consumo de contenido digital logra representar de esta manera, las identidades y culturas propias de cada región del país, por lo que Corrales (2006), afirma que:

La publicidad refleja lo social, no es menos cierto por la otra, que la publicidad construye lo social. En ese sentido, como también ya señalamos, es insoslayable entender a la publicidad fuera de toda relación con y de poder. La publicidad así entendida opera referentes simbólicos cultural y socialmente compartidos que tiende, con el paso del tiempo, la repetición y la habituación perceptual de los públicos, a la consolidación de una lógica de socialización a través del consumo, y simultáneamente a conformar las bases que luego pueden fungir como estructuras representacionales de



la realidad donde se soportan las creencias, los valores y los imaginarios dominantes de una cultura. (p.9)

Es así como la publicidad y las estrategias de comunicación de las marcas se han integrado a los nuevos estilos de vida de los consumidores, transformando sus métodos, pero conservando a su vez una característica que logra mantenerse pese a las circunstancias de las épocas: su capacidad invasiva y agresiva para vender ideales y estereotipos, en este contexto, el uso representativo de la mujer como objeto de consumo ha modificado patrones culturales que siguen masificando el concepto del sexismo, como una estrategia de mercado.

Es por lo anterior, que se siguen observando casos de estrategias comerciales a través de redes sociales, que refuerzan estereotipos que no tienen que ver ni con los objetivos empresariales de la marca, ni con su filosofía corporativa, únicamente concentrados en el afán de vender. El marketing agresivo en redes sociales, (Nodar, 2019) establece engaños al consumidor en la difusión y calidad de sus productos, promoción intrusiva y engañosa, investigación de mercado de datos personales en sitios web, entre otros, que convierten la ética del marketing importante en los escenarios digitales.

La publicidad y la era digital ha transformado las maneras de comunicación y relacionamiento de los consumidores, quienes han integrado métodos de conversación a través de distintas formas como fotografías, vídeos, gifs, noticias, blogs, en vivos, historias, entre otras, que dan paso a la difusión desmesurada de información, saturando la cantidad de contenidos en la web.

El auge de la comunicación digital ha probado una masificación prolongada, generando la producción de contenido injustificado, sin un por qué definido y sin una estrategia previa de posicionamiento o recordación de la marca. Publicar por publicar, ha sido una de las formas para “cumplir” con las necesidades de consumo, difundiendo argumentos que no generan un pensamiento crítico ni dan paso al cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, el uso excesivo de las redes sociales y contenidos digitales ha deslocalizado el concepto de nómadas, que en realidad son sedentarios que viajan y navegan a través de la web, sin tomarse la molestia de levantarse o despegar sus rostros de las pantallas, delimitando el contacto físico y la interacción con el mundo real, como lo indica Echeverría (2010) “El nomadismo digital, se caracteriza, en primera instancia, por la movilidad mental” (p.73) por lo que el internauta navega y viaja a través de distintos portales, perfiles y contenidos, convirtiéndose rápidamente en un sedentario adicto a las redes sociales.

El consumismo a través de las redes sociales deslocaliza los saberes y posibilita e incrementa la necesidad de existir en las mismas, siendo este el motivo principal por el que cada vez se encuentran más personas en dichas plataformas, pues se opta por cumplir con los requisitos establecidos en la actual sociedad de consumo, proporcionando todo tipo de información personal en cualquier aplicación o sitio web, sin validar el uso de la misma por terceros y sus consecuencias.

Es de esta forma como el consumismo se configura y logra transfigurar rasgos en la personalidad y autoestima de niños y adolescentes, quienes son los que más tiempo dedican en redes sociales y quienes proporcionan de acuerdo a su inocencia, mayor cantidad de datos en las plataformas digitales. Huaytalla (2016) afirma que:

El uso excesivo genera algunos trastornos psicológicos en los usuarios como la adicción a las redes sociales, el aislamiento, ansiedad por permanecer conectados y atentos a lo que suceda en las redes sociales, perdiendo la conciencia sobre el tiempo, olvidando realizar otras actividades y obligaciones, así mismo se desarrolla una sensación de temor y desconfianza frente a relaciones interpersonales presenciales. (p.10)

Así mismo, Huaytalla (2016) se puede destacar como uno de los principales miedos de las sociedades modernas, el hecho de no existir o ser calificados a través de las redes sociales,

quienes muchas veces por el afán de encajar en tribus digitales, adoptan estereotipos de género, pues al igual que el marketing tradicional continúan instaurando patrones y cánones de belleza, así como un afán desmesurado por consumir productos específicos y formar parte de las discusiones tendencia en redes sociales.

El consumismo puede referirse a la compra o consumo de bienes y servicios considerados no necesarios o esenciales, no obstante, la publicidad moderna puede promover ideales de felicidad, que asocian el éxito y progreso de una persona por la cantidad de bienes materiales obtenidos a lo largo de su vida, que configura el éxito de su vida social (Daros, 2014)

El control mediático en redes sociales puede provocar el capitalismo salvaje, vendido a través de lenguajes que comunican diversión, fuerza y alegría “La persona consumista está generalmente centrada en el deseo ilimitado de posesión y disfrute, centrada en sí y en sus necesidades que le parecen impostergables” (Daros, 2014, p.5) es por ello que cada vez más se comunican formas y estilos de vida a través de fotografías y vídeos en redes sociales.

La forma de interactuar a través de las plataformas digitales ha sido criticada por diversos autores, que sostienen que inhabilita el contacto real entre humanos, como lo expresa Feixa (2000), el cual establece un concepto de la ética, el respeto y la cultura de consumo, afirmando:

Finalmente, con la emergencia del espacio global y del ciberespacio, los territorios se desesparcializan, reduciéndose la influencia del medio geográfico de origen en la configuración de las identidades sociales. En definitiva, las condiciones sociales pasan de ser estructuras a redes muy dúctiles, que se interconectan en el disco duro configurando el “habitus” cambiante de los actores. Este se apoya en la creciente complejidad de las culturas hegemónicas (los llamados hiper-poderes) y las culturas

parentales (los tele-hogares en los que las figuras paterna y materna delegan progresivamente sus funciones) (p.86)

Es así como la capacidad de influencia de la comunicación digital se convierte en una realidad difícil de evadir por las sociedades modernas, pues se generan estereotipos adictos al consumo, que no logran escapar de estos espacios digitales y llegan a convertirse en nómadas de la tecnología, navegando sin límite de tiempo o espacio, y fomentando una hibridación digital de las nuevas culturas y sociedades. La interconexión y las hibridaciones culturales a través de la web provoca de esta forma, un consumismo digital, que modifica las necesidades de las personas optando por la conexión digital, por encima de las relaciones presenciales y viviendo a través de las incontables ventanas que ofrece el mundo virtual y lo más grave del asunto: modificando el lenguaje mediático de las redes sociales.

Los nuevos lenguajes a través de las redes sociales están compuestos en su mayoría por memes, emojis, vídeos cortos e imágenes. En muchos casos estas usan el sexismo como el blanco de humor para deslocalizar el espacio discursivo desde el respeto por el otro, haciendo que el ciberbullying tome fuerza, humillando y descalificando a personas simplemente por pensar diferente al otro o por su género, llegando incluso a cosificar y minimizar las capacidades de la mujer.

## **MUJER Y CIBERACOSO**

En la actualidad, la perspectiva de la sociedad hacia las normas idealizadas de lo que es correcto, se refleja en la reputación que precede a los miembros de una comunidad. Las descripciones de los grupos de personas más vulnerables son en las que se están más influenciados, pues al no tener argumentos visibles de sus contextos, se parte de los estereotipos que ha creado la sociedad, sobre los mismos (Emcke, 2017).

La mujer desde tiempos remotos ha tenido la desventaja de ser el blanco central de ataques físicos y psicológicos que afectan no solo su integridad sino también, vulneran sus derechos y la cohiben de realizar o ejercer tareas, fundamentados únicamente en el misógino y retrógrado concepto de debilidad que se les ha impuesto.

A los impedimentos y obstáculos que se le presentan a diario a la mujer, relacionados con discriminación, abuso y maltrato se añade una nueva problemática que la ataca de forma indirecta el mal manejo de las plataformas de comunicación. La creación de las redes sociales y la difusión de la información, se convierte en un arma de doble filo que logra dañar en muchos aspectos a miles de mujeres que son víctimas de ciberacoso y la doble moral de las estrategias utilizadas por parte de las redes para contrarrestarlo.

El ciberacoso presupone una violación a la intimidad desde el instante en que se utilizan en forma no consentida datos personales como el e-mail, el celular, las fotografías o videos y la información privada, entre otros. Frecuentemente va acompañado del abuso y daño a la imagen y a la reputación de estas personas que son las más vulnerables. No solo se distribuyen imágenes y audios que no fueron autorizados, sino que se evidencia la violencia a la persona, la amenaza y el chantaje, que hace que se limite su libertad al incrementar el miedo, la impotencia y la vergüenza. “El ciberacosador toma todo este mal que le hacen a los vulnerables a su favor causando un poder sobre la otra persona por medio de la violencia psicológica, emocional que atenta contra los individuos” (Ornelas, 2011. p. 151).

Lo anterior toma sentido debido a la facilidad de conexión, la inmediatez y el uso generalizado de las redes, pues se posibilita una conexión sin fronteras, que permite transformar y renegociar las relaciones íntimas entre usuarios, quienes a través de los dispositivos móviles adquieren una amplia cantidad de opciones para llevar a cabo acciones de comunicación, odio e inmortalización de los momentos a través de autorretratos, videos y fotografías que

involucran en muchos casos escenarios de la intimidad, dando paso al famoso registro o recuerdo de las experiencias.

La exposición de fotografías íntimas a través de las redes sociales se ha convertido en un grave y peligroso delito que viola cualquier tipo de moral o concepto de ética. La extorsión por sexting, entendido como el chat de contenido sexual, facilitado a través de contenido íntimo explícito, se ha vuelto tendencia con el incremento del uso de las tecnologías, presentando cientos de casos a diario, donde en su mayoría, las víctimas son mujeres.

El chantaje o extorsión para no difundir fotografías o videos sexuales se ha popularizado en los últimos meses según la Fiscalía General de la nación en Colombia (2021), la extorsión por sexting es un delito informático en el que se viola la privacidad de los usuarios sin tener en cuenta las consecuencias y la durabilidad del delito.

A pesar de ser una problemática social a la que se enfrentan muchos de los colectivos o minorías desde hace ya varios años, la pandemia masificó el intercambio de contenidos a través de las redes sociales, debido a su capacidad de permitir la comunicación e interacción entre los usuarios y a su vez crear la sensación de proximidad entre las víctimas y los victimarios. “El acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia” (Toro, 2021, pág. 1)

Además de sus numerosos efectos en la economía, la pandemia tuvo un papel fundamental en la visibilización de una realidad ineludible: la necesidad de comunicación a través de las redes sociales y la integración por parte de los usuarios a las mismas, pues como lo expresa Toro (2021) “Cuando el mundo retorne a la nueva normalidad se seguirá viendo una tendencia del uso de redes sociales, que estará liderada por los baby boomers (69%), y la generación X (68%), seguidos por los millennials (63%) y la generación Z” ( p.6). Al ser parte de esta era digital, los miembros de dichos colectivos, migrarán con su cultura e insertarán

nuevas costumbres a las sociedades actuales, impidiendo el retroceso de la vida cotidiana como la conocíamos.

Nuevos escenarios de interacción, serán el resultado de dicha migración, haciendo que el tiempo en casa masifique el consumo de nuevas plataformas, como estrategias de comunicación y relacionamiento para familiares y amigos, siendo las videollamadas grupales un ejemplo del incremento de consumo, debido al posicionamiento de las mismas, sobre todo en el sector empresarial y en el sector educativo a través de entornos online.

En un panorama nacional, a medida que avanzaba el confinamiento, las formas de relacionamiento a través de las redes sociales se volvieron más dinámicas y creativas, hacer videollamadas, enviar mensajes de voz, consumir noticias en directo, entre otras, fomentaron su uso constante. Alvino (2021) afirma “Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube” (p.5)

Es de esta forma como los medios digitales, los dispositivos móviles y los nómadas digitales establecen nuevos arquetipos de comportamiento y de acción, centradas en la vanidad, el capitalismo salvaje y el ego, que califican a una persona por la cantidad de seguidores en sus redes sociales o la calidad de las selfies, pues como lo plantean (Martínez, Rosser y Castrillo, (2014):

“Estas imágenes constituyen nuevos modelos de feminidad y masculinidad que no son solamente descriptivos, es decir no nos muestran imágenes heterogéneas y diversas de poses y gestos solamente; configuran, sobre todo, modelos prescriptivos de género, categorizando lo que es correcto y adecuado para chicas y chicos y valorándose a partir de las poses y de las formas que adquieren sus cuerpos en las autofotos. (p. 15)

Lo anterior nos permite comprender cómo el uso de las TIC, se convierte en un arma invisible que atenta contra la integridad de las personas, generando maltrato psicológico y físico, siendo la mujer quien atraviesa principalmente esta problemática debido a los estereotipos sexistas y misóginos, que las transforman en una población vulnerable y al mismo tiempo la cosifican en contextos determinados.

En México, por ejemplo, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019)

17.7 millones de personas de 12 años y más que utilizaron internet fueron víctimas de ciberacoso, de las cuales, 53.1% fueron mujeres y 46.9% hombres. El ciberacoso afecta más a las personas jóvenes y especialmente a las mujeres. Las mujeres jóvenes viven más violencia digital que los hombres, lo cual, se observa en el grupo de 12 a 19 años (32.7% contra 28.1%) y particularmente, en el grupo de 20 a 29 años (36.4% contra 27.1%). (p. 1)

Siendo evidencia lo anterior de la afectación directa de este nuevo fenómeno social, con las mujeres a nivel mundial y convirtiéndolo a su vez en una de las mayores problemáticas del siglo XXI. Múltiples consecuencias como la pérdida de reputación, filtración de fotografías y videos de carácter privado y daños psicológicos como depresión, ansiedad y pánico a causa del hostigamiento son solo algunos de los daños colaterales por los que atraviesan muchas de las víctimas de estos ataques. Aunque para llevar a cabo el ciberacoso se requieren determinados conocimientos sobre las tecnologías de información y comunicación (TIC), el acceso al internet y la facilidad de aprender su uso/manejo, contribuyen en el rápido desarrollo de estrategias para la vulneración de los derechos de los individuos.

Si bien es cierto, que el objetivo principal del ciberacoso es dañar el buen nombre de sus víctimas por medio de la manipulación y temor que ejerce el acosador a través de la difusión de falsa información y publicaciones en sitios de acceso público como blogs, redes sociales,



páginas web, entre otros; el daño que se realiza puede permanecer por un tiempo prolongado si la información no se retira de la red. (Moreno, 2012)

La forma de contacto entre víctimas y agresores en el caso del ciberacoso introduce factores de riesgo específicos, como el anonimato del agresor, la gran difusión social de la situación y las dificultades prácticas para detener la agresión y, por extensión, terminar con el sufrimiento de la víctima. Las TIC también ofrecen en las víctimas oportunidades para responder y defenderse, inclusive de manera violenta en algunas ocasiones, respuesta que probablemente no sería la misma cara a cara (Ortega, Del Rey y Casas, 2012).

A pesar de identificar sus consecuencias, muchas de las plataformas digitales, parecen ser indiferentes ante el peligro que puede generar este tipo de violencia. Mujeres, niñas, jóvenes y adolescentes, son víctimas en su mayoría silenciosas de ataques de este tipo, ocasionando problemas en su salud mental y el desempeño normal de su vida cotidiana. El daño emocional y moral que experimentan las víctimas de ciberacoso, aumenta el impacto negativo que sufren en relación al acoso tradicional, ya que el daño que es observado por innumerables personas que conocerán su humillación o han contribuido al mismo, haciendo que los daños psicológicos del acoso puedan verse reflejados en el desarrollo de su personalidad (Álvarez, 2018).

Las redes, facilitan el acceso a la información y la difusión de la misma, haciendo posible el acto de atemorizar y acosar a cientos de personas en posición de vulnerabilidad, en su mayoría, las víctimas guardan silencio debido al temor de acrecentar la problemática en que se ven envueltas y el pánico a la reacción de los miles de usuarios de redes como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, quienes se atribuyen el derecho de emitir sus comentarios y opiniones sin importar las consecuencias.

La falta de privacidad, las muestras de odio, a través de mensajes directos, publicaciones y comentarios y cientos de víctimas, se convierten de esta forma, en evidencia

de la falta de estrategias para el control y erradicación de las constantes muestras de inquina por las que atraviesan miles de usuarios, en su mayoría mujeres.

## **ESTRATEGIAS DE LAS PLATAFORMAS PARA CONTRARRESTAR LA COSIFICACIÓN DE LA MUJER**

Las redes sociales han permitido la conexión entre usuarios y la llegada a lugares y personas que en el mundo físico se encuentran fuera de nuestro alcance. Sin embargo, a mayor cantidad de conocidos o personas en común como lo denominan estas plataformas, menor es la privacidad. Y aunque es evidente que al compartir elementos de la vida personal, estamos expuestos a que miles de personas tengan acceso a dicha información, la pregunta que realmente merece una respuesta es ¿Qué estrategias se implementan para evitar o contrarrestar el ciberacoso? pues aunque las redes sociales se han convertido en una alternativa para hacer marketing online, y publicidad más allá de la búsqueda de la conexión interactiva con personas de todo el mundo, se tienden a vulnerar constantemente las emociones que pueden producirse durante el tiempo de navegación.

Por eso, las redes sociales ahora hacen parte también de la construcción social del individuo, dejando de ser solo canales de reproducción de información, para convertirse en formadores de hibridación cultural a lo largo de la web, pues como lo plantea Shabot (2012):

Si la identidad se cimienta socialmente a lo largo de la vida cotidiana y depende de la profesión, la escuela o el género, el uso cotidiano de la red social y sus influencias dentro de la vida social, escolar y emocional, serán un elemento a considerar dentro de la formación del individuo. (p. 109)

Es así como las redes sociales se convierten a su vez en formadores de los nuevos lenguajes de las juventudes modernas, aumentando el nivel de responsabilidad que tienen las plataformas con los principales casos de xenofobia, racismo, administración, violencia de género y sexismo, que tienen implicaciones emocionales en sus víctimas, en la vida real.

Facebook ha sido una de las plataformas más atacadas por la violación de datos y facilitar la circulación de material inapropiado, quienes han modificado de manera constante sus políticas de No discriminación, así como el rechazo de material violento o uso de lenguaje inapropiado que incite al odio. Sin embargo, pese a las modificaciones que ha tenido la plataforma para eliminar los discursos de lenguaje violento, ha sido difícil determinar la veracidad y autenticidad de las cuentas y el manejo del sistema de datos de los usuarios que continúan violando la privacidad con fines de odio.

Sin embargo, las consecuencias y desventajas de las redes sociales no se deben a su creación, sino al mal uso/manejo de las mismas. A pesar de no contar con estrategias establecidas para la eliminación y disminución del lenguaje racista, obsceno y cosificador en contra de la mujer, año tras año Facebook y otras redes como Twitter e Instagram, tratan de implementar nuevas opciones de privacidad que delimiten el público al que nos dirigimos y de esa forma evitar la propagación de nuestra información personal.

Las redes, sin embargo, tienen usos más allá de la propagación malintencionada de la información, como por ejemplo el uso del sistema de datos, una de las principales ventajas que ha usado el marketing para diseñar gran parte de sus estrategias comerciales y tener mayor efectividad en el posicionamiento de marca. La mayoría de las organizaciones ha usado esta información con el simple objetivo de vender y otras, han sabido usar las herramientas y posibilidades que ofrecen las redes sociales para establecer lazos emocionales con los usuarios y generar campañas publicitarias que invitan al empoderamiento, la lucha por los derechos

humanos, la educación sexual y reproductiva, el rechazo a la discriminación, racismo, sexismo, homofobia, ect.

Es por ello, que marcas como Nike o Adidas, en un panorama internacional, han sabido diseñar estrategias de comunicación a través de redes sociales de acuerdo a los intereses de uno de sus principales nichos de mercado: Las mujeres. A lo largo de la historia han sido rechazadas y marginadas por pensar diferente y aunque actualmente se hable de una equidad entre hombres y mujeres, lo cierto es que se siguen presentando casos de discriminación que condicionan a la mujer a actividades domésticas o sumisión bajo el hombre, dando la posibilidad de usar el marketing feminista a través de diversas plataformas para desarrollar estrategias comerciales.

Los movimientos feministas han sido unos de los más abanderados a través de las redes sociales, pues reconfiguran los nuevos modelos de ser mujer, haciendo una práctica pedagógica de desarraigo de los conceptos patriarcales impuestos a lo largo de los años y evidenciando las capacidades de la mujer, dejando de lado su visión como objeto de deseo y consumo.

De esta manera las redes sociales se convierten también, en un canal de difusión de ideologías y comprensiones de vida que traspasan fronteras, por medio de discursos que suelen estar acompañados de canciones, imágenes y vídeos, así como la memoria histórica en materia de mujeres dadas por desaparecidas o que han sido de gran influencia en distintos sectores de la sociedad.

Es así como los discursos tendencia en las plataformas digitales inciden en el diseño de los discursos de las campañas publicitarias, donde los usuarios se convierten en prosumidores de marca, quienes pueden opinar, calificar e incluso reportar, los contenidos que son o no son de su preferencia. Como por ejemplo el Femvertising que se ha convertido en una estrategia comercial y publicitaria que permite emplear mensajes y talentos pro feministas para empoderar a mujeres y niñas (SheKnows Media, 2014).

Nike ha sido una de las marcas más representativas en el uso de estrategias de marketing exitoso, pues a través de su contenido han implementado el uso del videomarketing para generar una conexión real con sus usuarios y crear una cátedra en materia de género, como lo muestra Álvarez (2020) en su texto «Juntas imparables». Género, clase y feminismo en las estrategias comerciales de Nike en Argentina

La campaña Dream craziera lanzada por Nike en febrero de 2019 se planteó como una vía para luchar contra la discriminación de género en el deporte. La publicidad retoma una serie de estereotipos respecto de las mujeres deportistas: dramáticas, delirantes, desquiciadas, irracionales, histéricas, locas; mientras se muestran imágenes de mujeres corriendo una maratón, boxeando, haciendo una volcada, entrenando a un equipo de la NBA, compitiendo en hiyab o jugando al tenis. En la voz de la atleta multi campeona Serena Williams, una de las frases finales de la publicidad propone: «Así que, si quieren llamarte “loca”, está bien. Muéstrales lo que las locas pueden hacer». (p. 98)

El objetivo de la campaña publicitaria fue reconfigurar los conceptos con los que son catalogadas las mujeres y tomarlo como una motivación para la auto superación. Little (2020) a su vez profundiza el uso del vídeo digital para poder masificar el grado de satisfacción con los públicos “¿Qué ocurre cuando una empresa como Nike atiende a los reclamos feministas y subvierte los estereotipos de género?” (p.100) es así como este tipo de campañas logran romper con todos los estereotipos y categorías que han invisibilizado a la mujer.

Además de las redes sociales, otras plataformas de interacción y entretenimiento, han dado un gran salto en el manejo de la información y uso de sus estrategias para fomentar el respeto e intervenir en los procesos de dignificación de la mujer a través de sus redes y la interacción con el público de las mismas. Un ejemplo claro de ello sería la popular plataforma

de streaming a nivel mundial Netflix, una de las empresas que mayor uso ha hecho del videomarketing no solo para posicionar su marca, sino también generar discursos filantrópicos alrededor de ella. Su estrategia de posicionamiento, permite descubrir gustos y preferencias gracias a la amplia información Big data que poseen, modificando el algoritmo y facilitando las recomendaciones de búsqueda, adecuadas a las necesidades y gustos de los consumidores.

Sus campañas de estrenos de series y películas tienen gran incidencia en las redes sociales, quienes hacen uso de todos los recursos tendencias y millenials propios de la época, como memes, adaptaciones, parodias y demás, para poder no solo fidelizar consumidores, sino crear discusiones a partir de los planteamientos de series como Sex Education, que permiten erradicar todo tipo de acoso y discriminación, ya sea por su condición sexual, de género, clase o política.

El arquetipo de marca de Netflix, maneja un lenguaje juvenil, dirigido especialmente a adolescentes, dándole una personalidad inspiradora y divertida, quienes, con el objetivo de empatizar con sus públicos, han logrado humanizar su marca, haciendo uso de sus redes sociales a través de la interacción por medio de contenidos y respuestas a las necesidades de sus consumidores, creando relaciones estrechas y amistosas con los internautas. Además de implementar una estrategia de redes sociales humanizada, también sostiene en su plataforma gustos acoplados de acuerdo al consumidor y categorizados de acuerdo al nivel de consumo de las audiencias, que hacen del uso del sistema de datos, una herramienta para estrategias del marketing digital.

Los contenidos y discursos abordados emplean valores que destacan la humanidad yendo desde el marketing feminista, hasta la ciencia ficción e incluso, generando contenido para adolescentes inconformes con su cuerpo, sexualidad y formas de percibirse dentro de la sociedad, permitiendo mayor grado de empatía por la marca y haciendo uso del marketing

emocional como una estrategia para seguir liderando el mercado audiovisual del mundo, sin dejar de lado su propósito de intervención y mejora de los valores en la sociedad.

Así como Netflix y en ocasiones Facebook, Twitter e Instagram, fomentan estrategias para contrarrestar la cosificación de la mujer y a su vez la vulneración de los derechos de los colectivos, el uso de mensajes claves permite mover masas y comunicar distintos ideales y conceptos, dándole un enfoque más sano al uso de las redes sociales como una forma de masificación de la voz y desarrollo de la conciencia social, a través de contenido que evite y visibilice los riesgos de la discriminación, invisibilización, maltrato e incluso asesinatos de miembros de la comunidad.

De esta manera, la construcción de mensajes con un arquetipo de marca definido permite ampliar las posibilidades de acción de éxito de cada campaña, según (Kotler, 2003) la comunicación forma un papel indispensable en las tendencias del marketing estratégico “comunicar de manera adecuada al mercado meta el valor que incluyen sus productos y servicios. Necesitará un programa integrado de comunicación de marketing que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación” (p. 27)

En redes sociales cada vez son más las personas que deciden crear contenido para comunicar estilos de vida y luchas sociales, reconociendo que además de poder llevar un mensaje positivo pueden a su vez usar las plataformas como un modelo económico y lucrativo a la hora desarrollarse como profesionales, lo que ha provocado una nueva profesión propia de las redes sociales: Los influencers, quienes tienen una fuerte presencia digital y cuentan con un gran número de seguidores que se sienten identificados con los mensajes de cada perfil, y logran convertirse en la actualidad en promotores de marcas.

Lo anterior sucede por la popularidad y fuerza que toma el contenido audiovisual, permitiendo conectar emocionalmente con una gran cantidad de público en las redes sociales, en el sector empresarial, motivan en la decisión de compra de productos, ya que influyen en la

opinión de los hábitos de consumo, especialmente a través de Facebook e Instagram. La importancia de la incorporación de influencers dentro de las estrategias de mercado de las empresas, es evidente, ya que las formas tradicionales de comunicación cada vez tienen menos impacto frente a las nuevas transformaciones de la comunicación, siendo “Colombia es el país que más utiliza el influencers marketing como herramienta para las relaciones públicas”. (Ospina, 2020, pág. 3)

Por lo anterior, se plantea que las redes sociales pueden modificar las conversaciones en masa, así como establecer diversas herramientas que ayudan a solidificar objetivos estratégicos de comunicación, sin embargo, deberán estar integrados por sentido intrínseco de veracidad y autenticidad, para no ser uno más de los tantos contenidos que circulan en la web que solo terminan siendo olas de información, sin un objetivo definido.

Las redes sociales y las plataformas digitales llegaron para quedarse, siendo esta la razón por la que los usuarios son cada vez más exigentes con el tipo de contenido que consumen por medio de sus dispositivos móviles o computadores. Su creación, representa una ventana para la expresión e interacción entre usuarios que se sientan identificados entre sí, por temáticas relacionadas. Aunque su uso y manejo no son aún del todo seguros, más allá de las problemáticas sociales que le trae a esta era digital, abre un mundo de posibilidades para la conexión entre individuos y la promoción de servicios.



## CONCLUSIONES

Las redes sociales son una herramienta que facilita la conexión e interacción entre sus usuarios, sin embargo, el uso equívoco de las mismas, puede llegar a ocasionar la vulneración de los derechos de distintos colectivos inmersos en la sociedad. A pesar de su contexto digital, la difusión irresponsable de información y contenidos como fotografías y vídeos, afectan de manera negativa la vida cotidiana de las víctimas, pues la sensación de temor y manipulación puede agobiarlos e impedir el desarrollo normal de sus vidas según sus contextos.

Las redes sociales, no cuentan con las herramientas necesarias para el uso responsable y adecuado de las mismas, haciendo evidente la falta de filtros y estrategias que garanticen la seguridad y privacidad del contenido de sus usuarios. Miles de personas han sido víctimas de ciberacoso o sexting, debido a la falta de mecanismos de intervención para la recuperación o eliminación de datos de carácter personal.

La mujer como objeto de consumo, la discriminación por orientación social, cultural o estilo de vida sigue siendo un tema de conversación que se impregna en las redes sociales, tanto en el uso de estrategias de marketing, como en defensores de los derechos humanos que exigen un trato digno y sensibilizan a través del uso de mensajes emotivos que se desarrollan en la mente del consumidor, sin embargo a pesar de los movimientos de respeto y dignificación de la mujer, su cosificación y el irrespeto hacía la misma, ponen en duda la validación de sus estrategias.

El chantaje por sexting sigue siendo una modalidad de extorsión que representa un peligro para aquellas personas que divulgan contenido sexual explícito a través de sus dispositivos móviles. Estudios recientes indican que el 22.6% de los adolescentes lleva a cabo comportamientos de sexting. En cuanto a envío se puede señalar que entre un 17% y un 27% de adolescentes envían contenidos erótico sexuales, entre el 31% y el 41% de los jóvenes recibe este tipo de contenido y entre el 8.8% y el 14% de los partícipes llevan a cabo un reenvío de la

información (Fleschler & Harris 2013). Debido a lo anterior, es importante concientizar sobre el uso responsable de las plataformas digitales, el reconocimiento del valor de la intimidad y el tipo de información que se decide compartir a desconocidos en las redes sociales.

Los usuarios ahora pueden calificar y censurar marcas, tildándolas de machistas, sexistas, discriminatorias y demás, que permitan desaparecer su rastro en la web, por lo que las marcas deberán ser más conscientes de la responsabilidad de los contenidos que están dispuestos a compartir en sus estrategias publicitarias.

El uso idóneo de las redes sociales, conlleva a la obtención de una herramienta de masificación que permite llegar a lugares inimaginables y conseguir resultados esperados a través de la publicidad.

Es necesaria, la implementación de castigos severos, para quienes cometan delitos de sexting o ciberacoso, ya que, sin importar su enfoque digital, suele tener consecuencias que trascienden y ocasionan problemas graves.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., & Martínez-Román, R. (2018). El Sexting a través del discurso de adolescentes españoles, *27(2)*, 398-409.
- Álvarez Idarraga, G. (2018). Consecuencias e impacto del ciberacoso. *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas*.
- Alvino (12 de Abril 2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021  
Website title: Branch.com.co  
URL:[Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 | Branch](#)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: an introduction. Pearson Educación.
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en psicología*, *16(27)*, 107-114.
- Bartolomé, A. (2008): E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0. Recuperado el 29 de enero de 2008, a partir de:  
<http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Revista Mediaciones Sociales*, *(18)*, 25-42.

- Castillo, L. M. C. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 134-148.
- Corral, L. S. (2006). Leer el cuerpo (publicitario) como sujeto que enuncia. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, (2), 23-37.
- Daros, W. R. (2014). El Consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman. *Argus-a (Artes e Humanidades)*, 3(12), 1-35.
- Del Rey, R., Casas, J. A., & Ortega, R. (2012). El programa ConRed, una práctica basada en la evidencia. *Comunicar*, 39(20), 129-138.
- Echeverría, J. (2010). Nomadismo digital. *Nomadismos contemporáneos. Formas tecnoculturales de la globalización*, 65-75.
- Facebook para empresas 17 de Julio 2021 “Nuestras acciones para combatir el odio”  
Website title: Facebook.com  
URL: <https://www.facebook.com/business/news/sharing-actions-on-stopping-hate>
- Filgueiras Nodar, J. M. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 75-90.
- Feixa, C. (2003). Del reloj de arena al reloj digital. *Jóvenes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 7(19), 6-27.

-Fonseca Yerena, M., Correa Perez, A., Pineda Ramirez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). Comunicación oral y escrita. *CP Fonseca, Comunicación Oral y Escrita*.

-Franco, B. E. R., & Aragón, R. S. (2015). Acoso Cibernético: validación en México del ORI-82. *Acta de investigación psicológica*, 5(3), 2097-2111.

-Grau, A. I. (2019). UNA INVESTIGACIÓN ACERCA DEL DISCURSO DEL ODIO Y LA CONSTRUCCIÓN DE CONTRARELATOS DEL ODIO. In *Enseñar y aprender didáctica de las Ciencias Sociales: la formación del profesorado desde una perspectiva sociocrítica* (pp. 412-419). Ediciones Escola Superior de Educação.

-Historia de Facebook

Website title: MarketingEcommerce

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

-Huaytalla, K. P. C., Vega, S. R., & Soncco, J. J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1), 9-15.

-Litke, M. Á., & Hijós, N. (2020). «Juntas imparables». Género, clase y feminismo en las estrategias comerciales de Nike en Argentina. *Debates en Sociología*, (50), 91-115.

-Movimiento Contra La Intolerancia (2016): “Racismo, Odio e Intolerancia en Internet”,

Movimiento contra la Intolerancia.

URL: <http://www.educatolerancia.com/>

-Oleaque, J. (2015). Racismo en Internet: webs, redes sociales y crecimiento internacional. *Rescatado el, 22.*

-Ospina Castañeda, L. M., & Cuesta Chaverra, V. Y. (2020). Estudio de caso sobre estrategias de relaciones públicas empleadas por dos influencers de la ciudad de Medellín para generar reputación con sus audiencias.

-Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos (La Serena)*, 26(1), 51-63.

-Riaño, M. (2016): “Odio en las redes sociales: entre el anonimato y la censura”,  
Website title: El Independiente.

URL: <https://www.elindependiente.com/politica/2016/11/26/>

-SheKnows Media. (2016). #Femvertising Facts.

Recuperado de <http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnows-MediaFemvertising-Infographic-2016.pdf>

-Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2021

Website title: Hubspot.es

URL: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

-Toro. (24 de Abril 2021) Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia

-Uso de las redes sociales en Colombia

Website title: Acis.org.co

<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/uso-de-las-redes-sociales-en-colombia-creci%C3%B3-un-114-en-2020>

-Valdez, C., & Carolay, G. (2021). Ciberacoso en niños, niñas y adolescentes.