



“*Social media* y el lenguaje de la equidad de género”

Caso: Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA

Autor: David Mauricio Vega Penagos

Tutor: Carlos Barrera Hernández

Corporación Universitaria Minuto de Dios
UNIMINUTO Sede Virtual y a Distancia
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Programa de Comunicación Social

Bogotá D.C.

2018

Tabla de contenido

Lista de tablas	3
Lista de gráficas	3
Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	7
Justificación.....	12
Objetivos	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Definición del problema.....	16
Marcos referenciales	21
Antecedentes	21
Marco teórico	23
Marco conceptual.....	26
Equidad de género.	26
Lenguaje.....	28
Comunicación digital.....	33
Redes sociales.	35
Marco legal	37
Políticas de Facebook.	37
Políticas de Redes Sociales de UNIMINUTO.	39
Diseño Metodológico.....	40
Variables de análisis.....	42
Instrumento de recolección de información.....	43
Resultados y Análisis	46
Conclusiones y recomendaciones.....	56
Cronograma de actividades	61
Presupuesto	63
Referencias bibliográficas	64
ANEXOS	72

Lista de tablas

Tabla 1. ¿Título?	31
Tabla 2. Formato guía de registro y análisis documental en entornos digitales # 1	44
Tabla 3. Formato guía de registro y análisis documental en entornos digitales # 2	44
Tabla 4. Formato guía de registro y análisis documental en entornos digitales # 3	45
Tabla 5. Matriz análisis de contenido	46
Tabla 6. Ficha de análisis de contenido digital por palabras	52
Tabla 7. Cronograma UNIMINTO 2018-40.....	61
Tabla 8. Cronograma UNIMINTO 2018-45.....	61
Tabla 9. Presupuesto	63

Lista de gráficas

Gráfica 1. El texto habla o da a entender la equidad de género	47
Gráfica 2. El texto habla o da a entender el principio y valor 'Actitud ética'	48
Gráfica 3. La imagen que acompaña al texto hace referencia a la equidad de género.....	49
Gráfica 4. La imagen que acompaña al texto hace referencia al principio y valor 'Actitud ética'	50
Gráfica 5. Palabras relacionados con la equidad de género	51
Gráfica 6. Presencia de imágenes de hombres y mujeres en los post de @UniminutoColombia	54

Resumen

Las redes sociales han modificado la manera como las personas nos comunicamos hoy en día, igualmente dentro de dichos cambios en la comunicación, las empresas han tenido que acoplarse a estos. Es así que tras analizar los contenidos de las publicaciones del *FanPage* de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA que tocan directa e indirectamente el tema de la equidad de género desde la 'Actitud ética' de UNIMINUTO, muestra como el ADN de una empresa, en este caso una Universidad, es expuesto en las redes sociales y vinculado con un tema que actualmente cada vez es más fuerte, la equidad de género. No obstante, para este trabajo se busca una equidad incluyente para hombres y mujeres en la misma media, en cuanto a sus roles como futuros profesionales. Para realizar esto se tomó una metodología mixta, en la cual se usó una técnica de análisis de documento digital, a su vez, en la recolección de datos fue necesario un instrumento de registro y seguimiento del manejo de la información, para así obtener datos que permitieran conocer el lenguaje usado en las publicaciones, y así saber si es o no incluyente o excluyente. Dentro de los hallazgos, se puede ver que hay una falta de inclusión de género en cuanto los mensajes que acompañan cada una de las publicaciones y las imágenes que acompañan los textos, dado que el usar términos neutrales no asegura que se dé una inclusión por igual a hombres y mujeres. Con esto, se puede hablar de que no siempre se tiene en cuenta que las redes sociales en su esencia son un espacio para un diálogo multidireccional y que son un canal para que las compañías, universidades e instituciones muestren al público lo que son y qué tienen para aportar a la sociedad a partir de la comunicación digital.

Palabras clave: Comunicación digital, Redes Sociales, Facebook, Equidad de Género, lenguaje.

Abstract

Social networks have modified the way people communicate with each other today, and within these changes in communication, companies have had to adapt to them. Thus, after analyzing the contents of the Facebook FanPage publications @UNIMINUTOCOLOMBIA that touch directly and indirectly the issue of gender equity from the 'ethical attitude' of UNIMINUTO, it shows how the DNA of a company, in this case a University, is exposed in social networks and linked to a topic that is becoming increasingly stronger, gender equity. However, for this work an inclusive equity is sought for men and women in the same measure, in terms of their roles as future professionals. To do this, a mixed methodology was used, in which a digital document analysis technique was used, in turn, in the collection of data it was necessary an instrument to record and monitor the handling of information, in order to obtain data that they allow to know the language used in the publications, and thus to know if it is or not inclusive or exclusive. Within the findings, it can be seen that there is a lack of gender inclusion in terms of the messages that accompany each of the publications and the images that accompany the texts, given that using neutral terms does not ensure that inclusion is given equally to men and women. With this, we can talk about not always taking into account that social networks in their essence are a space for a multidirectional dialogue and that they are a channel for companies, universities and institutions to show the public what they are and what they have to contribute to society based on digital communication.

Key words: Digital Communication, Social Media, Facebook, Gender Equity,
language.

Introducción

Para iniciar, cabe aclarar que este trabajo inició con la presentación del mismo para las materias de Diseño y Formulación de Proyectos y Métodos Cualitativos y Cuantitativos de la carrera de Comunicación Social de UNIMINUTO Sede Virtual y a Distancia, durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2017 y el primer cuatrimestre de 2018. Se hacen algunas modificaciones a la estructura, más sin embargo se continúa con el mismo tema, el cual está enfocado en el análisis de contenido digital que se relaciona con la equidad de género y el lenguaje incluyente que UNIMINUTO maneja en la información publicada, mas no en el énfasis de la inclusión del género desde perspectivas feministas.

Luego de que el mundo accediera al internet a inicio de los años noventa (FIB, 2018, párr. 3), la comunicación tradicional (prensa, radio, televisión) tuvo una evolución en la manera cómo se desarrollaban los procesos comunicativos, no obstante, esos cambios tuvieron mayor impacto con la llegada de las redes sociales.

La comunicación digital tuvo más modificaciones, el tipo de lenguaje y el uso de correcto de las palabras hizo que se pensará aún más en la manera como se iban a comunicar los mensajes por parte de empresas y las mismas personas. Redes como Facebook, Twitter e Instagram hicieron que las personas tuvieran un espacio para comunicarse e informarse digitalmente, creando en algunos casos comunidades digitales.

Las empresas, hoy por hoy, han ido trabajando en la comunicación organizacional fuera de los ámbitos tradicionales, y es por ello, que ha migrado su labor al ámbito digital de las redes sociales. Se ha tenido que ir actualizando la

comunicación con sus potenciales clientes o usuarios, no sólo para tratar de disuadir las elecciones de ese mercado objetivo, sino también para que su propia identidad o esencia se vea reflejada y sean únicos en el mercado nacional e internacional. Es por eso, que UNIMINUTO no se queda atrás en esa comunicación y quiere lograr un reconocimiento de su identidad misional y social. Bien lo indica Castillo-Esparcia, A., y Lozano, E. S (2013) cuando habla que las organizaciones han tenido que transformar esos procesos de comunicación que se venían trabajando por tradición (p. 474).

Con base en lo anterior, este trabajo quiere ayudar desde el principio y valor 'Actitud ética' de UNIMINUTO y desde la comunicación social, a mejorar esa comunicación digital que hay en sus redes sociales, en este caso, la página o *FanPage* de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA, a partir de la manera como se maneja la equidad de género en este medio alternativo de comunicación. Para entender un poco sobre la 'Actitud ética' que fomenta la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO (2014), hay que ver que esta está contextualizada al ámbito universitario, es decir, que habla de aquellos comportamientos que se quiere tenga el futuro profesional uniminutense, de acuerdo a la formación recibida y que vaya ligado en el "reconocimiento de las personas desde su dignidad, responsabilidad, derechos, autonomía y libertad" (p. 11).

Esta investigación pretende realizar, primeramente, un análisis del lenguaje textual y gráfico usado en cada una de las publicaciones hechas por parte de @UNIMINUTOCOLOMBIA en un periodo determinado, siempre y cuando tengan una relación con dicho principio y valor, y a partir de este, realizar un diagnóstico sobre el manejo y el lenguaje que se la ha dado a la equidad de género que está

implícita en la 'Actitud ética' de UNIMINUTO. Entendiendo que la equidad de género se ve como el reconocimiento de los derechos que tiene cada hombre y mujer desde su profesión.

Este trabajo está justificado desde la importancia que tiene la comunicación digital en la comunicación institucional, siendo estas áreas de trabajo y estudio de la comunicación social. Ambos tipos de comunicación son otros espacios que evidencian la manera en cómo nos comunicamos, informamos y relacionamos virtualmente. Del mismo modo, desde la comunicación social se pueden analizar diferentes fenómenos sociales que están en los procesos de comunicación no tradicionales, y que en esta era de las redes sociales y su multidireccionalidad, es necesario abordar y evidenciarlos junto con los cambios que en algunos casos no son perceptibles de no ser por los estudios realizados desde las ciencias humanas y sociales.

Si bien UNIMINUTO tiene varias páginas creadas en Facebook de diferentes sedes, facultades y programas académicos, es en el nivel estratégico donde parte la labor y la información que se replicará a los niveles tácticos (Sedes) y operativos (Facultades y programas), más sin embargo no se da de esa forma, ya que cada sede y sus programas crean contenidos que son publicados bajo unas directrices que no son claras.

Lo que le permitirá que este proyecto tenga un producto investigativo al final será una serie de pasos o sugerencias a seguir luego de detectado el problema con el lenguaje de la equidad de género que se vincula con la 'Actitud ética' de UNIMINUTO. El primero es una indagación previa del tema y del contexto. Segundo, recolección de la información a analizar a partir de las publicaciones en el *FanPage*

@UNIMINUTOCOLOMBIA. Tercero, realizar un análisis de contenido de los mensajes implícitos y explícitos de dichas publicaciones en la parte textual y gráfica. Por último, realizar un diagnóstico a partir de lo encontrado en el lenguaje que se maneja y el contexto en el que se usa.

Para la realización de esta investigación, se indago previamente sobre las diferencias que hay entre equidad de género e identidad de género, ya que pueden crearse ambigüedades entre estos dos términos. De igual manera, como interés personal en la comunicación digital y que día a día toma importancia y credibilidad en las personas de las redes sociales, se articuló este tema de la equidad de género con la formación humana que UNIMINUTO tiene principalmente con sus estudiantes, y que a su vez, es una carta de presentación en sus redes sociales, dado que la labor en Facebook hace parte de esa comunicación institucional tanto a nivel interno como externo. Es así que este trabajo se da bajo cuatro conceptos: equidad de género, lenguaje, comunicación digital y redes sociales.

Con las bases ya definidas e investigadas, se da un inicio al análisis de cada una de las publicaciones hechas en @UNIMINUTOCOLOMBIA del 1 de enero de 2017 al 30 de septiembre del mismo año. Con este análisis de contenido permite conocer aspectos semióticos y semánticos que no se ven a simple vista, pero que ayudan a conocer el estado del lenguaje usado y las posibles mejoras que este pueda tener. Con base en lo anterior, la metodología para esta investigación es trabajada desde un enfoque mixto, ya que permite desde lo cualitativo y cuantitativo la recolección, el procesamiento e integración de datos que se complementan a partir diferentes perspectivas. Para que esto se pueda darse, se trabaja bajo la técnica de análisis de documentos digitales, la cual se vincula con una ficha de

registro análisis documental informativo en entornos digitales, para así identificar aquellos lenguajes usados en las publicaciones que serán seleccionadas a partir de la pertinencia con el tema de la equidad de género.

Justificación

La investigación y el desarrollo de este trabajo son de gran importancia en la comprensión de los diferentes procesos de comunicación que se dan actualmente en la sociedad, más aún, en las comunidades virtuales. Es por esto, que desde la comunicación social, que abarca no solo los ámbitos humanos sino también ahora los espacios digitales que se han creado en las dos últimas décadas con el internet, hay que entender que con esos avances tecnológicos se ha podido comunicar a más personas, de diferentes edades y regiones y con diferentes tipos y estilos de lenguajes. Con la constante actualización de la comunicación digital, la manera como los seres humanos nos comunicamos en este siglo XXI y en esta, casi, segunda década de los 2000, ha acarreado una serie de cambios que han hecho la comunicación aún más multidireccional (multipunto-multipunto) y con diferentes propósitos, y que son necesarios estar revaluándolos y revisando para saber cómo evolucionar ante esos cambios.

Uno de esos propósitos se ve en las redes sociales, y parte del servicio que tienen estas con la sociedad, es acercar en la distancia el relacionamiento de las personas, no sólo para socializar, sino también para identificarse con ciertos aspectos que son propuestos y vendidos, en algunos casos, por empresas o marcas. Es en este último aspecto en el que UNIMINUTO entra a hacer parte, si bien ya es reconocida por su labor social y educativa en el país, aspectos no tangibles como sus principios y valores son los que le dan una identidad única y son necesarios mostrarlos desde la comunicación, en tanto que también sirven para recordárselos a los futuros profesionales uniminutenses. Esos características son las que aportan en esa diferenciación con otras instituciones y que las van

plasmando en la formación de los estudiantes, no se puede quedar en las aulas de clase, se debe reflejar o promover en sus diferentes medios de comunicación, y las redes sociales son uno de ellos, pero se deben saber usar, y aunque hayan manuales y lineamientos para sus usos, estos se quedan cortos al momento de definir el lenguaje en cada mensaje y lo que debe ir implícito y, por qué no, explícito en este. Los principios y valores, entre ellos la 'Actitud ética', y que son parte del ADN de la institución, se pueden ver reflejados en las publicaciones que llevan implícita la equidad de género, y este es un aspecto social que hoy en día tiene bastante camino por recorrer para que se dé una real equidad.

El saber cómo desde la comunicación digital en las redes sociales se puede vender el ADN de una empresa, en este caso UNIMINUTO, ayuda al comunicador social a entender las dinámicas y procesos de comunicación que se pueden dar en las redes sociales. Cabe mencionar que día a día estas se van actualizando, no solo en lo técnico, sino en la usabilidad que los mismos usuarios ayudan a construir, desde los discursos que crean con ayuda de la hipermedia, hipertextos y multimedialidad. Las narrativas ahora ya no son lineales, lo digital ha hecho que con imágenes, videos y audios se cuenten historias propias con una identidad implícita y que aporta a las historias de otros individuos en la red, conectado al mismo tiempo al emisor y al receptor en un solo canal. Sin embargo, esas dinámicas que se dan en los procesos de comunicación multidireccionales, es necesario preverlas, y desde la comunicación se puede lograr, y más, si dentro de esas dinámicas hay problemas sociales como el de la falta de equidad de género, el cual se puede atacar y prever, si se definen estrategias para el mejoramiento del impacto de este en los diferentes medios de comunicación usados por una empresa, por lo que

ahora con el uso de las redes sociales se puede ampliar ese campo de trabajo para que se dé una equidad de género tanto para hombres como para las mujeres.

Parte del objetivo que tiene este proyecto, va de la mano de un diseño metodológico mixto. Partiendo del diagnóstico que se quiere realizar para abordar la temática de este trabajo, un diseño exploratorio es el ideal para conocer el estado y el tipo de lenguaje que se maneja en las publicaciones de @UNIMINUTOCOLOMBIA frente a la equidad de género. Todo esto, enmarcado dentro del método de investigación de la fenomenología, el cual, es el ideal para abordar esa lectura de la equidad de género que le pueden llegar a dar los usuarios o miembros de la red social en cuestión. El análisis de contenido es el método escogido para el desarrollo de esta investigación, y así obtener resultados tanto cualitativos como cuantitativos que den una explicación a la manera cómo se abordan tanto la equidad de género como el principio y valor institucional de la 'Actitud ética'.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los contenidos de las publicaciones del *FanPage* de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA que tocan el tema de la equidad de género desde la ‘Actitud ética de UNIMINUTO’.

Objetivos específicos

- Identificar el tipo de lenguaje que se maneja en las publicaciones del *FanPage* de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA.
- Reconocer qué elementos gráficos acompañan las publicaciones hechas en el *FanPage* de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA que se relacionen con la equidad de género y la “Actitud ética”.

Definición del problema

Las redes sociales desde su inicio en la década de los noventa han tenido como fin un servicio social, este ha sido el de relacionar a las personas sin importar su ubicación geográfica, bien lo dice Castañeda y Gutiérrez cuando hablan de las redes sociales al decir que son una herramienta y “una red de personas donde lo más importante es la red en sí misma, las características de las personas con las que te conectas en esa red y aquello que aporta a tu red de contactos el perfil de ella” (2010, p. 9). No obstante, ese relacionamiento que se quiere entre las personas, surgió desde un tipo de comunicación que rompió con el esquema comunicacional tradicional de la sociedad industrial y paso a ser un esquema comunicacional de las tecnologías de la información o TICs. Esto último, lo amplia Bertolotti al hablar de que si bien antes se manejaba parte del modelo lineal de emisor, mensaje y receptor y se le añadía la retroalimentación como un hecho eventual a la radio, televisión y prensa, ahora con el esquema de la sociedad de la información, la multidireccionalidad entraba a ser ese cambio en la comunicación, dado que el receptor dejaba de tener un estado pasivo y podía tener el papel de emisor, y así enviar sus mensajes a otros emisores/receptores, generándose de esta manera una red (2009, p.1-2).

Hoy en día con la comunicación multidireccional, los medios tradicionales tuvieron que expandir su red para difundir la información. Dado que hoy en día las mismas personas han pasado a ocupar parte del trabajo que estos medios realizan como fuente de información, publicando así sus textos, audios y videos en blogs, redes sociales digitales o sitios web personales.

A esto anterior, se le conocería como multidireccionalidad. Y es en las redes sociales desde donde partiría parte de ese cambio, al crear espacios de comunicación, información y diálogo. Es así, como las personas ahora podrían compartir e interactuar con otras sobre sus gustos y demás temas de interés mutuo. Sin embargo, con el tiempo las empresas también tuvieron espacio en estos sitios sociales y quisieron sacar provecho de sus intereses comerciales, y con el tiempo ya no solo venderían sus productos o servicios, sino también su identidad, a partir de experiencias con sus públicos.

La comunicación al irse adaptando a los avances que traía la tecnología, vio como la comunicación digital permeaba diferentes áreas disciplinares, entre ellas la comunicación institucional. Esta área de la comunicación social vinculada con el mundo de las redes sociales que se actualiza cada día, ve cómo las organizaciones también tienen adaptarse a la manera como se comunican con sus clientes internos y más aún con los externos. El tener un constante diálogo, así sea en lo digital, entre las empresas y sus públicos, es la clave para que haya una conexión y un intercambio de ideas con las que la universidad y las personas, bien sea estudiantes, administrativos o futuros estudiantes, se sientan identificados.

El no saber manejar desde la comunicación organizacional los retos que trae consigo la comunicación digital, significa perder un canal importante que expone a una empresa, en este caso, UNIMINUTO pierde un espacio que pueda dar un valor agregado a la marca en el canal digital de Facebook, al no mostrar parte de lo que es su ADN, sus principios y valores, y que es su diferenciador de otras instituciones educativas, más aún, con la integración de la equidad de género desde un lenguaje que incluya por igual a hombres y mujeres, sin tomar una posición machista o feminista.

Desde el inicio de las redes sociales, aproximadamente hacia el año 1997 cuando se inaugura *SIXDegrees.com* (Ros-Martín, 2009, p. 4), hasta fecha, la comunicación ha cambiado y evolucionado. Aspectos tecnológicos han hecho que las personas cambien el tipo de lenguaje usado dentro de estas redes, dejando en algunos casos como lo menciona Ayala, al decir que se han empezado a usar mensajes breves y concretos, dejando en algunos casos a la vista la falta de reglas ortográficas y de redacción, abreviaturas y signos no fonéticos, como los emoticones (2014). Ahora tanto usuarios comunes como empresariales deben pensar bien lo que van a publicar para que tenga impacto en las demás personas o clientes. Redes como Facebook, Twitter e Instagram tienen su propio lenguaje de comunicación, el cual con el paso del tiempo se ha ido modificando, porque la misma interacción de los usuarios de cada uno de estos sitios ha obligado a que se den esos cambios.

Con todo lo anterior, UNIMINUTO como parte de ese grupo de empresas tiene otro objetivo, y es el de formar profesionales del mañana con sentido social y eso se puede evidenciar desde las redes sociales con contenidos que así lo demuestren. Sin embargo, esa misión que tiene la institución con el país tiene un trasfondo, ese es el de la identidad institucional que tiene UNIMINUTO, y que es construida desde los principios y valores.

Transmitir ese ADN de UNIMINUTO se podría ver fácil, si se ve desde el impacto que ha tenido la universidad en diferentes entornos sociales en todo el país. Pero a la hora hacerlos ver en un medio de comunicación, no es tan fácil como se podría creer, y menos si dentro de los lineamientos de comunicación de la institución, no se dejan claros los aspectos que hacen de la identidad de UNIMINUTO una universidad diferenciadora.

Si bien se ha tratado de incluir algunos de estos principios y valores en la imagen trabajada desde la Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones (DNMC) de UNIMINUTO, no es lo suficientemente clara, dado que no se profundiza a nivel de comunicación digital la esencia de Universidad.

Ahora, en lo que respecta a las redes sociales, para antes del 2016, que fue cuando se publicó el primer “Manual de Uso de Redes Sociales Virtuales UNIMINUTO, Versión 1.0”, ya estaban al aire varios de los *FanPage* de UNIMINUTO. En esta primera versión, se trató de incluir en los ejes temáticos los Principios Institucionales de la Universidad, pero, dichos lineamientos para las redes sociales por parte de la DNMC dejan ver la falta de claridad en los contenidos manejados desde esta área encargada en la página de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA.

Se evidencia que hay falencias en la comunicación de contenidos digitales y en la inclusión de los diez principios de la universidad, caso específico la ‘Actitud ética’, a la hora de realizar publicaciones en el *FanPage*. Estas fallas recaen sobre un tema que es transversal al principio en mención, la equidad de género, y que es un aspecto social de bastante importancia y trascendencia en la sociedad colombiana, ya que, de darle un manejo apropiado y constante a contenidos que disminuyan esta problemática social, se evidenciaría en la manera cómo UNIMINUTO toca este tema, y la comunicación social como profesión, ayuda a hacer notorio esa falta de pragmatismo en el lenguaje usado, ya que por tratar de mantener una neutralidad con el uso de sustantivos masculinos, generalizan esa inclusión de ambos sexos y en parte, excluyen el rol que hombres y mujeres pueden tener desde sus profesiones y lo que pueden aportarle a la sociedad.

La formación de futuros profesionales que realiza UNIMINUTO, no sólo se queda en lo académico, sino que también se da en lo humano, pero atacar el problema de la equidad de género en el país es difícil, y cómo según lo documenta un estudio de la Secretaría Distrital de la Mujer que publicó José Darío Puentes en 2016, se recolectó información de 104 organizaciones en el país, y en la que encontraron que sólo una de cada tres organizaciones cuenta con políticas de equidad. Es decir, que el problema está aún presente en nuestra sociedad, no se puede borrar inequidad que ha estado presente desde hace siglos y que se ha tratado de mitigar.

Es por ello que cabe preguntarse: ¿Qué tipo de lenguaje frente a la equidad de género maneja UNIMINUTO en las publicaciones de su página de Facebook, “@UNIMINUTOCOLOMBIA”, para que en los lineamientos de comunicación digital en las redes sociales que tiene la institución actualmente no la mencionen o referencien con el principio y valor institucional ‘Actitud ética’?

Marcos referenciales

Antecedentes

En el inicio de los referentes teóricos que aportan a revelar las problemáticas sociales que afectan a hombres y mujeres, es necesario mencionar la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. En esta se habla de ese descubrimiento de las condiciones sociales de las personas y que buscan para contribuir a la realización del individuo ante las problemáticas sociales existentes (Fernández y Galguera, 2009, p.14).

Para entender cómo se puede dar un igualdad de derechos y oportunidades, el lenguaje aparece como pilar para que se de esa equidad de género sin importar el tiempo y espacio. Martínez (2015) habla en su trabajo: “Lenguaje de género: ¿necesidad o necesidad?”, sobre cómo se ha dado ese debate del uso de un lenguaje que no se vuelva sexista en este siglo XXI en diferentes escenarios. Si bien la RAE se ha pronunciado y ha defendido algunas prácticas históricas del lenguaje sobre algunos términos de género masculino que tratan de ser neutrales para referirse a ambos sexos, grupos feministas han dejado claras sus posiciones frente a la falta de inclusión de la mujer en el papel de la lengua española y algunas opciones que, aunque rechazadas, tratan de ser una solución para que exista una inclusión de ambos género en los medios.

Esto anterior, ligado al uso de un lenguaje acertado en la inclusión ambos géneros, se vincula con el trabajo realizado por González (2015): Un modelo educativo para la equidad de género. Dado que esta investigación se trabaja desde el ámbito universitario, el concepto de la educación está relacionado a una serie de

principios que son transmitidos a nuevas generaciones por medio de conocimientos, el uso de nuevas tecnologías, aspectos culturales y de actitudes éticas. Todo esto para que cada persona en su formación como persona no solo tenga conocimientos, habilidades y actitudes, sino también la capacidad para respetar y poder convivir en los diferentes órdenes sociales de los que haga parte (González, 2015, p.13). Todo esto abarcado desde la “coeducación”, el cual en la investigación lo expone como el modelo ideal para que se pueda generar una equidad de género desde dentro y fuera del ambiente educativo, dado que trabaja desde las potencialidades e individualidades del hombre y la mujer (p.18).

En vista que las redes sociales han dado la pauta para se den ciertos fenómenos sociales, una investigación que indaga desde el punto de vista de igualdad de género algunos conceptos sociales sobre la mujer en Facebook es la realizada por Arias (2017): La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. Acá se puede ver cómo el crear cibercomunidades puede traspasar las fronteras sociales de la desigualdad de género y lograr liberar a las integrantes de estas comunidades digitales de los estereotipos sociales en las que se han visto envueltas. Parte de ese trabajo no es solo ver los calificativos que pueden llegar a tener las mujeres, positivo y negativos, sino también ver cómo es la influencia de aquellos lenguajes visuales y textuales que se vuelven sexistas.

Finalmente, dentro de estos trabajos que sirven como una mirada a lo realizado por investigadores sobre la equidad de género desde diferentes perspectivas, la publicidad es una gran influencia en ese imaginario social que hombres y mujeres pueden tener el uno del otro. Mendoza (2012) y su trabajo: Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes., realizado en la ciudad de Lima, Perú, deja ver no es una

sociedad muy distante a la colombiana en cuanto a la publicidad, al manejo de la imagen y la construcción de roles de género. La imagen en este campo de la comunicación lo define todo, y la manera como se forma en la mente de cada persona el rol del sexo opuesto deja de ser una tarea individual y se vuelve colectiva, dado que la sociedad impone una serie de reglas en la mayoría de los casos a la mujeres y a los hombres no, definiendo así su rol, tanto por su acciones como por sus características físicas. Es decir, que la publicidad no mide siempre sus límites de alcance e impacto frente al trabajo que realiza con el tema de género.

Marco teórico

La equidad de género la comunicación y las redes sociales tiene puntos de encuentro que deben ser abordados independientemente para que haya una cohesión de conocimientos que permitan ver el estado actual en el que se pueden encontrar.

Castro, I. y González, C. (2015) en su trabajo "Identidad y equidad de género en el programa radial comunitario: *La ciudad en voz de mujeres*, emitido en la Radio *Suba al aire*", muestran como la radio es abordada desde el trabajo social, al igual que el discurso social que se puede llegar a promover desde el programa de radio en mención. Se puede decir que esto es un claro ejemplo que desde las ciencias sociales el tema de la equidad de género es algo latente en los medios de comunicación masivos y se puede abordar desde diferentes campos. La responsabilidad que se tiene al usar un medio no solo para comunicar e informar es de vital importancia, y más si se tiene presente en los contenidos propuestos la inclusión de género. Los contenidos que se exponen en este programa radial, no

solo están implícitos, sino que también se dan de manera explícita, evidenciando que los mensajes tienen que ser directos en cuanto al tema de género. En este caso, el lenguaje es lo que engancha a un público en la distancia, la radio es un medio que por excelencia le llega a diversas culturas y personas con diferentes maneras de ver la vida y la sociedad de la cual hacen parte. Si bien se maneja un lenguaje general para que los oyentes se sientan identificados, nunca se puede olvidar los contextos en los que viven, sus orígenes, porque parte de comunicar información relevante o noticias, la responsabilidad recae en que el comunicador pueda ampliar la perspectiva con que las personas interpretan su realidad, y este trabajo no es muy lejano a lo que se puede lograr con las redes sociales.

Otro trabajo hecho desde Colombia hacia este fenómeno y que amplía un poco más la visión de cómo se puede trabajar la equidad de género, es la investigación realizada por Carmen Rosa Mendivil Calderón, "Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanía de las mujeres en la globalización" (2015). Acá se habla del manejo de las nuevas TICs en la promoción de la equidad de género a partir de programas sociales manejados en la ciudad de Barranquilla, "Mujeres con Poder" y "Mamaquilla". En este proyecto el tema abordado es el de la mujer, desde este se pretende lograr que se dé una equidad en la sociedad barranquillera y colombiana, no solo desde la promoción de programas sociales, sino desde la aceptación de que hombres y mujeres deben estar en un mismo ámbito social, y desde ahí se generen redes de trabajo con la sociedad local y regional, las cuales aporten en pro de mejoramiento de las condiciones no solo para las mujeres sino para la población misma desde la comunicación digital que pueda darse en las redes sociales. Se usa como canal digital Facebook, el cual permite ver cómo se logra llegar mucho mejor a las personas de una región e incluso de otros países

para comunicar una causa o una protesta, y que a su vez, sirve para intercambiar no sólo opiniones, sino también, experiencias y conocimientos en red.

Ya visto lo que se puede lograr cuando hay un buen uso de un medio de comunicación tradicional o moderno, otro antecedente que amplía la visión de esta investigación, es el trabajo hecho por Berlanga y Martínez, el cual se titula “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes Sociales: *Facebook*” (2010, p.1). El ver cómo las tecnologías de la información han modificado las formas de comunicación, han llevado a que también se modifique la manera de relacionarnos. Sin embargo, dentro de ese mundo digital que ha ampliado la comunicación para digitalizarla, las redes sociales, y en este caso Facebook, tienen un discurso en particular que puede tener un impacto viral. Berlanga y Martínez lo ven desde “el discurso empleado en las redes sociales favorece el objetivo planteado por estas plataformas tecnológicas al ayudar a compartir información” (2010, p. 53). Es por eso, que desde el análisis de contenido que esta investigación arroja, deja ver que lo que se publica en una red social, debe tener tres aspectos importantes bien aplicados: semántica, semántica y pragmática. Este último, interesado en el proceso que se da cuando la sintaxis y la semántica se unen para ver el proceso de expresión, comunicación e interpretación de los signos en un tiempo, espacio y cultura, en este caso Facebook.

La articulación de la equidad de género en este siglo XXI y cómo se vincula con el buen uso del lenguaje, la comunicación digital y las redes sociales, no se ha dado, es por ello que para comprender estos cuatro temas es necesario abordarlos independientemente e ir vinculándolos con el caso en cuestión sobre el lenguaje en la comunicación digital que maneja UNIMINUTO con su principio y valor “Actitud ética”.

Marco conceptual

Equidad de género.

La equidad de género es un concepto que para este siglo XXI ha tomado bastante fuerza en diferentes ámbitos, tales como los sociales, económicos, políticos y culturales. Si bien históricamente esta equidad ha buscado un mayor equilibrio en cuanto a la justicia y oportunidades entre mujeres y hombres, las mujeres han tenido un gran avance en temas de equidad. Si bien este término se puede llegar a confundir con igualdad de género, Elsa Gómez aclara parte de lo que significa cada uno de estos términos, “la igualdad es un concepto empírico, la equidad constituye un imperativo de carácter ético asociado con principios de justicia social y de derechos humanos” (2002, p. 454).

Género no es igual que sexo, como tampoco género equivale a mujer, en realidad este término va encaminado a demostrar que hay “desigualdad entre mujeres y hombres (o entre ámbitos masculinos y femeninos) en torno a la distribución de los recursos, las responsabilidades y el poder” (Gómez, 2002, p. 455). Y esa desigualdad se ha visto reproducida por la misma globalización que ha habido en los últimos tiempos, los medios masivos de comunicación se han encargado de que las desigualdades sean más notorias. Arroyo lo hace más visible en su texto *Cultura y Género*, acá habla sobre cómo los mismos medios han hecho que las relaciones de poder en la sociedad recaigan sobre el hombre, y a lo que añade diciendo que “la mujer continúa supeditada a las decisiones del hombre, a sus gustos, deseos y placeres” (2003, p. 10).

Por otro lado, Naciones Unidas han trabajado en unos objetivos de desarrollo sostenible para transformar el mundo, pero es desde el objetivo 5 que se quiere buscar una mayor equidad entre ambas partes: “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” (2017). Dentro de sus metas tiene claro que la tecnología es una gran aliada, pero sin unas políticas y leyes no será posible esto. De fortalecerse esas políticas y leyes, no sólo por parte de los estados, sino también de las empresas, ayudará a que compensen las desventajas que tienen en su gran mayoría las mujeres. Sin embargo, este trabajo y lucha es por ambos géneros, en la TFCA de México aportan una valiosa interpretación de la equidad de género y de lo que significa el cumplimiento de esta:

La equidad de género permite brindar a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades, condiciones, y formas de trato, sin dejar a un lado las particularidades de cada uno(a) de ellos (as) que permitan y garanticen el acceso a los derechos que tienen como ciudadanos(as). (TFCA, 2014, párr. 8).

Bajo esta misma perspectiva, Alejandra Londoño trabaja el concepto de *mainstreaming* de género en Colombia, el cual busca desde las necesidades de las mujeres y los hombres, crear una transversalidad de la equidad de género en las políticas que se creen y afecten tanto para hombres como para mujeres (2006, p. 83). Parte de este proceder, es tanto para empresas públicas como privadas, busca que haya un cambio notorio en el relacionamiento y empoderamiento de las acciones de la mujer dentro de las empresas y los procesos de desarrollo que se lleguen a dar. Igualmente, esto va articulado en una interlocución entre hombres y mujeres.

Cabe notar, que en Colombia, según algunos estudios hecho a nivel nacional e internacional, ha habido un avance en términos de equidad de género, aunque aún hay trabajo por realizar en este aspecto. Por un lado, Vanguardia Liberal publica los resultados del *Informe Global de la Brecha de Género del Foro Económico Mundial en 2015*, en este se evidencia que, de 145 países, Colombia está en el puesto 39, subiendo tres puestos desde el último ranking. De igual manera, parte de ese avance se ha dado, ya que hubo un aumento en la participación del mercado laboral y en los ingresos de las mujeres. Por otro lado, José Puentes en El Tiempo deja ver con los resultados del *Segundo Ranking de equidad de género en las organizaciones*, realizado por la Secretaría Distrital de la mujer y la consultora Aequales en 2016, de 104 organizaciones en el país, sólo una de cada tres tiene políticas de equidad de género, mientras que el 87,5% de las empresas del estudio, no cuentan con un manual de comunicaciones que ayude a evitar el sesgo de género (2016). Por último, se puede dejar un consejo que Arnaud Peral, director de País del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Colombia, comparte en Portafolio.co un análisis sobre “La igualdad de género, progreso para todas y todos”. En este deja algo que sirve para que todas las empresas colombianas tengan en cuenta: “Apostarle a la igualdad de género no solo trae beneficios internos. Hacia afuera, las empresas comienzan a ser percibidas como socialmente responsables, afín con los desafíos globales y contribuyendo a erradicar la discriminación y la desigualdad” (Peral, 2016).

Lenguaje

Desde que el ser humano pudo comunicarse verbalmente hace miles de años, el lenguaje oral fue por mucho tiempo el que permitió que el conocimiento y

esa interpretación de la realidad se pudieran compartir por medio del relacionamiento que había entre las personas. A medida que iba evolucionando el lenguaje usado, así mismo lo hacía generación por generación, ya que se iban creando nuevos conceptos, ideas, procedimientos y tecnologías para resolver problemas. Esa oralidad con el tiempo se quiso conservar y la escritura fue la solución, siendo de esta manera la estructuración de un lenguaje que hizo que se pudieran relacionar aún más a las personas, como habla Chomsky, citado por Barón y Müller, el lenguaje permite la formación de conceptos y que al mismo tiempo se puede aplicar a la resolución de problemas (2014, p. 421). Esos conceptos aplicados al mundo digital son los que conllevan a que la información que es compartida en el mundo digital tenga una interpretación y apropiación de acuerdo al contexto y cómo se exponga.

En un espacio digital como lo son las redes sociales, Facebook en este caso, la modificación del lenguaje y la manera como los lectores o receptores interpretan la información compartida varia. Esto, teniendo en cuenta que con el uso de las TICs el valor de las palabras e imágenes ha variado a nuevas interpretaciones. Es en este punto donde el lenguaje en sí mismo tiene que desglosarse y verse desde la perspectiva de Van Dijk:

“La perspectiva del Análisis Crítico del Discurso requiere una aproximación «funcional» que vaya más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos” (Van Dijk, 1999 p. 24).

El lenguaje cuando es analizado al nivel de su estructura y el contexto donde es usado, permite ver la dirección en la que quieren o han intentado llevarlo con una idea implícita. El lenguaje tiene el poder de modificar estructuras sociales, políticas y hasta religiosas, si es usado con un propósito social que ayude a mejorar a una comunidad o sociedad, pero cuando se mantienen los roles de emisor y receptor inamoviblemente, no se estará logrando nada. Sin embargo, gracias a la tecnología estos roles han ido evolucionando junto con las estructuras en que las personas nos comunicamos.

Un ejemplo claro de cómo el lenguaje ha modificado la manera como los lectores interactúan con diferentes lenguajes nos lo expone un esquema citado en el trabajo de Levato (2013, p. 72). En este se puede apreciar como el rol tradicional de emisor y receptor toman otros roles y la manera como se complementan al momento de intercambiar ideas y mensajes varía, La participación en el proceso de comunicación va generando nuevos roles de interacción a medida que el medio evoluciona. A esto hay que aportarle que si bien el medio avanza, el lenguaje usado hace lo mismo, y ese es un reto que el comunicador social debe afrontar, dado que, el entender de los cambios en el momento y desde adentro, dará herramientas para que el comunicador tenga efectividad y credibilidad con el público que tiene a cargo.

Tabla 1. ¿Título?

Naturaleza del medio	Relación emisor-receptor	Estructura textual dominante	Compromiso del lector
Impreso	Unidireccional	Lineal	Pasividad
Digital	Unidireccional	Hipertextual estática	Interactividad intertextual
Digital en línea	Multidireccional	Hipertextual participativa	Interactividad doble rol lector-escritor
Cibersocial	Cooperativa	Hipertextual co-participativa	Interactividad tripel rol lector-escritor supervisor

Fuente: Levato (2013, p. 72).

El entender cómo se han dado esos cambios en el lenguaje y la comunicación en los espacios digitales, se puede resumir en una palabra: ciberlenguaje. Berlanga y Martínez (2010, p.50-51) lo explican cuando hablan de cómo la influencia de internet ha hecho que no solo los jóvenes sino las personas en general hayan modificado su jerga de acuerdo al contexto donde interactúen con otros usuarios, mensajes de texto, chats o redes en internet. Esto quiere decir que el lenguaje sufre variaciones por la inmediatez, sin que llegue a afectar en gran medida el uso del español escrito.

En el uso del lenguaje y relacionado con la era digital, surgen tres aspectos importante que mencionan Berlanga y Martínez (2010, p.53), sintaxis, semántica y pragmática. El primero que habla de cómo las relaciones entre sí de los signos llevan a abstracciones de los signos con los objetos o los intérpretes. El segundo, se representa en la relación que tienen los signos con lo que refieren, que en este caso son las personas en sí. El tercero y el más importante, abarca la intención comunicativa del lenguaje usado y la relación que le da el emisor y el receptor de

acuerdo al contexto en el que esté. Es decir, que al tener presente que internet y las redes sociales son de carácter público, las intenciones comunicativas y las interpretaciones van a ir de la mano del correcto uso y el objetivo que se quiere tener con los mensajes e información dada en el ámbito digital.

Vinculando esto último con el caso de estudio de esta investigación, la equidad de género tiene una serie de propuestas para que exista un lenguaje incluyente y sea una visión de los cambios sociales y culturales entre hombres y mujeres. La ONG Mugarik Gabe (2012) expone unos usos del lenguaje que dejan a un lado el lenguaje sexista que ha estado a lo largo de la historia. Aquí entra un término clave, el androcentrismo, el cual supone que el uso de género gramatical masculino hace referencia a ambos supeditando a la mujer a las acciones y presentaciones del hombre (p.6-7). Igualmente, no solo habla del lenguaje escrito como una manera de discriminación y exclusión o de la solución que se propone a este fenómeno al desdoblar el género al momento de escribir, y la cual la RAE (2018) dice que es un uso innecesario dependiendo el contexto en el que se emplee.

Asimismo, Mugarik Gabe (2012) habla del lenguaje gráfico como lo primero que ven las personas. El planear imágenes equitativas que muestren la diversidad de ambos géneros en diferentes contextos es lo que debería llevar la pauta en el trabajo comunicativo. No solo es cambiar los roles tradicionales que tiene hombres y mujeres, sino también las actitudes, valores y relaciones que hay entre hombre-mujer, mujer-mujer y hombre-hombre, y que pueden ser representados por medio del uso de imágenes donde los roles tradicionales se inviertan, ejemplo: una mujer como ingeniera civil en una construcción, un hombre en periodo de paternidad o una mujer en una ensambladora de autos. Del mismo modo, la imagen al ser un

lenguaje visual, puede mostrar la equidad de ambos géneros si se tienen presentes los lugares o contextos donde son tomadas las fotos, los planos, las posiciones de hombres y mujeres en estas o la diversidad y heterogeneidad en edad, etnia, cultura, físico, opción sexual (p.12-18). Son varios los factores que pueden ayudar que la imagen sea una ayuda en ese lenguaje incluyente que se quiere tener en la sociedad y nadie se sienta excluido por las razones anteriormente mencionadas.

Comunicación digital.

Defleur, Defleur, Kearney y Plax evidencian como la comunicación entre las personas y sociedades evolucionó hasta llegar a los medios masivos de comunicación que existen hoy en día. De la escritura, que se encargaría de recuperar las ideas de lo que iba aconteciendo con la humanidad, no sólo con la simbología de cada una de las culturas antiguas, sino también con las pinturas gráficas que tendrían la tarea de registrar los sucesos por lo que pasaban las sociedades desde algunos momentos primitivos como históricos. Con la imprenta todo esto cambio, Gutenberg dejó un legado que permitió que la comunicación verbal ahora tuviera otra manera de divulgarse al mundo entero (2005, p. 34-37). A su vez, con el paso del tiempo la llegada de los medios de comunicación hizo que la comunicación cambiará. La radio difundió información y entretenimiento como antes no se había visto, a su vez, cuando llegó la televisión, esta tomó características de lo que era en su momento la radio y el cine. Ayala lo resalta al decir que en la *cultura de la imagen*, dentro de la importancia de los medios de comunicación, “una imagen vale más que mil palabras” (2014).

Posteriormente, la llegada del internet fue una revolución tecnológica en la manera como las personas ahora se comunicarían. Igualmente, con la llegada de esta nueva era, hay que entender que los imaginarios de cada una de las personas se verían modificados colectivamente a nivel global, ya que, si bien antes estos eran contruidos localmente desde las experiencias personales y grupales y con ayuda de la televisión, ahora las distancias se verían reducidas para los ahora relacionamientos virtuales. Agudelo en su trabajo sobre imaginarios amplía un poco mejor este concepto al dejar ver que: “El encuentro de estos imaginarios crea un imaginario de conjunto, unas nuevas significaciones de la realidad a partir del choque de formas de ver y pensar el mundo” (2011, p. 6).

Con la aparición del internet en la comunicación, autores citados por Scolari dejan ver cómo trataba de entenderse estos nuevos medios o procesos de comunicación. Entre ellos está Pierre Levy, el cual habla del *superlenguaje*, y que terminó bautizándolo como *cosmopedia*, y para Marshall sería la *transmedialidad* (2013, p. 73). En sí, estos términos hablaban de los conceptos de hipertextos e hipermedia, ya que la generación de contenidos ahora podría verse no en un solo lugar, sino que permitiría dirigirse a otras fuentes para complementar la información publicada. Dentro de esta hipertextualización e hipermediación, Scolari cita una serie de paradigmas de Orihuela que hablan de la *eComunicación*, entre ellos se menciona que: se pasó de un telespectador pasivo a un usuario que crea contenidos; ahora se trabajan diferentes formatos y lenguajes; los medios tradicionales podían ser actualizados cada cierto tiempo, pero ahora se tiene la característica que se pueden actualizar en tiempo real; la información pasó del modelo punto-multipunto a multipunto-multipunto, generándose un intercambio; y se

crea un espacio para un ecosistema de la comunicación digital, en donde aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes (2013, p. 77).

Al ver como la comunicación digital iba tomando forma, Gabelas, Marta-Lazo y Lazo hablan de unos principios de la comunicación digital, y en estos hablan de “la convergencia digital, en la que residen los diferentes soportes, canales, lenguajes y narrativas que abren la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones” (2016, p. 43). Es decir, si bien la radio, el cine y la televisión habían tomado características del otro y tenían su propia narración, ahora la comunicación digital tenía su propia narración digital. Los hipertextos y la multimedia serían la manera como esa narración tendría una identidad propia, dado que se complementarían el uno al otro con ayuda de contenidos textuales, gráficos, sonoros y audiovisuales. Adicional a esto, Ayala deja claro que en la comunicación digital lo multimedial, entendido como esos elementos verbales y no verbales (verbal, visual, musical) son los que atraen la atención de los lectores (2014, p. 311), no obstante, y añadiendo otro argumento de Ayala, la escritura es la base de esta comunicación digital, ya que, “sin lugar a dudas, el código escrito seguirá permaneciendo como uno de los mayores bienes de la humanidad” (2014, p. 320).

Redes sociales.

Con la aparición de las redes sociales, la comunicación digital tuvo otra serie de cambios en las prácticas tradicionales de la escritura y la lectura. Ahora cada una de estas redes tenía su propio lenguaje, obligando a las personas a leer y escribir más que antes. Al mismo tiempo, dicha transformación que sufre el lenguaje en estos nuevos entornos digitales está “dominada por la comunicación visual, el

sonido y el movimiento”, según lo dicho por Orihuela citado por Berlanga y Martínez (2010, p. 51).

En esta nueva era de comunicación compartida, esa hipermediación ha permitido que ahora los usuarios decidan sobre “otras vías para reflexionar sobre su propio proceso de acceso a la información y sobre su modelo de construcción del conocimiento” (Castañeda y Gutiérrez, 2010, p. 2). Esto quiere decir, que a partir de elementos en común publicados en estas redes sociales, las personas tienen puntos de encuentro con otros usuarios en la red, los cuales participan y hacen parte de una comunidad de conocimientos compartidos entre ellos mismos.

Se puede decir, que el “objetivo principal de una herramienta de red social es conectar sucesivamente a los usuarios que forman parte de esa red” (Castañeda y Gutiérrez, 2010, p. 11). Esa conectividad que se busca no solo es entre los usuarios, sino también entre los que administran las comunidades, ya que, lo que se busca es crear una red de contactos/usuarios frente a temas en común, y en donde se puedan compartir conocimientos y experiencias entre todos, para que dé lugar a un crecimiento de la misma comunidad.

Si bien se crearon otras redes sociales para diferentes públicos adultos, jóvenes y/o nativos digitales, la ventaja y el crecimiento que Facebook ha tenido sobre las otras, es debido a que “han surgido otras tipologías de Redes más específicas enfocadas hacia un nicho específico de mercado” (Ros-Martín, 2009, p. 7). Esas otras redes son *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* y *LinkedIn* entre otras; cada una de estas maneja diferentes lenguajes, pero la evolución que tienen estas ha hecho que se tomen y compartan características entre ellas mismas, aunque en algunos casos hace que redes como *Snapchat* se vuelvan obsoletas y

desaparezcan. Esto último lo podría argumentar Area y Pessoa citados por Ayala al decir que “(...) La mayoría de los textos en redes sociales, por el contrario son breves, espontáneos, cortos y poco meditados. Es el triunfo de la inmediatez comunicativa frente a la reflexión intelectual” (2014, p. 318). Facebook tiene un peso en la credibilidad de las personas y la responsabilidad de las empresas al momento de publicar información es importante. Crear y publicar contenidos de calidad es lo que permite que esos espacios digitales, en este caso Facebook, trabajen para que exista un punto de encuentro de comunicación y diálogo.

Parte del fin que deben tener estas redes sociales con las personas que hacen y quieren hacer parte de ellas, es que “los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Said-Hung, Serrano-Tellería, García-de-Torres, Yezers'ka y Calderín, 2013, p. 9). Podría decirse que lo que buscan los usuarios es que se sientan como en la casa de un amigo, en donde puedan compartir sus pensamientos y experiencias y sean escuchados, para que luego entre su grupo o comunidad, le retroalimenten lo que compartió y sea complementado con los pensamientos y experiencias de otro amigo, y en el contexto de este trabajo, es la UNIMINUTO la que tiene ese papel.

Marco legal

Políticas de Facebook.

Facebook deja claro en sus Condiciones del Servicio la siguiente información: “Te empoderamos a expresarte y hablar sobre temas que son importantes para ti:

en Facebook puedes expresarte y comunicarte con amigos, familiares y otras personas con respecto a temas que te importan. Por ejemplo, puedes compartir actualizaciones de estado, fotos, videos e historias en los diversos Productos de Facebook que usas, enviar mensajes a un amigo o varias personas, crear eventos o grupos, o agregar contenido a tu perfil. También desarrollamos, y seguimos explorando, nuevas formas de usar la tecnología, como la realidad aumentada y los videos 360°, para crear y compartir contenido más expresivo y atractivo en Facebook”. (Facebook, 2018, párr. 5)

En la Declaración de derechos y responsabilidades Facebook, en el punto cuatro de Contenido e información compartidos habla que: “Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan a dicha información, la utilicen y la asocien a ti (es decir, a tu nombre y foto del perfil)” (Facebook, 2018). Es decir que cuando se publica algún tipo de información propia de la universidad, esta habla de la manera como la institución es relacionada con lo que publica.

En cuanto a las Normas comunitarias de Facebook, dentro de esta red social se fomenta el comportamiento respetuoso: “Las personas usan Facebook para compartir sus experiencias y concientizar a los demás sobre cuestiones que les interesan. Esto significa que puedes encontrar opiniones muy diferentes a las tuyas, lo que creemos que puede llevar a conversaciones importantes sobre temas difíciles” (Facebook, 2018).

Políticas de Redes Sociales de UNIMINUTO.

En la presentación de los lineamientos de las redes sociales de UNIMINUTO, la Universidad ve el trabajo en Facebook como: Darse a conocer; ganar visibilidad, fidelizar clientes; y comunicar promociones (UNIMINUTO, 2017).

Mientras que por el lado de los Lineamientos de Redes Sociales Versión 2.0, Facebook es vista como la red social que mayor tráfico de contenido y usuarios, siendo estos últimos los estudiantes, aspirantes, profesores y administrativos (UNIMINUTO, 2017, p. 3).

Existe un “Administrador Superior” para el manejo del *FanPage* @UNIMINUTOCOLOMBIA, el cual tiene como función el compartir y promover contenidos de intereses de todas las sedes de UNIMINUTO. Dentro de sus labores se destacan la verificación de la presencia o reputación de la marca, la realización de la parrilla de contenidos e informes y la evaluación de prácticas o temas que estén manejando en otras sedes de manera inadecuada (UNIMINUTO, 2017, p. 7).

En cuanto a los contenidos publicados en esta red social, se habla de que deben estar organizados y estar alineados a la estrategia de contenidos y estrategia de marketing, dentro de este ítem, aplica los temas que deben ir en las redes sociales, el que aplica para esta investigación es el de *Institución*, dentro de este aplican las campañas internas, cultura institucional, logros, entre otros (UNIMINUTO, 2017, p. 12-13).

En las políticas de uso está la prohibición de discursos de odio y que inciten a la discriminación o los ataques hacia las minorías (UNIMINUTO, 2017, p. 15).

Diseño Metodológico

Dado que esta investigación trabaja los aspectos cualitativos y cuantitativos, la mejor opción metodológica que se acomoda es el mixto, específicamente en la triangulación de datos de ambas naturalezas. Campos, A. (2009, p.55) lo menciona con la triangulación que “busca la convergencia en un aspecto”, dicho aspecto es la equidad de género y para llegar a esa aproximación es necesario ver desde lo textual, cuantificable, y lo visual, lo cualitativo, cómo se forma este concepto de inclusión tanto para hombres y mujeres por igual.

El trabajo que se plantea para este proyecto se desarrolla con una investigación de orden mixto, es decir, que se realizará una serie de interpretaciones de enfoque cualitativo, desde lo semiológico y semiótico, a las publicaciones hechas por el *Community Manager* de la página de Facebook de UNIMINUTO @UNIMINUTOCOLOMBIA y que corresponden a su vez a la ejecución de los lineamientos de usos y manejos de las redes sociales propios de UNIMINUTO a nivel nacional. Igualmente, trabajará otra parte cuantitativa, la cual será abordada desde el análisis de contenido, el cual expondrá que tan consecuente es el lenguaje usado en dicha página de Facebook, y que evidenciará de manera cuanti y cualitativamente cómo se da esa comunicación digital frente a la equidad de género.

Parte de lo que deja claro que el método mixto es el ideal para esta investigación es lo que habla en parte Hugo Cerda sobre la investigación cualitativa, él argumenta dos puntos claves sobre este tipo de trabajo interpretativo. Uno es el del significado que se le pueden dar a los fenómenos desde la observación y que ayuda a describirlos de una manera más detallada y que desde lo cuantitativo no se puede exponer de la misma manera. Y el segundo, habla sobre esos aportes que

puede llegar a dar para que se profundice más en el fenómeno de estudio, ya que puede generar más conocimiento a futuro para los actores que pueden estar directamente relacionados con el caso de estudio (2011, p. 117-123).

Asimismo, al abordar lo cuantitativo desde el análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas, conlleva a que se den, como dice Krippendorf, K., “inferencias reproducibles que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28). Es decir, que los datos recolectados y analizados, proporcionen conocimientos que permitan generar nuevas prácticas para el área de trabajo. Todo esto enmarcado en que “cualquier mensaje escrito se pueden computar letras, palabras u oraciones; pueden categorizarse las frases, describir la estructura lógica de las expresiones, verificar las asociaciones, denotaciones, connotaciones o fuerzas ilocutivas (...)” (1990. p. 29).

Con esta metodología inductiva, se quiere conocer desde lo particular hasta lo general, la manera cómo se han venido trabajado los diferentes tipos de lenguaje usados en las publicaciones de esta página de Facebook en mención, ya que, cada palabra, frase, iconografía y foto, tiene una serie de interpretaciones a nivel individual y grupal diferentes. Como dice Hugo Cerda Gutiérrez en su libro *Los elementos de la investigación*: “El significado que se da a las cosas y fenómenos no puede ser captados o expresados plenamente por la estadística y las matemáticas” (2011, p.117)

Dicho método se desarrollará en un contexto digital y público, por lo que la interpretación se dará desde los imaginarios sociales que la mayoría de los colombianos tiene, puesto que la página de Facebook, aunque está pública a todo el mundo, se trabajará desde el contexto colombiano. El analizar este contexto, Cerda

recuerda que al trabajar de manera inductiva, se vuelve una acción que promueve a descubrir aquellos nexos que son esenciales de los fenómenos y que no se pueden lograr conseguir por medio de lo deductivo (2011, p. 83).

Las publicaciones a analizar son una muestra representativa de las 196 que realizó @UNIMINUTOCOLOMBIA entre el 1° de enero de 2017 al 30 de septiembre de 2017. Dicha muestra es del 1,6%, lo que equivale a 18 publicaciones. Estas se escogieron de manera manual, dos por cada mes, ya que en algunos casos las publicaciones hechas por el *FanPage* son de terceros que no tiene en cuenta los lineamientos de UNIMINUTO.

Finalmente en la sustentación de esta metodología mixta, Campos habla de que este método es el indicado para trabajos universitarios, ya que abre paso a que las nuevas generaciones de investigadores no vean aquellos contras del uso de este método como algo negativo (2009, p. 91), sino que por el contrario, al tener una investigación del orden mixto, “las evidencias pueden ser más sólidas para que una conclusión a través de la convergencia y corroboración de hallazgos” (Campos, 2009, p. 90).

Variables de análisis.

- Lenguaje incluyente o excluyente: El eje de análisis que dará soporte a la investigación será lo que tenga relación con el lenguaje que permite generar o no una equidad para hombres y mujeres en el ámbito universitario y profesional. Cabe aclarar que solo se analiza las publicaciones concernientes a lo que tiene que ver con la vida universitaria y lo que va implícito o explícito en este tema de la equidad de género.

- Comunicación digital: Desde esta categoría, se analiza los diferentes lenguajes que puedan darse en las publicaciones del *FanPage* @UNIMINUTOCOLOMBIA. Las imágenes y textos usados son la base para ver cómo esa creación de contenidos está articulada con los lineamientos que tiene que ver con la creación de contenidos para redes sociales, sin olvidar que dependiendo el canal de difusión y el público objetivo tiene un estilo propio.

Instrumento de recolección de información

Para el análisis de estas variables, se trabaja bajo una técnica de análisis de documento digital, en esta se han codificado una serie de aspectos en diferentes categorías que permitirán por medio de una guía de registro y análisis documental en entornos digitales, el cuantificar de manera general aspectos gráficos y textuales de la equidad de género y la 'Actitud ética':

- ✓ TEG: El texto habla o da a entender la equidad de género.
- ✓ TAE: El texto habla o da a entender el principio y valor 'Actitud ética'.
- ✓ IEG: La imagen que acompaña al texto hace referencia a la equidad de género
- ✓ IAE: La imagen que acompaña al texto hace referencia al principio y valor 'Actitud ética'.

Tabla 2. Formato guía de registro y análisis documental en entornos digitales # 1

Fecha de la publicación	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG				
TAE				
IEG				
IAE				

Fuente: Propia

Adicional a esta codificación general, se trabajan dos categorías de análisis de contenido hacia la parte textual y gráfica.

De la primera se busca ver cuál es la cantidad de palabras que están relacionadas directa o indirectamente con la equidad de género, nombres o sustantivos que refieran a lo masculino y femenino, y la 'Actitud ética', aquellos conceptos que trabaja la UNIMINUTO en la definición de este principio y valor'.

Tabla 3. Formato guía de registro y análisis documental en entornos digitales # 2

Fecha de la publicación	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG		
TAE		

Fuente: Propia

De la segunda se busca constatar el manejo en las imágenes que se relacionan con el concepto de equidad de género y que conlleva a que exista la presencia de figuras masculinas o femeninas, bien sea reales o que se asemejen.

Tabla 4. Formato guía de registro y análisis documental en entornos digitales # 3

Fecha de la publicación	# de mujeres	# de hombres
IEG		

Fuente: Propia

Resultados y Análisis

Los datos obtenidos son analizados desde un enfoque interpretativo y trabajado en parte por lo que menciona Berelson citado por Cerda sobre las investigaciones en masas, y que Lazarsfeld amplia al sugerir que con el análisis de contenido parte de la comunicación verbal y no verbal, y que es desde esta que “las personas reflejan sus sentimientos, su ideología y sus supuestos tácitos sobre el entorno” (2011, p. 431).

Después de realizar el análisis de contenido a 18 publicaciones entre enero y septiembre de 2017, seleccionándose dos publicaciones por mes y que están directa o indirectamente relacionadas con la equidad de género y/o el valor institucional ‘Actitud ética’, arrojo los siguientes datos a los aspectos analizados desde las variables de la investigación.

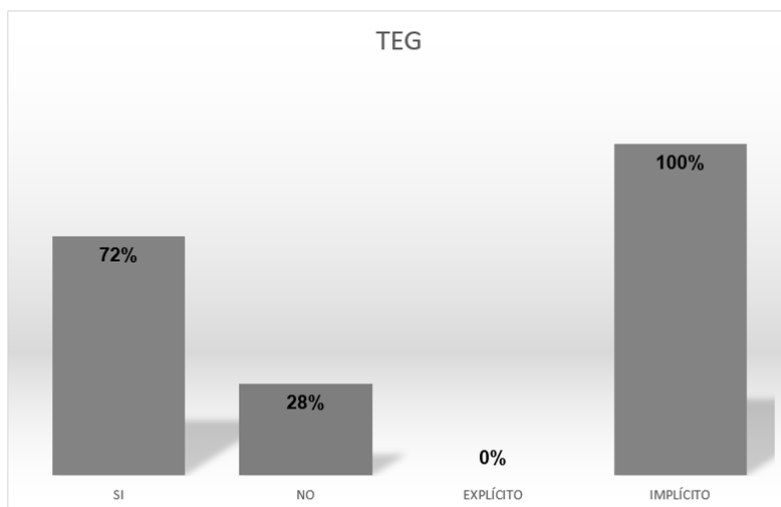
De la primera matriz estos fueron los resultados:

Tabla 5. Matriz análisis de contenido

	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	13	5	0	13
TAE	2	16	1	1
IEG	11	7	9	2
IAE	2	16	0	2

Fuente: Propia.

Gráfica 1. El texto habla o da a entender la equidad de género.

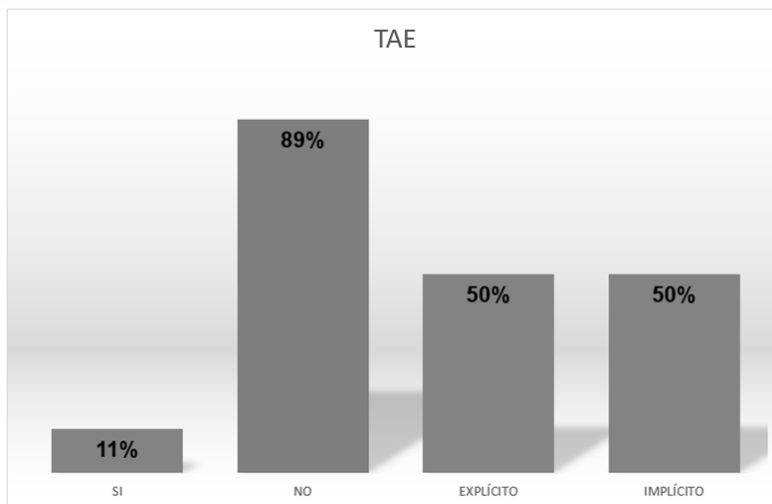


Fuente: Propia

El aspecto “El texto habla o da a entender la equidad de género (TEG)”, que se analizó en las 18 publicaciones seleccionadas, 13 de estas, que son equivalentes al 72% de la muestra, sí tienen palabras o frases que dan a entender que hay un lenguaje incluyente, sin embargo, solo desde el análisis se da esta comprensión, ya que los textos usados son indirectos a la equidad de género, es decir, semánticamente el sentido de la inclusión de género en los textos son implícitos en un 100% de la muestra. A lo largo del año hay una constante programación de publicaciones con textos que no son excluyentes, no obstante, al no existir publicaciones de campañas o eventos que hable de manera explícita sobre la inclusión de los hombres y mujeres, que hacen parte de la comunidad académica y administrativa de la universidad, no se fomenta una equidad de género con notoriedad. UNIMINUTO trata de trabajar con términos generales dicha inclusión, ejemplos claro de ellos es el hashtag #SomosUNIMINUTO, que es comprensible para la comunidad de UNIMINUTO, o el uso de sustantivos masculinos que hablen

en nombre de las mujeres y hombres, siendo entendido por los usuarios externos a la Universidad.

Gráfica 2. El texto habla o da a entender el principio y valor 'Actitud ética'.

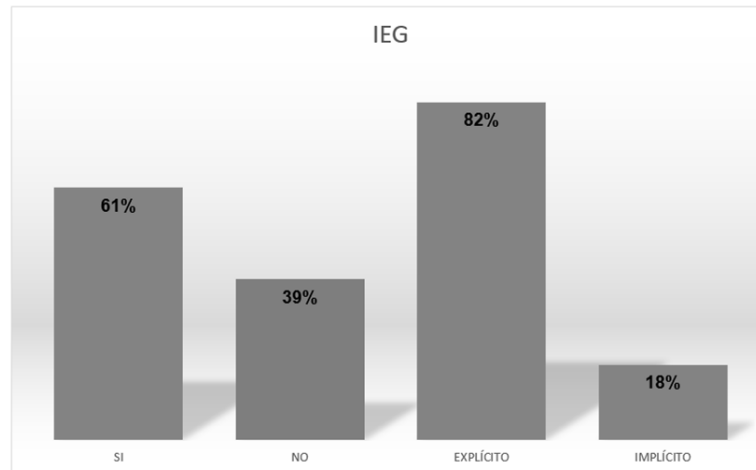


Fuente: Propia

Para el aspecto “El texto habla o da a entender el principio y valor ‘Actitud ética’ (TAE)”, es notorio que no existe casi en su totalidad de las publicaciones una presencia de uno de los valores que la universidad dice fomentar desde la actuación humana, dicha ‘Actitud ética’ solo es evidenciada en dos publicaciones de 18, una de manera explícita cuando se menciona de manera explícita, la responsabilidad de los periodistas en su labor y otra en la formación que reciben los docentes. La no existencia de palabras que acompañen estos textos son las razones del por qué no se expone este valor institucional en Facebook, evidencia de esto, es que en la otra publicación el lenguaje utilizado mostró de manera implícita este valor. No hay en las publicaciones que haya un uso de palabras u oraciones que lleven a los usuarios de UNIMINUTO a entender de manera explícita que desde el “reconocimiento de las personas en su dignidad, responsabilidad, derechos, autonomía y libertad”

(UNIMINUTO, 2014, p. 11) se puede hablar de la ‘Actitud ética’ como un principio y valor de UNIMINUTO.

Gráfica 3. La imagen que acompaña al texto hace referencia a la equidad de género.

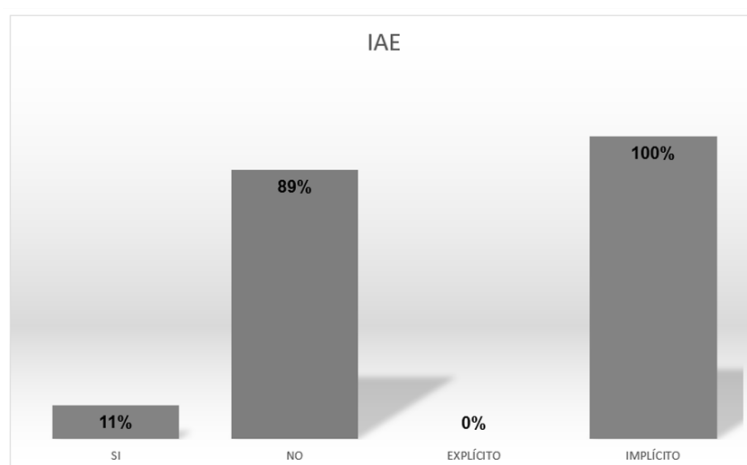


Fuente: Propia

Pasando a la parte de aspectos visuales, “la imagen que acompaña al texto hace referencia a la equidad de género (IEG)” evidencio que hay un uso de imágenes que hacen ver la inclusión. De las 18 publicaciones, 11 evidenciaron que hay presencia de hombres y mujeres, bien sea fotos reales o composiciones de objetos que aluden que existen los géneros masculino y femenino. A esto cabe aclarar que solo hubo dos campañas que evidenciaron esa inclusión de manera explícita, una fue por parte del Parque Científico de Innovación Social con “Emprendeverde”, al usar figuras de LEGO de hombres y mujeres, y la otra por parte de UNIMINUTO en la celebración de sus 25 años con “UNIMINUTO: Transformadora de vidas y construcción de paz” con fotografías de personas que hacen parte de la comunidad universitaria. Otro punto que cabría dentro de este aspecto, es que hay un uso reiterativo de fotografías de solo mujeres dentro de las campañas que hacen otras sedes y son las que republicadas por

@UNIMINUTOCOLOMBIA. Igualmente, aunque fue levemente menor el número de publicaciones donde no se haya la presencia de equidad de género, resalta que no es fuerte la presencia de este aspecto a nivel general, ya que en las campañas promovidas solo manejan entre una y dos publicaciones.

Gráfica 4. La imagen que acompaña al texto hace referencia al principio y valor 'Actitud ética'.

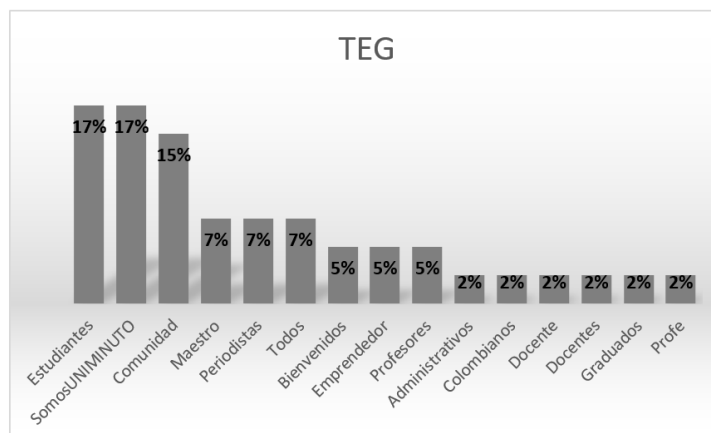


Fuente: Propia

Del segundo aspecto visual de las publicaciones, “la imagen que acompaña al texto hace referencia al principio y valor ‘Actitud ética’ (IAE)”, se encontró que de las 18 publicaciones, 16 de estas que equivalen al 89% no evidenciaron el este valor de manera explícita, tan solo dos publicaciones mostraron de manera implícita este valor investigado. Aunque fueron seleccionadas las publicaciones que tenían mayor relevancia con el tema y el valor, demuestra que aunque hay un presencia en las publicaciones que hace referencia a los hombres y mujeres, no son enfocadas a la ‘Actitud ética’ desde las características que lo componen.

De la segunda matriz estos fueron los resultados:

Gráfica 5. Palabras relacionados con la equidad de género.



Fuente: Propia

Desde una perspectiva más detallada hacia la categoría TEG, se encontraron 15 términos que se relacionaban con la equidad de género indirectamente, se puede evidenciar que los términos que mayormente trabaja el *FanPage* para hablarle a su público son “Estudiantes” y “SomosUNIMINUTO”, tanto el primero como el segundo, se encontraron siete veces repetidos en diferentes publicaciones del total de 18. Dentro de los 15 términos encontrados, “comunidad” fue el tercero más mencionado y publicado, notándose que no hay referencias que indiquen que hagan diferenciación de género de ningún integrante de la comunidad tanto académica como administrativa. Por el contrario, existe una presencia de numerosos sustantivos masculinos en singular y plural para referirse a ambos géneros.

Con lo que respecta a la categoría TAE, tan solo dos términos se relacionan de manera explícita con el principio y valor de la investigación, “ética”, con el nombre propio del valor, y “compromiso”, con la responsabilidad que se tiene al aplicar dicho valor en la actuación humana. Acá se puede ver de manera clara, que si bien se puede abordar este principio desde diferentes direcciones según la

definición que tiene la UNIMINUTO, no se llegó a encontrar otros términos que se relacionaran de manera directa o indirectamente.

Para comprender mejor este último apartado, la siguiente ficha del análisis de contenido amplía la visión del trabajo realizado y que contextualiza los términos con los que se desarrolló el análisis.

Tabla 6. Ficha de análisis de contenido digital por palabras

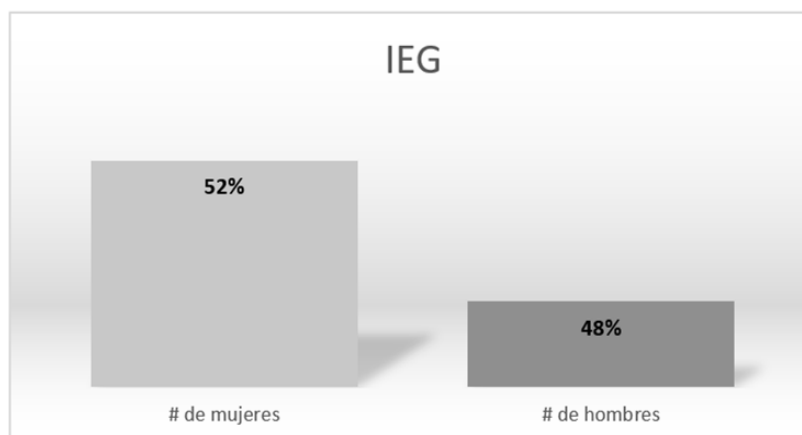
Categorías	Subcategorías	Significado	Frecuencias	Total
Equidad de género: Igualdad que hay entre hombres y mujeres en diferentes contextos, en este caso por medio de palabras que promuevan la igualdad o que por el contrario la insinúen.	Estudiantes	Designación general a los y las estudiantes de UNIMINUTO.	IIIIII	7
	SomosUNIMINUTO	Conjunto de estudiantes, profesores y administrativos que hacen parte de UNIMINUTO.	IIIIII	7
	Comunidad	Miembros que están vinculados a UNMINUTO.	IIIIII	6
	Maestro	Persona, hombre o mujer, que dicta clase en UNIMINUTO.	III	3
	Periodistas	Designación a los estudiantes o profesionales de Comunicación Social y Periodismo.	III	3
	Todos	Miembros que están vinculados a UNMINUTO.	III	3
	Bienvenidos	Designación general a los y las estudiantes de UNIMINUTO.	II	2

Emprendedor	Término usado para designar a una mujer u hombre que tiene una idea de negocio.	II	2
Profesores	Personas, hombres y mujeres, que dictan clase en UNIMINUTO.	I	1
Administrativos	Personas, hombres y mujeres, que trabajan en áreas administrativas de UNIMINUTO.	I	1
Colombianos	Designación general de los ciudadanos y ciudadanas de Colombia.	I	1
Docente	Persona, hombre o mujer, que dicta clase en UNIMINUTO.	I	1
Docentes	Personas, hombres y mujeres, que dictan clase en UNIMINUTO.	I	1
Graduados	Personas, hombres y mujeres, que ya recibieron su título profesional por parte de UNIMINUTO.	I	1
Profe	Término que se usa coloquialmente para referirse a	I	1

		una profesora o un profesor.		
	Total palabras equidad de género			41
Actitud ética: Comportamiento que determina la acción humana a partir de unos valores y costumbres.	Ética	Comportamiento de que se da a partir de unos valores aprendidos.	I	1
	Compromiso	Responsabilidad social y con el país al ser un estudiante, profesional, profesor y administrativo de UNIMINUTO.	I	1
	Total palabras Actitud ética			2

Fuente: Propia

Gráfica 6. Presencia de imágenes de hombres y mujeres en los post de @UniminutoColombia



Fuente: Propia

En cuanto a la categoría IEG, dentro del total de las 18 publicaciones, se identificó un total de 83 personajes que refieren a hombres y mujeres las imágenes de apoyo de las publicaciones. De este total, el 52%, equivalente a 43 imágenes que se relacionan con mujeres, cabe aclarar que dos eran figuras de LEGO

femeninas, el resto eran fotografías de mujeres. Asimismo, del 48% que representa la parte masculina, tres imágenes eran figuras de LEGO, las otras 37 eran fotografías de hombres. Aunque en la muestra, los porcentajes son muy cercano, cabe mencionar que del total de las publicaciones del periodo en estudio, más de la mitad eran publicaciones con fotografías de solo mujeres.

Conclusiones y recomendaciones

Realizado el análisis de datos y de la información obtenida en la observación de cada una de las publicaciones seleccionadas para esta investigación. Se puede hablar que con el análisis de contenido en el plano de la comunicación, se abre un plano del “material simbólico” (Cáceres, 2003, p. 56) que hay dentro de la comunicación digital, dado que las interpretaciones que se le puede dar a las palabras y las imágenes dependerán del contexto en el que se trabaje.

En el caso del *FanPage* de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA, trabajando el procesamiento de datos obtenidos desde lo que habla Berlanga y Martínez sobre lo pragmático que se debe ser en las redes sociales (2010. p. 53), se entiende que desde la interpretación del lenguaje usado en este espacio digital de UNIMINUTO entre enero y septiembre de 2017, se puede llegar a una serie de conclusiones que ayudan a comprender cómo la equidad de género puede estar y no estar presente en la comunicación digital de una empresa y cómo con las categorías TEG, TAE, IEG y IAT se develan algunos elementos que tienen significados o connotaciones que no están a la vista del público:

- Hay un uso general de sustantivos masculinos que refieren a ambos sexos, siendo trabajada la equidad de género de manera superficial. Es decir, no hay una presencia de palabras diferenciadoras para los estudiantes, administrativos y docentes de la Universidad. Aunque no está mal esta práctica en la comunicación digital, se recomienda que haya una búsqueda de palabras o frases que abran el espectro de la comunicación digital trabajada para que esa inclusión se evidencie de manera explícita y no implícita. El generalizar el lenguaje en la era digital no debería ser una

excusa para evadir la responsabilidad de las empresas al momento de tocar temas que afecten o impacten a una población. Evadir diplomáticamente y genéricamente la equidad de género con términos generales es una manera de excluir tanto a hombres y mujeres.

- En cuanto al lenguaje que refiere a la 'Actitud ética' como un principio y valor institucional de UNIMINUTO, no está presente en la comunicación manejada desde la red social de Facebook de la Universidad. Los textos son los que le dan fuerza a las imágenes que acompañan las publicaciones, no obstante, el no tomar como herramienta los aspectos que componen este valor, se está perdiendo una oportunidad para abordar este principio desde la actuación humana, la dignidad, la responsabilidad, los derechos, la autonomía y la libertad. Es de ver que los canales virtuales muchas veces son subvalorados en cuanto al poder influenciador que tiene sobre una comunidad virtual, y más, teniendo en cuenta que se le llega a más de 20.000 usuarios suscritos a las publicaciones del *FanPage*.
- Si bien existe una presencia de imágenes (fotografías, figuras o ilustraciones) con hombres y mujeres o que refieren a ellos, se usan de manera superficial y no refuerzan el contenido publicado. El usar un banco de imágenes propio asegura que haya una mayor familiarización entre los usuarios propios y externos de la universidad con los mensajes/publicaciones que son hechas en Facebook. Se ve en las publicaciones de @UNIMINUTOCOLOMBIA una fuerte presencia de imágenes femeninas, esto deja ver que no hay un filtro en cuanto a las imágenes que acompañarán las publicaciones de la parrilla de contenido. Con este análisis del contenido desde lo visual, genera un espacio de trabajo para que desde la DNMC se implemente un uso meticulosamente

de las imágenes que representan no solo una de las sedes de la Universidad, sino las imágenes que representan a UNIMINUTO desde la equidad de género y desde cada uno de sus principios y valores, caso particular, ‘Actitud ética’, el cual si bien no tiene suficiente divulgación a nivel textual, a nivel gráfico tampoco. En este aspecto, el comunicador social de UNIMINUTO Sede Virtual y a Distancia, está en la capacidad de realizar un análisis e interpretación de las imágenes que acompañan a una empresa o marca en un medio, y así establecer la identidad gráfica que esta maneja.

- UNIMINUTO debe reformular su estrategia de comunicación digital frente a la redacción de textos informativos de eventos o de interés general que promuevan en la mayoría de los casos la inclusión de género de manera explícita, sin olvidar que la ‘Actitud ética’ hace parte de este aspecto si se conoce lo que lo compone a su vez. El comunicador social no puede olvidar su labor social, y más aún con las problemáticas sociales que se pueden afrontar con el simple hecho de hacerlas visibles para las empresas.
- Las publicaciones deben tener un lenguaje que permita sentir la cercanía de la Universidad con su comunidad interna (estudiantes, administrativos y docentes) y no solo ver este espacio digital como un espacio informativo, sino como un espacio de construcción de futuros profesionales y formación para los administrativos y docentes, en el cual se crea una comunidad digital que se siente identificada con el lenguaje y sus principios.
- En lo posible realizar más de una publicación de las campañas que aportan a la comunidad universitaria. El trabajo hecho en “UNIMINUTO: Transformadora de vidas y construcción de paz” y “Emprende verde” son

ejemplos claros de ello, ya que con varias publicaciones pueden difundir la 'Actitud ética' desde los aspectos que la componen.

- Desde la observación hecha en la selección de las publicaciones, un análisis de contenido previo se realizó en esta tarea, no solo se encontró que la 'Actitud ética', elemento que hace parte del gran ADN de UNIMINUTO, no está presente en la comunicación digital de Facebook de la Universidad, sino que los otros nueve principios y valores también quedan a un lado, y es precisamente en la totalidad de estos diez principios que se forma al estudiante, administrativo y docente de UNIMINUTO. Hasta la fecha que se realizó este análisis de contenido, no hubo una campaña que reforzará parte del ADN que se habla en este texto.
- Se sugiere que haya una programación de la parrilla de contenido con un mínimo dos semanas de antelación, para así seleccionar o coordinar con las sedes de UNIMINUTO las publicaciones que se programarán. Esto último para verificar tanto los textos que reforzarán los mensajes como las imágenes usadas por parte del administrador superior o el de la sede. Sin olvidar que, parte de este trabajo debe estar enfocado en mostrar la esencia de la Universidad desde aquellos términos, frases e imágenes que la representan.
- Ya que el *FanPage* es la representación de la Universidad a nivel sistema, por tener dicho nivel estratégico dentro de la comunicación digital, se sugiere promover el trabajo de la equidad de género desde las sedes, para que sean replicadas a nivel nacional y así sea visto por parte de la comunidad en otras sedes de UNIMINUTO, lográndose que ese imaginario local se vuelva regional y nacional frente al abordaje de este tema. Es decir, que este trabajo es logrado desde el análisis de contenido de cada sede, por lo que se

recomienda que haya una revisión de las publicaciones y el lenguaje usado en cada una de las sedes, ya que dependiendo la región y la cultura hay una variación de palabras o términos con que las personas se sienten identificadas.

- Realizar pruebas A/B en campañas de Facebook que permitan ver cuál es el mejor lenguaje (Textual y gráfico) que impacta a la comunidad uniminutense frente a la equidad de género, la 'Actitud ética' y el resto de principios y valores. Esto último se puede trabajar variando algunas de las palabras que se encontraron en el análisis de contenido de esta investigación. Es decir, hacer lo que habla Fernández en cuanto a las intencionalidades del análisis de contenido: "analizar el contenido de las comunicaciones y compararlo con estándares" (2002, p. 37).
- Se debe tener en cuenta la creación de una serie de políticas de comunicación digital que aborde la equidad de género. De realizarlo la Universidad será un ejemplo y entrará al ranking de empresas que trabajan para que se acabe la inequidad de géneros en los diferentes ámbitos sociales, y en este caso profesionales y labores, ya que se están formando profesionales con unos principios y valores, que van tener un rol decisivo en sus contextos a futuro, bien sea con otros compañeros de trabajo o con hombres y mujeres a su cargo.

Cronograma de actividades

Tabla 7. Cronograma UNIMINTO 2018-40

SEM	FECHAS	ENTREGAS
1	13 de enero	ATENCIÓN A ESTUDIANTES DE 1 P.M. A 2:30 P.M.
2	20 de enero	PROPUESTA I. Título provisional, línea de investigación, formulación del problema, objetivo provisional, justificación, resultados esperados y referencias.
		ASIGNACIÓN DE TUTORES
3	27 de enero	PROPUESTA II. Entrega de correcciones y ajuste.
4	3 de febrero	ANTEPROYECTO I. Título, Introducción, definición del problema, objetivos.
5	10 de febrero	Anteproyecto II. Marcos referenciales.
6	17 de febrero	ANTEPROYECTO III. Diseño metodológico, cronograma, presupuesto y bibliografía.
7	24 de febrero	ANTEPROYECTO IV. Entrega de correcciones y ajustes.
8	3 de marzo	PROYECTO FINAL I. Introducción, justificación, objetivos.
9	10 de marzo	POYECTO FINAL II. Marcos referenciales.
10	17 de marzo	PROYECTO III. Diseño metodológico, resultados, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.
11	24 de marzo	ENTREGA DOCUMENTO FINA PARA LECTURA DE JURADOS CON CARTA DE AVAL DE TUTOR
12	31 de marzo	SOLICITUDES, AJUSTES Y CORRECCIONES SUGERIDAS POR EL JURADO
13	7 de abril	ENTREGA DOCUMENTO FINAL PARA SUSTENTACIÓN
14	16 - 17 de abril	SUSTENTACIONES
15	21 de abril	CORRECCIONES FINALES A DOCUMENTO
16	28 de abril	ENTREGA DE DOCUMENTO CON CORRECCIONES FINALES

Fuente: UNIMINUTO

Tabla 8. Cronograma UNIMINTO 2018-45

SEM	FECHAS	ENTREGAS
1	5 de mayo	ATENCIÓN A ESTUDIANTES DE 1 P.M. A 2:30 P.M.
2	12 de mayo	ASIGNACIÓN DE TUTORES
		PROPUESTA I. Título provisional, línea de investigación, formulación del problema, objetivo provisional, justificación, resultados esperados y referencias.
3	19 de mayo	PROPUESTA II. Entrega de correcciones y ajuste.
4	26 de mayo	ANTEPROYECTO I. Título, Introducción, definición del problema, objetivos.
5	2 de junio	Anteproyecto II. Marcos referenciales.

6	9 de junio	ANTEPROYECTO III. Diseño metodológico, cronograma, presupuesto y bibliografía.
7	16 de junio	ANTEPROYECTO IV. Entrega de correcciones y ajustes.
8	23 de junio	PROYECTO FINAL I. Introducción, justificación, objetivos.
9	30 de junio	POYECTO FINAL II. Marcos referenciales.
10	7 de julio	PROYECTO III. Diseño metodológico, resultados, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.
11	14 de julio	ENTREGA DOCUMENTO FINA PARA LECTURA DE JURADOS CON CARTA DE AVAL DE TUTOR
12	21 de julio	SOLICITUDES, AJUSTES Y CORRECCIONES SUGERIDAS POR EL JURADO
13	28 de julio	ENTREGA DOCUMENTO FINAL PARA SUSTENTACIÓN
14	4 de agosto	SUSTENTACIONES
15	11 de agosto	CORRECCIONES FINALES A DOCUMENTO
16	18 de agosto	ENTREGA DE DOCUMENTO CON CORRECCIONES FINALES

Fuente: UNIMINUTO

Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto.

RUBROS	FUENTES DE FINANCIACIÓN		TOTAL
	PERSONALES	CONTRAPARTIDA	
EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MATERIALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SALIDAS DE CAMPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
VIAJES	\$ 2'000.000	\$ 0	\$ 2'000.000
BIBLIOGRAFÍA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SOFTWARE	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PUBLICACIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SERVICIOS TÉCNICOS	\$ 250.000	\$ 0	\$ 250.000
CONSTRUCCIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 2'250.000	\$ 0	\$ 2'250.000

Referencias bibliográficas

- Agudelo, P. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. UNI-PLURI/VERSIDAD, 11 (3). Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/11840/10752>
- Arias, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. 181-195. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2833/283349061011.pdf>
- Arroyo, A. (2003). Cultura y género. 1-11. Recuperado de <http://fr.pekea-fr.org/sr-mx/Arroyo.pdf>
- Ayala Pérez, Teresa. (2014). La Palabra Escrita en la Era de la Comunicación Digital. *Literatura y lingüística*, (30), 284-301. Doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112014000200015>
- Barón, L. y Müller, O. (2014). Lenguaje, La Teoría Lingüística de Noam Chomsky: del inicio a la actualidad. 417-422. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/leng/v42n2/v42n2a08.pdf>
- Berlanga, I., y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. *Redes sociales: el caso Facebook*. 7 (2). 47-61. Recuperado de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/13530>
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. 1-3. Recuperado de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>

- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. Viña del Mar, Chile. 53-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171018074008>
- Campos, A. (2009). Aproximaciones operativas a los métodos mixtos de investigación. Métodos mixtos de investigación: integración de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. Bogotá, Colombia. Editorial Magisterio. 55-57
- Castillo-Esparcia, A., y Lozano, E. S (2013). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. Historia y Comunicación Social. 18. 473-487. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44343
- Castañeda, L., y Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf
- Castro, I. y González, C. (2015). Identidad y equidad de género en el programa radial comunitario: *La ciudad en voz de mujeres*, emitido en la Radio *Suba al aire*. Recuperado http://uniminuto.summon.serialssolutions.com/#!/search?bookMark=ePnHCX Mw42JgAfZbUzkZHCA7TVMSUxQqFVILS8GsIFSF9MMr81KL8hVS8xRScxS gg5ASFYpAW_FzFIDBXApMy8B-lrCcZ8kDdsO4GZTcXEOcPXSB4rmZeaUI-fHQkY14yGk05uagMREiFAEAzU4yuQ
- Cerda, H. (2011). Los elementos de la investigación: Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Bogotá, Colombia. Editorial Magisterio. 117-123.

- Conte, C. (2000). Algunas consideraciones sobre las unidades de Análisis de Contenido Cualitativo en Krippendorff. 1-13. Recuperado de http://www.carlosconte.com.ar/files/trabajos/consider_krippendorff.pdf
- Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO. (2014). Principios. *UNIMINUTO PLAN DE DESARROLLO 2013-2019 Resumen Ejecutivo*, 11.
- Defleur, M. H., Defleur, M. L., Kearney, P. y Plax, T. (2005). Comunicación verbal: uso del habla y el lenguaje; Comunicación no verbal: comunicación sin idioma. Fundamentos de la comunicación humana. México, D.F., México. McGraw-Hill Interamericana. 26-74.
- Duarte, J. y García-Horta, J. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. 107-158. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/recs.i18.1960>
- Facebook. (2018). Condiciones del servicios. Recuperado de <https://www.facebook.com/legal/terms/update>
- Facebook. (2018). Declaración de derechos y responsabilidades. Recuperado de <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Facebook. (2018). Fomentar un comportamiento respetuoso. Normas comunitarias. Recuperado de <https://www.facebook.com/communitystandards#encouraging-respectful-behavior>
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). Las tradiciones de la teoría de la comunicación. Teorías de la comunicación. México. McGraw-Hill. 9-18

- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. 35-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- FIB (2018). Historia de Internet. Facultad de informática de Barcelona. Recuperado de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C., y Lazo, C. M. (2016). Principios de la comunicación digital. *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona, España. Editorial UOC. 43-74. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniminutosp/detail.action?docID=11322884>
- Gómez, E. G. (2002). Equidad, género y salud: retos para la acción1. *Rev Panam Salud Pública*, 11(5/6). 455. Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v11n5-6/10734.pdf>
- González, R. (2015). Un modelo educativo para la equidad de género. *Alternativas en Psicología*. 11-21. Recuperado de <http://alternativas.me/attachments/article/87/1%20-%20Un%20modelo%20educativo%20para%20la%20equidad%20de%20g%C3%A9nero.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Piados.
- Levato, V. (2013). Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. *The 4th Estate Media?* 65-77. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a06.pdf>

- Londoño, M. C. (2006). El desafío de la equidad de género en Colombia y la estrategia del Mainstreaming. *La manzana de la discordia*, 1(2), 79-89.
Recuperado de http://historiayespacio.univalle.edu.co/index.php/la_manzana_de_la_discordia/article/viewFile/1425/pdf
- Martínez, M. (2015). Lenguaje de género: ¿necesidad o necesidad? *Entretextos*. 1-9.
Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/20/PDF/ENT20-8.pdf>
- Mendivil Calderón, C. (2015). Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanías de las mujeres en la globalización. *Opción*, 31 (6). 577-590.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/310/31045571035/>
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Primeros apuntes*. 131-164. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4333752.pdf>
- Mugarik Gabe. (2012). ¿Cómo dices? Guía para una comunicación con Equidad de Género. Recuperado de http://www.mugarikgabe.org/wp-content/uploads/2015/02/como_dices-guia_es.pdf
- Naciones Unidas. (2017). Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Peral, A. (2016). La igualdad de género, progreso para todas y todos. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/la-igualdad-de-genero-progreso-para-todas-y-todos-500505>

- Puentes, J. (2016). Solo el 10 % de las empresas en el país tiene presidenta.
Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/estudio-sobre-equidad-de-genero-en-las-empresas-colombianas-39494>
- Real Academia de la Lengua Española (2018). “Los ciudadanos y las ciudadanas, los niños y las niñas”. Recuperado de <http://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18 (5). 552-557. Recuperado de:
<http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-de-Torres, E., Yezers' ka, L., y Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. Recuperado de
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35436/1/20130425132044.pdf>
- Scolari, C. (2013). De los nuevos medios a las hipermediaciones. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial Gedisa. 69-118. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- TFCA. (2014). Conceptos Básicos sobre Igualdad de Género. Recuperado de
<http://www.tfca.gob.mx/es/TFCA/cbEG>
- UNIMINUTO. (2017). @UNIMINUTOCOLOMBIA. *Página de Facebook de UNIMINUTO*. Recuperado de
<https://www.facebook.com/UNIMINUTOCOLOMBIA/>

UNIMINUTO. (2017). Lineamientos para el uso adecuado de comunidades 2.0 (Redes Sociales). Bogotá, Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.

UNIMINUTO. (2016). Lineamientos para el uso de redes sociales virtuales en UNIMINUTO Versión 1.0. Bogotá, Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.

UNIMINUTO. (2014). Principios. *Proyecto Educativo Institucional*. (pp. 27). Bogotá, Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.
Recuperado de
<http://www.uniminuto.edu/documents/941377/1434225/Proyecto+Educativo+Institucional+2013.pdf/849a034b-2ee8-448c-9aa9-93e2cef4a317>

UNIMINUTO. (2013). UNIMINUTO: Plan de desarrollo 2013-2019. Bogotá, Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.
Recuperado de
http://www.uniminuto.edu/documents/941377/1441551/resumen_ejecutivo_completo_umd.pdf/d9ace7ea-dbf1-4e82-a2a3-5268814d09b5

UNIMINUTO. (2017). ¿Qué es una comunidad virtual? Bogotá, Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*. Barcelona, España), 186, septiembre-octubre 1999, (23-36).

Vanguardia Liberal. (2016). Colombia ha avanzado en igualdad de género, pero no lo suficiente. Recuperado de

<http://www.vanguardia.com/economia/negocios/378233-colombia-ha-avanzado-en-igualdad-de-genero-pero-no-lo-suficiente>

Vega, D. (2017). Equidad de género en la comunicación digital de las redes sociales de UNIMINUTO: Página de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA. Asignatura: Diseño y formulación de proyectos. UNIMINUTO Sede Virtual y a Distancia.

Vega, D. (2017). Equidad de género en la comunicación digital de las redes sociales de UNIMINUTO: Página de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA. Asignatura: Investigación cualitativa. UNIMINUTO Sede Virtual y a Distancia.

Vega, D. (2017). Equidad de género en la comunicación digital de las redes sociales de UNIMINUTO: Página de Facebook @UNIMINUTOCOLOMBIA. Asignatura: Investigación cuantitativa. UNIMINUTO Sede Virtual y a Distancia.

ANEXOS

UNIMINUTO compartió la publicación de Uniminuto Bogotá Calle 80
17 de enero de 2017

#Atención

Ojo estudiantes de la sede en Bogotá Calle 80, para la revisión de sus horarios de clase los puedes encontrar en el enlace.
#EstudiantesSedeBogotáCalle80 #Comunicado #ComunidadUNIMINUTO

Uniminuto Bogotá Calle 80
16 de enero de 2017

#ComunidadUNIMINUTO #Comunicado #importante
Apreciados estudiantes,

Teniendo en cuenta los inconvenientes tecnológicos que ha presentado nuestra plataforma web, compartimos con ustedes el enlace a través del cual podrán encontrar los horarios correspondientes a cada una de las facultades de UNIMINUTO Sede Principal en sus tres jornadas: mañana, tarde y noche.

<http://academia.uniminuto.edu/horarios/>

#UNIMINUTO #SoyUNIMINUTO

Agradecemos su comprensión



Horarios de Clase 2017-1
ACADEMIA UNIMINUTO.EDU

17-01-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG		X		
IAE		X		

17-01-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Estudiantes
TAE	-	-

17-01-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	0	0

UNIMINUTO Se siente alegre.
31 de enero de 2017

Con gran alegría, damos la bienvenida a todos nuestros nuevos estudiantes, esperamos que este nuevo camino se encuentre lleno de expectativas, metas y muchas ganas de aprender. Y la siguiente semana, esperamos con el mismo entusiasmo al resto de nuestra ComunidadUNIMINUTO. Bienvenidos!
#SomosUNIMINUTO #Bienvenidos



Este nuevo semestre sigamos construyendo sueños y cumpliendo metas

Bienvenidos

UNIMINUTO
Educación de calidad al alcance de todos

Me gusta Comentar Compartir

31-01-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE		X		

31-01-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Estudiantes; Comunidad; SomosUNIMINUTO; Bienvenidos; Bienvenidos.
TAE	-	-

31-01-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	2	3

UNIMINUTO se siente orgulloso(a).
7 de febrero de 2017

Cuando hablamos de "Educación de calidad al alcance de todos", hablamos de unión y de inclusión, por eso nos esforzamos día a día para que todos nuestros estudiantes se sientan satisfechos.
#SomosUNIMINUTO #OrgulloUNIMINUTO

El INSOR asesora programas de educación superior para la inclusión educativa de personas sordas | INSOR
Con el fin de promover y fortalecer procesos de...
INSOR.GOV.CO

Me gusta Comentar Compartir

7-02-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG		X		
IAE		X		

07-02-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Todos; todos; SomosUNIMINUTO
TAE	-	-

07-02-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	0	0

UNIMINUTO
9 de febrero de 2017

Hoy queremos felicitar a todos los periodistas que son colaboradores, graduados o que se encuentran en formación. Gracias por esta bella labor y sigamos trabajando con ética y compromiso por nuestro público.
Felicidades!
#FelizDiaDelPeriodista #SomosUNIMINUTO



Me gusta Comentar Compartir

09-02-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE	X		X	
IEG		X		
IAE		X		

09-02-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Periodistas; colaboradores; graduados; SomosUNIMINUTO; Periodistas; Periodistas
TAE	Ética, compromiso	-

09-02-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	0	1



17-03-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE		X		X

17-03-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Todos
TAE	-	-

17-03-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	4	5



27-03-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE	X			X

27-03-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Emprendedor; Comunidad; SomosUNIMINUTO; Emprendedor
TAE	-	-

27-03-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	1	1

UNIMINUTO compartió la foto de Parque Científico de Innovación Social - PCIS
24 de abril de 2017

Para emprender, primero hay que arriesgarse, vivir cada experiencia y sobre todo, aprender.
¿ya inscribiste tu idea en el concurso nacional de #EmprendeVerde?
inscribete: <https://goo.gl/L714XG...> Ver más



#EmprendeVerde

UNIMINUTO 25 años PCIS PARQUE CIENTÍFICO DE INNOVACIÓN SOCIAL **emprende verde.**

Parque Científico de Innovación Social - PCIS está con UNIMINUTO y 23 personas más en Parque Científico de Innovación Social - PCIS
24 de abril de 2017 · Bogotá

Me gusta esta página

¿Cuál es tu miedo? Es hora de emprender y ser exitoso #1220!
Emprende en el Concurso Nacional de EmprendeVerde. No pierdas la oportunidad de ser parte de Empre...
Ver más

24-04-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG		X		
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE	X			X

24-04-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	-
TAE	-	-

24-04-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	1	2



28-04-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG		X		
IAE		X		

28-04-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Estudiantes; Estudiantes; SomosUNIMINUTO; Estudiantes
TAE	-	-

28-04-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	0	3

UNIMINUTO
5 de mayo de 2017

AEIOU Ofrece servicios que van desde la asesoría pedagógica, laboratorios de e-learning, hasta eventos de formación y puesta en común de experiencias de educación innovadoras e incluyentes. Conoce más de esta iniciativa en pro del fortalecimiento de la calidad académica creada por UNIMINUTO.
#SomosUNIMINUTO



De docentes a estudiantes por la calidad académica
La Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, presenta una iniciativa en pro del fortalecimiento de la Calidad Académica que tiene como principal objetivo acompañar, asesorar y apoyar a los profesores del Sistema...
SEMANA.COM

Me gusta Comentar Compartir

05-05-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE	X			X
IEG	X			X
IAE		X		

05-05-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	SomosUNIMINUTO
TAE	-	Incluyentes

05-05-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	1	2



15-05-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG		X		
IAE		X		

15-05-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Docente; Estudiantes; Profesores; Maestro; Maestro; Profe; Maestro
TAE	-	-

15-05-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	4	1



01-06-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG	X			X
IAE		X		

01-06-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Comunidad; Comunidad
TAE	-	-

01-06-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	3	1



24-06-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE		X		

24-06-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Comunidad; comunidad; Estudiantes; Profesores; Administrativos; SomosUNIMINUTO
TAE	-	-

24-06-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	2	2



19-07-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE		X		

19-07-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Docentes; SomosUNIMINUTO
TAE	-	-

19-07-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	5	2

UNIMINUTO
29 de julio de 2017 · 🌐

La visita del Papa Francisco es muy importante para nosotros los colombianos, por eso es importante desmitificar todas las cosas que se dicen al rededor de este evento en nuestro país.
y tú, ¿Qué esperas de la visita del Papa, ahora que sabes la verdad?
Comental!



¿tú qué crees que espera la gente de la visita del Papa Francisco a Colombia?

2.679 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir


29-07-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG		X		
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE		X		

29-07-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Colombianos
TAE	-	-

29-07-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	1	1

UNIMINUTO
8 de agosto de 2017

¿Ya estás inscrito para nuestro próximo #FestivalNacionalDeLaCanciónUNIMINUTO? Si no lo estas presta mucha atención a nuestros términos y condiciones que te dejamos a continuación: <https://goo.gl/H2DDJe>



Me gusta Comentar Compartir

08-08-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG		X		
TAE		X		
IEG		X		
IAE		X		

08-08-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	-
TAE	-	-

08-08-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	0	0

UNIMINUTO compartió la publicación de Uniminuto Bogotá Calle 80 — me siento motivado(a) en Uniminuto Bogotá Calle 80

8 de agosto de 2017 · Bogotá

Bienvenidos a todos nuestros nuevos estudiantes en la Capital Colombiana, Felices estamos de recibirlos en esta, su casa, desde ahora juntos #SomosUNIMINUTO




Uniminuto Bogotá Calle 80 agregó 17 fotos nuevas

3 de agosto de 2017 · Me gusta esta página

Hoy le damos la bienvenida 🎉👏👏 a todos nuestros estudiantes, deseándoles un feliz y exitoso semestre académico, disfruten y compartan cada momento de la U #SomosUNIMINUTO

Me gusta Comentar Compartir

08-08-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG	X			X
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE		X		

08-08-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	Bienvenidos; Estudiantes; SomosUNIMINUTO
TAE	-	-

08-08-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	15	15

UNIMINUTO
18 de septiembre de 2017

¡Dile Sí a tus Metas!
Encuentra en @UNIMINUTO programas de pregrado y posgrados en modalidad presencial, a distancia y virtual.
Inscríbete en www.uniminuto.edu y dí sí a tus logros.
O consulta: <http://www.uniminuto.edu/web/programasacademicos>

OPORTU Un sí a tus metas, un sí a tus logros (versión completa)
Spot general de la campaña. UNIMINUTO.
YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir

18-09-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG		X		
TAE		X		
IEG		X		
IAE		X		

18-09-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	-
TAE	-	-

18-09-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	1	0



26-09-17	Sí	No	Explícito	Implícito
TEG		X		
TAE		X		
IEG	X		X	
IAE		X		

26-09-17	Palabras relacionadas directamente	Palabras relacionadas indirectamente
TEG	-	-
TAE	-	-

26-09-17	# de mujeres	# de hombres
IEG	3	1