

Factores que influyen en la intención de compartir material sexista en grupos de WhatsApp

González, Catalina

Universidad de Azuay, Ecuador

✉ cgonzalez@uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-1367-9337](https://orcid.org/0000-0002-1367-9337)

Landy Verdugo, Doménica Noelia

Universidad de Azuay, Ecuador

✉ domenicalandy@es.uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-6953-7792](https://orcid.org/0000-0002-6953-7792)

Documento recibido:

22 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 junio 2023

Resumen

El discurso social puede legitimar la inequidad de género a través de la cosificación femenina, una forma de diseminación de este discurso está en las conversaciones de WhatsApp. Este estudio buscó identificar posibles factores que influyen en la intención de los adolescentes de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. Se analizaron variables como: creencias sexistas, normalización de la cosificación, la normativa social percibida, la identidad social y el tipo de uso de WhatsApp. El estudio presentó un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se aplicó un cuestionario auto perceptivo a 385 estudiantes de colegio. Los resultados permitieron comprobar correlaciones entre las variables mencionadas y la intención de compartir contenido, así, se identificaron aspectos en los que se puede intervenir a futuro en campañas y procesos de conciencia social ante el mal uso de WhatsApp.

Palabras clave

Discurso social; Inequidad de género; Cosificación femenina; WhatsApp; Contenido sexista.

Resumo

O discurso social pode legitimar a desigualdade de gênero por meio da objetificação feminina; uma forma de disseminar esse discurso é nas conversas do WhatsApp. Este estudo buscou identificar potenciais fatores que influenciam a intenção de adolescentes em compartilhar conteúdo sexista em grupos de WhatsApp. Variáveis como: crenças sexistas, normalização da objetificação, normas sociais percebidas, identidade social e o tipo de uso do WhatsApp foram

analizadas. O estudo apresentou uma abordagem quantitativa e um escopo correlacional. Um questionário autoperceptivo foi aplicado a 385 estudantes universitários. Os resultados permitiram verificar correlações entre as variáveis supracitadas e a intenção de compartilhamento de conteúdo, assim, foram identificados aspectos em que futuras intervenções podem ser feitas em campanhas e processos de conscientização social diante do uso indevido do WhatsApp.

Palavras-chave

discurso social; desigualdade de gênero; objetificação feminina; Whatsapp; conteúdo machista

Abstract

Social discourse can legitimize gender inequality through feminine objectification; one way of disseminating this discourse is in WhatsApp conversations. This study sought to identify potential factors influencing adolescents' intention to share sexist content in WhatsApp groups. Variables such as: sexist beliefs, normalization of objectification, perceived social norms, social identity and the type of WhatsApp use were analyzed. The study presented a quantitative approach and a correlational scope. A self-perceptive questionnaire was applied to 385 college students. The results made it possible to verify correlations between the aforementioned variables and the intention to share content, thus, aspects were identified in which future interventions can be made in campaigns and processes of social awareness in the face of the misuse of WhatsApp.

Keywords

social discourse; gender inequality; female objectification; WhatsApp; sexist content

Introducción

El orden social actual responde a la lógica del sistema económico capitalista que se mantiene gracias a un continuo ciclo de consumo (Izcará y Andrade, 2020). En este escenario, todas las dimensiones que componen a un individuo, incluyendo su sexualidad, se transforman en productos (Fritz et al., 2021).

Así, al hablar de la sexualidad entendida como un objeto, a menudo se hace referencia a la cosificación sexual, es decir, al proceso a partir del cual se deshumaniza a un individuo para valorarlo desde su corporeidad y su apariencia sexual (Adams et al., 2021; Díaz et al., 2020).

En este contexto, la difusión a través de redes sociales de cuerpos femeninos sexualizados genera que la mujer sea percibida como un objeto carente de inteligencia, "negando su diferenciación y rol de sujeto y actor político" (González y Torrado, 2019, p. 2). Situación que, perpetúa estereotipos que atentan contra la igualdad de género. Esto, sumado a que las redes sociales y las normas de comportamiento aceptadas por los grupos de referencia desempeñan un papel relevante en la "construcción de la identidad adolescente" (Martínez y

Sánchez, 2016, p. 18), conduce a la interrogante: ¿Cuáles son los factores que influyen para que los adolescentes de Cuenca compartan contenido sexista?

Para ello, se analizarán posibles factores, tales como: creencias sexistas, normalización de la cosificación, la normativa social percibida, identidad social y, además, el tipo de uso de WhatsApp.

2. Contexto, caso de estudio

2.1 Creencias Sexistas

En el marco de esta introducción se sitúa el análisis de la primera variable: las creencias sexistas, para lo cual resulta importante revisar el enfoque de Glick y Fiske (1997), quienes definen al sexismo como un fenómeno multidimensional compuesto por dos categorías: el sexismo hostil que justifica los roles tradicionales de género, la sumisión de la mujer y su caracterización como un objeto sexual (Salomon et al., 2020); y el sexismo benevolente, que supone actitudes o acciones que, si bien podrían ser consideradas positivas, entrañan la creencia de que las mujeres son más débiles y necesitan la protección masculina (Glick y Fiske, 1997; Salmen y Dhont, 2021).

Así, el sexismo ambivalente, entendido como la discriminación basada en los estereotipos de género (Cruz Torres et al., 2021) perpetúa argumentos que promueven la subordinación femenina (Sáez et al., 2019). En esta línea, Adams et al. (2021) afirman que las creencias sexistas se relacionan con una menor atribución de características humanas a mujeres sexualizadas que a hombres sexualizados. Resultados que concuerdan con los de Salmen y Dhont (2021), quienes exponen que el sexismo hostil se vincula con la deshumanización femenina. A decir de Romero-Sánchez et al. (2019) el sexismo encuentra distintas formas de expresión, entre ellas, el humor sexista, el cual forma parte del discurso social y se manifiesta diariamente en redes sociales, conversaciones o reuniones, cuyos efectos, aunque perniciosos, son trivializados.

De lo expuesto, se plantea como hipótesis 1 que: a mayores creencias sexistas existe una mayor intención de compartir contenido sexista (H1).

2.2 Cosificación sexual

Luckács (1969) entiende a la cosificación como un modo de expresión de la dinámica de un sistema capitalista en donde la "forma mercancía" se extiende a todas las relaciones sociales (1969). Posteriormente, con el avance de los movimientos feministas, este concepto enfatiza en el sentido que se le otorga al cuerpo de la mujer. Así, Fredrickson y Roberts (1997) en su teoría de la cosificación, definen a esta noción como el proceso de reducción de las cualidades humanas para instrumentalizar el cuerpo (González y Torrado, 2019), y en este contexto McKinley y Hyde (1996) exponen que el cuerpo femenino se percibe como un objeto para ser observado.

Fredrickson y Roberts (1997) entienden a la cosificación sexual como la valoración de un sujeto a partir de su cuerpo y del uso y placer que este pueda generar (Adams et al., 2021). Si bien, según Gervais y Eagan (2017), la cosificación sexual no tiene distinción de género, se identifica que el cuerpo femenino es cosificado sexualmente con mayor frecuencia que el masculino (Bernard et al., 2020; Samji y Vasquez, 2020).

La cosificación sexual es una de las formas más extendidas de discriminación contra la mujer y se manifiesta en varias interacciones sociales cotidianas, entre ellas, las conversaciones en línea (Drakett et al., 2018; Sáez et al.,

2019). En este contexto, Johnstonbaugh (2021) expone que la mayoría de los hombres heterosexuales perciben el intercambio de imágenes de mujeres sexualizadas como símbolos para exhibir a manera de trofeos.

Para Davis (2018) las representaciones de mujeres cosificadas sexualmente reproducen construcciones dañinas de la feminidad y, bajo un tono humorístico, minimizan problemáticas sociales como la agresión sexual. Así, de acuerdo con Samji y Vasquez (2020), involucrarse con altos niveles de sexualización femenina se relaciona positivamente con la tendencia a activar guiones conductuales de intención de coacción sexual, así como con la tendencia a aceptar la sumisión de la mujer frente a los hombres, justificar el maltrato y el acoso de género (Bareket y Shnabel, 2020; Johnstonbaugh, 2021).

Por consiguiente, se hipotetiza que: a mayor normalización de la cosificación mayor intención de compartir contenido sexista (H2).

2.3 Normativa social

Cialdini et al. (1990) en su teoría de la conducta normativa establecen que las normas afectan el comportamiento humano de manera sistemática. Así, definen a la normativa social como las reglas internalizadas por los miembros de un grupo que dirigen las interacciones sociales (Cialdini y Trost, 1998). Se han identificado dos tipos de normas sociales: las prescriptivas, vinculadas con las actitudes y conductas aceptadas socialmente; y las descriptivas, relacionadas con lo que los otros hacen (Dempsey et al., 2018; Lapinski et al., 2017). En este contexto, Stok y Ridder (2019) exponen que el comportamiento guiado por las normas sociales depende de la capacidad de un individuo para atender estas normas y a su vez del nivel de identificación de este con el grupo social.

Borg et al. (2021) manifiestan que las redes sociales, se convierten en un espacio de expresión de estas normas. Así, Carpenter y Amaravad (2019) a partir de su investigación encontraron que el comportamiento grupal y las normas sociales implícitas en la conducta online influyen en el comportamiento individual. Ahora bien al hablar del contenido sexista compartido en redes, estudiosos exponen que, si varios participantes de un grupo comparten contenido sexista sin recibir una retroalimentación negativa, la conducta será adoptada como una norma aceptable, y los otros miembros lo imitarán o en su defecto, evitarán confrontarlo (Koudenburg et al., 2020; Mallett et al., 2021; Rösner y Krämer, 2016).

En este contexto, Parrott y Hopp (2020) afirman que, las normas sociales de un entorno determinan si los individuos validan o rechazan el contenido sexista (Kanyemba y Naidu, 2019). Hallazgos que concuerdan con lo expuesto por Van Oosten (2021), quien manifiesta que los adolescentes encuentran una menor motivación para pronunciarse en contra de la difusión de contenido sexualizado en redes si ninguno de sus amigos cercanos lo hace, esto, para evitar ser evaluados de manera negativa.

Por ende, como hipótesis 3 se establece que: a mayor normativa social percibida de que intercambiar contenido sexista es ofensivo existe una menor intención de compartir contenido sexista (H3).

2.4 Identidad social

Tajfel (1978) establece que las personas definen su identidad a partir de aspectos personales y de aspectos sociales (Wang, 2017). Así, la identidad social forma parte del autoconcepto o del yo de una persona en función de: su pertenencia a determinados grupos o categorías sociales, y a la importancia que supone esta pertenencia para el individuo (Ciszek, 2017; Scott, 2007). En este contexto, la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner,

1986) sugiere que una persona no posee un solo "yo", sino múltiples nociones de este asociadas, cada una, a los diferentes grupos sociales en los que desempeña un rol particular (Nevin et al., 2017).

En consecuencia, mientras más se identifica un individuo con un grupo específico, más ajusta su identidad al grupo y más busca encajar en este (Ciszek, 2017). Por lo tanto, los sujetos se adaptan a las normas y actitudes compartidas (Nevin et al., 2017). Bajo, esa tesitura Kanyemba y Naidu (2019) establecen que las personas pueden recurrir incluso a la violencia como una forma de mantener la cohesión del grupo, situación que, para los autores, se demuestra en la perpetración del humor sexista por parte de los hombres.

A su vez, la teoría postula que la identidad social se compone de: elementos cognitivos (la autoconciencia de pertenencia a un grupo), elementos afectivos (sensación de apego emocional o compromiso), y elementos evaluativos (percepción de cómo los demás ven al grupo) (Fujita et al., 2018). Los cuales, según Cheung (2011) también intervienen en el proceso de identificación y en el desarrollo de un sentimiento de pertenencia hacia los grupos en redes sociales.

Así pues, Wang y Sun (2016) a partir de su investigación, afirman que existe una correlación positiva entre la identidad social y la intención de participar de manera activa en redes sociales, resultados que concuerdan con lo expuesto por Bakare et al. (2022) quienes establecen que existe una relación entre el nivel de identidad social y la intención de enviar mensajes en grupos de WhatsApp.

De ahí que la hipótesis 4 postula que: a mayor identidad social con el grupo de WhatsApp existe una mayor intención de compartir contenido sexista (H4).

2.5 Tipo y frecuencia de participación en grupos de WhatsApp

En otro aspecto, se observa que WhatsApp se ha convertido en un importante canal de socialización virtual para los adolescentes (Costa-Sánchez y Guerrero-Pico, 2020), el cual les posibilita estar conectados permanentemente con varias personas (Gazit y Aharony, 2018; Montag et al., 2015). Así, entre otras cosas, esta aplicación permite crear grupos desde 3 a 256 miembros, a través de los cuales, según Seufert et al. (2015), en su mayoría, interactúa gente que se conoce entre sí.

Ahora bien, para estudiar la participación en grupos de WhatsApp, se analiza el tipo de actividad: pasiva vs. activa en la aplicación. De acuerdo con Valkenburg et al. (2021) la participación pasiva supone monitorear la actividad en línea de otros usuarios sin realizar intercambios directos con ellos (Khan, 2017). Mientras que los usuarios activos son quienes publican y comparten continuamente comentarios, mensajes, y en general, algún tipo de contenido.

Vannucci et al. (2020) señalan que el tipo de uso que los adolescentes le dan a redes sociales (entre ellas, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp), influye en aspectos importantes de su desarrollo psicosocial. Así pues, las redes amplifican la influencia de los pares en los procesos de cognición y comportamiento (Montag et al., 2015). En este contexto, según, Festl (2021) aquellos adolescentes que mantienen una participación activa y perciben que la norma es el intercambio constante e instantáneo de mensajes, tienden a actuar de manera menos prosocial y reflexiva que aquellos adolescentes que sienten menor presión por responder rápidamente.

Por lo tanto, la hipótesis 5 establece que existe una relación entre el tipo de participación en grupos de WhatsApp (activa y pasiva) con la intención de compartir contenido sexista; así, los adolescentes que

mantienen una participación “activa” en grupos de WhatsApp, tienen una mayor intención de compartir contenido sexista (H5).

2.6 Intención de compartir contenido.

Finalmente, se analiza la intención de compartir contenido, la cual de acuerdo con Alajmi (2012) es un comportamiento individual deliberado que puede ser estudiado bajo la mirada de Fishbein y Ajzen (1975) con su teoría de la conducta razonada que propone que la intención conductual se predice a partir: de las actitudes, entendidas como las creencias y atributos relacionados con la conducta y a su evaluación; y de las normas subjetivas, la cuales se relacionan con las percepciones que tiene el sujeto sobre lo que otros piensan respecto a dicha conducta (Olivar y Carrero, 2007).

En concordancia con la teoría, además de las creencias sexistas, uno de los predictores más relevantes de la intención de compartir contenido sexualizado, es la existencia de normas sociales que aprueban la cosificación y el sexismo (Koudenburg et al., 2020). De ahí que, cuando en un grupo se validan las bromas sexistas, los miembros comparten y disfrutan más de este tipo de contenido (Parrott y Hopp, 2020). Por consiguiente, Abbas et al. (2020) afirman que, sobre todo en redes sociales, los grupos de referencia establecen las normas y valores que rigen el comportamiento de un colectivo.

Por otra parte, Herrero et al. (2020) señalan que la intención de compartir cierto tipo de contenido en grupos de WhatsApp, también se encuentra motivada por la necesidad de afirmar la propia identidad o de mostrar afinidad con las ideas e intereses de otros. Así, para Ham et al. (2019) la posibilidad de generar una conversación y en consecuencia reforzar relaciones u obtener aprobación por parte de un grupo, también es uno de los estimulantes para compartir contenido (Chen, 2020).

3. Metodología

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, el cual según Hernández-Sampieri et al. (2014) “se utiliza para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 4). El diseño fue de tipo no experimental transversal y de alcance correlacional. A continuación, se describen las características del instrumento, sus medidas, de la población y de la muestra.

3.1 Instrumento y medidas

Se diseñó un cuestionario auto perceptivo conformado por 16 preguntas, entre ellas, sociodemográficas y de escalas para medir las siguientes variables:

3.1.1 Creencias sexistas

Se evaluaron las creencias sexistas utilizando la versión abreviada de la escala de sexismo ambivalente desarrollada por Glick y Whitehead (2010), la primera dimensión conformada por seis ítems midió el sexismo hostil con enunciados tales como: “Las mujeres buscan ganar poder controlando a los hombres” (desde, 0 = muy en desacuerdo, hasta 5 = muy de acuerdo, $M=2,28$, $DT=1,12$, $\alpha=.75$). La segunda dimensión midió el sexismo benevolente a través de seis ítems (por ejemplo: “Muchas mujeres tienen un nivel de pureza que pocos hombres poseen”, $M=2,78$, $DT=.92$, $\alpha=.57$). Se crearon los índices para cada subdimensión.

3.1.2 Normalización de la cosificación

Se utilizó la escala de la cosificación sexual interpersonal desarrollada por Gervais et al. (2014) para medir la frecuencia con la que las personas realizan evaluaciones corporales y avances sexuales explícitos no deseados,

por ejemplo: "Hacer un comentario grosero o sexual sobre el cuerpo de alguien". Esta escala de tipo Likert está compuesta por 15 ítems calificados del 1 al 5 (siendo 1= nunca y 5= casi siempre, $M=1,42$, $DT=,39$, $\alpha=,75$). Se creó el índice de la normalización.

3.1.3 Normativa social percibida

Se evaluó el nivel de la normativa social percibida con la escala propuesta por Woodzicka (2015), la cual está compuesta por 15 ítems calificados del 1 al 5, siendo 1= absolutamente no y 5= absolutamente (por ejemplo: "La mayoría de personas cree que la reacción apropiada ante el intercambio de contenido sexualizado es la desaprobación", $M=3,18$, $DT=,65$, $\alpha=,67$). Resulta importante señalar que en esta escala se deben recodificar 4 ítems, creados para romper el sesgo de respuesta explicado por la deseabilidad social. Luego de recodificar, se creó el índice que mide la normativa social de "intercambiar contenido sexualizado es ofensivo". Los adolescentes que perciben la normativa como adecuada, es decir, como ofensivo el hecho de intercambiar contenido sexualizado, tienen un nivel más alto.

3.1.4 Identidad social

Para medir la identidad social se empleó la escala desarrollada por Dholakia et al. (2004), la cual está compuesta por dos ítems calificados del 1 al 7, siendo 1= nada y 7= demasiado. La correlación entre los dos ítems resultó positiva y alta ($r=,707$, $p=,000$, $M=3,29$, $DT=1,75$). Se creó el índice de la identidad social.

3.1.5 Tipo de participación en el grupo de WhatsApp

Se empleó la escala diseñada por Bronstein (2016) para identificar el nivel de participación (pasiva y activa) de una persona en un grupo dentro de una plataforma social. La escala está conformada por tres ítems calificados del 1 al 6 (siendo 1= nunca y 6= varias veces al día. Por ejemplo: "Respondo al contenido y mensajes compartido por otros", $M=2,30$, $DT=1,35$, $\alpha=0,77$). Se creó el índice del tipo de participación.

3.1.6 Intención de compartir contenido

Finalmente, se utilizó la escala diseñada por Martínez et al. (2021) que mide la intención de compartir contenido en redes sociales con enunciados tales como: "Tengo la intención de compartir esta imagen en el grupo de WhatsApp de mis amigos". La escala, de tipo Likert, está conformada por tres ítems calificados del 1 al 7 (siendo 1= completamente en desacuerdo y 7= completamente de acuerdo, $M=1,40$, $DT=1,03$; $\alpha=0,85$). Se creó el índice de la intención de compartir contenido.

Por último, se midieron variables sociodemográficas tales como: edad, género, nivel de instrucción de los padres, colegio público o privado, nivel de religiosidad.

3.2 Características de la población

La población de estudio estuvo compuesta por adolescentes cuencanos entre 14 a 19 años ($M= 16,41$, $DT=1,18$), grupo que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) hasta el 2017 estaba conformado por 62.212 personas. En consecuencia, para el trabajo de investigación se seleccionó un muestreo aleatorio simple con un margen de error de +/- 5% y con un nivel de confianza del 95%, utilizando la calculadora de muestra el resultado fue de 385 estudiantes que representan al universo mencionado.

El escoger a adolescentes se justificó por la etapa del ciclo vital que estos atraviesan, la cual se asocia al desarrollo de la identidad, de la personalidad, y a la determinación de los criterios a partir de los cuales establecen sus relaciones interpersonales (Benzi et al., 2021; Martorell y Papalia, 2017). En este contexto, por

la influencia que ejercen las normas sociales sobre los adolescentes (Harsey y Zurbriggen, 2020), y al considerar que según Ramos et al. (2022) WhatsApp es una de las redes sociales más utilizadas en Ecuador tanto en el área urbana como en el área rural, se seleccionó WhatsApp como el medio en el que se analizó la difusión de contenido sexualizado.

Los encuestados fueron estudiantes de colegio y se contó con el permiso de las autoridades y padres de familia, asimismo todos los estudiantes dieron su consentimiento antes de llenar el cuestionario.

De los 385 participantes, 231 (60%) señalaron que se identificaban con el género femenino, 150 (39%) con el género masculino, y 4 (1%) seleccionó la opción otro. En cuanto al entorno de convivencia de los adolescentes, 212 (55,1%) indicaron vivir con sus padres, 145 (37,7%) con uno de sus padres, 26 (6,8 %) con familiares y 2 (0,5%) seleccionaron la opción otro. Con relación al uso de WhatsApp, 314 (81,6%) indicaron que sí usaban la red social, 38 (9,9%), indicaron que la usaban ocasionalmente, 31 (8,1%) raramente y tan solo 2 (,5%) señalaron que no usaban WhatsApp.

El cuestionario fue aplicado de manera presencial, y los datos se procesaron con el software estadístico SPSS v. 25 que permitió hacer análisis descriptivos e inferenciales como el de correlación de Pearson y contrastar las hipótesis del estudio.

4. Resultados

4.1. Contraste de hipótesis

La H1 postulaba una relación entre las creencias sexistas de los participantes y su intención de compartir contenido sexista. A su vez, la H2 formulaba que una mayor normalización de la cosificación femenina provocaría una mayor intención de compartir contenido.

Para su contraste se realizó una correlación de Pearson y así se confirmaron las H1 y H2, por lo tanto, a mayor nivel de creencias sexistas, mayor intención de compartir contenido sexista, y de manera similar, a mayor normalización de la cosificación, mayor intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. (Véase Tabla 1).

Por otro lado, la H3 indicaba que, a mayor normativa social percibida de que intercambiar contenido sexista es ofensivo, menor intención de compartir contenido sexista. Así, a través de una correlación de Pearson se comprobó la hipótesis y se obtuvo que existe una correlación negativa y estadísticamente significativa. (Véase Tabla 1).

De manera similar, para comprobar el supuesto H4 se realizó una correlación de Pearson entre la identidad social y la intención de compartir contenido, cuyo resultado fue estadísticamente significativo ($r=,133$, $p=,009$). Es decir, mientras mayor es el nivel de identidad social con el grupo de WhatsApp, mayor es la intención de compartir contenido.

Finalmente, se confirmó la H5, pues a través de una correlación de Pearson se comprobó que mientras mayor es el nivel de actividad en un grupo de WhatsApp, mayor es la intención de compartir contenido sexista dentro de este ($r=,139$, $p=,006$). (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Contraste de las Hipótesis 1,2,3 y 5 a través de una prueba de correlación de Pearson

		Intención de compartir contenido sexista
Sexismo hostil	<i>r</i>	0,119*
Sexismo benevolente	<i>r</i>	0,124*
Cosificación	<i>r</i>	0,326***
Normativa social percibida	<i>r</i>	-0,143**
Nivel de participación en grupos de WhatsApp	<i>r</i>	0,139**

Nota: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

Fuente: elaboración propia

4.2 Análisis secundarios

Por otra parte, a través de una prueba t de Student para muestras independientes se encontró una diferencia significativa por género en cuanto a las creencias sexistas (hostiles y benevolentes), a la normalización de la cosificación, a la identidad social y a la intención de compartir contenidos sexistas. De manera que, los promedios de las variables mencionadas (menos en el caso de la normativa social) resultaron superiores en el género masculino en comparación con los promedios del género femenino, resultados que concuerdan con los hallazgos de Johnstonbaugh (2021). En el caso de la normativa social percibida el promedio obtenido por quienes se identifican con el género femenino resultó mayor que los de género masculino (Véase Tabla 2).

Tabla 2: Diferencia en las creencias sexistas, la cosificación, la normativa e identidad social y la intención de compartir contenido por género.

	Género	N	M	DT	t	p
Sexismo hostil	Femenino	231	1,87	,997	-9,953	,000
	Masculino	150	2,90	,983		
Sexismo benevolente	Femenino	231	2,69	,952	-	,005
	Masculino	150	2,95	,829		
Normalización de la cosificación	Femenino	231	1,38	,952	-	,009
	Masculino	150	1,48	,829		
Normativa social percibida	Femenino	231	3,27	,923	3,480	,001
	Masculino	150	3,04	1,163		
Identidad social	Femenino	231	3,05	1,710	-	,015
	Masculino	150	3,50	1,789		
Intención de compartir contenido	Femenino	231	1,27	,923	-	,002
	Masculino	150	1,62	1,163		

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones y discusión

El objetivo principal de esta investigación fue identificar posibles variables que influyen en la intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. Así, los resultados del presente trabajo determinaron que, las creencias sexistas (hostiles y benevolentes), la normalización de la cosificación, la normativa social percibida, la identidad social y, además, el tipo de uso de WhatsApp, son variables que influyen en el comportamiento descrito; es decir, se confirmaron todas las hipótesis planteadas y se cumplió con el objetivo establecido.

En este contexto, la Hipótesis 1 confirmó la relación entre las creencias sexistas y la intención de compartir contenido sexista, resultado que concuerda con lo planteado por Parrot y Hopp (2020), quienes afirman que las personas con mayores creencias sexistas tienden a aceptar y a presentar un mayor disfrute del contenido o las bromas que las reflejan. Esto, sumado a que los individuos tienden a buscar contenido congruente con sus creencias (Festinger, 1954; Jean Tsang, 2019), explica este hallazgo.

Por otro lado, para Galdi y Guizzo (2021), las imágenes de mujeres sexualizadas y la normalización de la cosificación femenina, generan que estas sean entendidas como objetos sexuales, así, para Johnstonbaugh (2021), el intercambio de imágenes de estos "objetos" es percibido por los hombres como un símbolo deseable de poder. De ahí que, los resultados de la Hipótesis 2 confirman la relación entre la normalización de la cosificación y la intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp.

Aquí, resulta importante resaltar que el estudio encontró una diferencia estadísticamente significativa por género en cuanto a las creencias sexistas, a la normalización de la cosificación, normativa social, identidad social y a la intención de compartir contenido sexista, hallazgo que concuerda en parte con lo expuesto por Kirkman y Oswald (2020) quienes establecen que los hombres tienden a disfrutar y a tolerar más los contenidos sexistas que las mujeres, y con lo señalado por Kirkman y Oswald (2020) quienes explican que las mujeres tienden a percibir el sexismo con más frecuencia y con mayor intensidad que los hombres.

Por otra parte, Parrot y Hopp a partir de su estudio señalan que el contenido sexista se acepta o rechaza dentro de un grupo en función de la normativa social, por ende, a mayor normativa social percibida de que intercambiar contenido sexista es ofensivo, menor es la intención de compartir este tipo de contenido dentro de un grupo (H3).

Este resultado revela la importancia de las normas prescriptivas (aquellas relacionadas con las conductas aceptadas socialmente), en el comportamiento online de los usuarios y en el mal uso que se le pueda dar a WhatsApp, y a su vez, se relaciona con lo expuesto por Fishbein y Ajzen (1975), quienes en su teoría de la conducta razonada establecen que las normas subjetivas o sociales predicen la conducta, en este caso, online.

Aquí cabe resaltar que, en la investigación, como se señaló anteriormente, los hombres obtuvieron una media más baja que las mujeres en la normativa social, es decir, no perciben como ofensivo el hecho de intercambiar contenido sexualizado, de ahí que, su media en la variable intención de compartir contenido sea mayor que la de las mujeres.

De esta manera, se evidencia la importancia de incentivar a los adolescentes a pronunciarse en contra del contenido que legitima la cosificación femenina y con ello, la inequidad de género, pues, el ser cortés y el evitar

confrontar la difusión de este tipo de contenido o de comentarios sexistas, puede reafirmar prejuicios. Las buenas relaciones no deberían mantenerse a costa de los valores sociales (Koudenburg et al., 2020).

En otro aspecto, la investigación confirmó la relación entre la identidad social con el grupo de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista dentro de este (H₄), hallazgo que se asemeja al de Bakare et al. (2022), quienes también encuentran una correlación positiva entre estas dos variables aunque no analizan el tipo de contenido compartido (es decir, si es sexista o no).

Sin embargo, en los estudios de Rösner y Krämer (2016) y de Cheung et al. (2011) no se pudo comprobar esta relación, resultado que se atribuye al número de grupos o comunidades al que los usuarios pertenecen, pues, para los autores, mientras mayor es este número, más difícil es generar sentimiento fuerte de pertenencia hacia estos. No obstante, se debe señalar que los estudios se realizaron en un contexto muy diferente al ecuatoriano (alemán y estadounidense), y, a diferencia de este estudio, seleccionaron principalmente a Facebook como la red social de análisis, hechos que podrían explicar la diferencia en los resultados.

Por último, este trabajo también comprobó la relación entre el tipo de participación “activa” en grupos de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista (H₅), hallazgo que se relaciona con lo propuesto por Festl (2021) quien expone que los adolescentes que intercambian constantemente contenido con sus pares, tienden a actuar de manera poco pro social y reflexiva. Sería interesante que en nuevos estudios se analice la relación entre la mediación parental en el uso de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista.

Por otra parte, en cuanto a las limitaciones del estudio, se observó una baja consistencia interna en la dimensión del sexismo benevolente, sin embargo, se debe considerar que el sexismo es un constructo social sensible y difícil de medir, pues se relaciona con valores personales, y al medirlo, tanto el contexto como la deseabilidad social pueden modificar las respuestas (Romera, 2019). A su vez, al aplicar la escala del sexismo ambivalente se advirtió que “sensibilidad moral” o “nivel de pureza” son nociones que resultan ambiguas para los adolescentes.

Por otra parte, al interpretar los resultados, se debe tener en cuenta que para medir la identidad social con el grupo de WhatsApp únicamente se consideró la dimensión afectiva (apego emocional hacia el grupo), se sugiere que en futuras investigaciones se considere también la dimensión cognitiva y evaluativa de la identidad social.

Finalmente, se puede añadir que, la presente investigación forma parte de los pocos estudios que intentan comprender las formas de difusión de las creencias sexistas y la cosificación femenina entre los adolescentes cuencanos. Así, entre otras cosas, se ha demostrado cómo las normas sociales legitiman conductas y actitudes, y en este caso en particular, la sexualización de la mujer. Es así, que a través de este análisis se logró identificar puntos clave en los que los colegios y otras instituciones sociales pueden intervenir al momento de realizar campañas de alfabetización digital o procesos de conciencia social relacionados a temas de género y al mal uso de WhatsApp. 

Referencias

- Adams, K. E., Hill, K. E., Tyler, J. M., Foti, D., & Shah, A. S. A. (2021). "Neural indicators of sexual objectification: An examination of the late positive potential (LPP), sexual objectification, and the body-inversion effect". *The Social Science Journal*, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1851013>
- Alajmi, B. M. (2012). "The Intention to Share: Psychological Investigation of Knowledge Sharing Behaviour in Online Communities". *Journal of Information & Knowledge Management*, 11(03), 1250022.
<https://doi.org/10.1142/S0219649212500220>
- Bakare, A. S., Abdurrahman, D. T., & Owusu, A. (2022). "Forwarding of Messages Via WhatsApp: The Mediating Role of Emotional Evocativeness". *Howard Journal of Communications*, 33(3), pp. 265-280.
<https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1974611>
- Bareket, O., & Shnabel, N. (2020). "Domination and Objectification: Men's Motivation for Dominance Over Women Affects Their Tendency to Sexually Objectify Women". *Psychology of Women Quarterly*, 44(1), pp. 28-49. <https://doi.org/10.1177/0361684319871913>
- Benzi, I. M. A., Fontana, A., Di Pierro, R., Perugini, M., Cipresso, P., Madeddu, F., Clarkin, J. F., & Preti, E. (2021). "Assessment of Personality Functioning in Adolescence: Development of the Adolescent Personality Structure Questionnaire". *Assessment*, 1073191120988157.
<https://doi.org/10.1177/1073191120988157>
- Bernard, P., Cogoni, C., & Carnaghi, A. (2020). "The Sexualization–Objectification Link: Sexualization Affects the Way People See and Feel Toward Others". *Current Directions in Psychological Science*, 29(2), pp. 134-139. <https://doi.org/10.1177/0963721419898187>
- Borg, K., Lindsay, J., & Curtis, J. (2021). "When news media and social media meet: How Facebook users reacted to news stories about a supermarket plastic bag ban". *New Media & Society*, 23(12), pp. 3574-3592. <https://doi.org/10.1177/1461444820956681>
- Carpenter, C. J., & Amaravadi, C. S. (2019). "A Big Data Approach to Assessing the Impact of Social Norms: Reporting One's Exercise to a Social Media Audience". *Communication Research*, 46(2), pp. 236-249.
<https://doi.org/10.1177/0093650216657776>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). "Online social networks: Why do students use facebook?". *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp. 1337-1343
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places". *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), pp. 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). "Social influence: Social norms, conformity and compliance". En *The handbook of social psychology*, Vols. 1-2, 4th ed, pp. 151-192. McGraw-Hill.

- Ciszek, E. L. (2017). "Advocacy Communication and Social Identity: An Exploration of Social Media Outreach". *Journal of Homosexuality*, 64(14), 1993-2010. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1293402>
- Cruz Torres, C. E., Correa Romero, F. E., Padilla Bautista, J. A., Cruz Torres, C. E., Correa Romero, F. E., & Padilla Bautista, J. A. (2021). "Sexismo, temor a la evaluación negativa y comunicación destructiva en la pareja". *Revista de Psicología (PUCP)*, 39(1), pp. 9-34. <https://doi.org/10.18800/psico.202101.001>
- Davis, S. E. (2018). "Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience". *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118786727. <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- Dempsey, R. C., McAlaney, J., & Bewick, B. M. (2018). "A Critical Appraisal of the Social Norms Approach as an Interventional Strategy for Health-Related Behavior and Attitude Change". *Frontiers in Psychology*, 9. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.02180>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities". *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Díaz, G. S., Rivero, M., & Cruz del Castillo, C. (2020). "Actitudes hacia los roles de género y la aceptación hacia la sexualización de las mujeres". *Emerging Trends in Education*, 2(4), pp. 65. <https://doi.org/10.19136/etie.a2n4.3730>
- Drakett, J., Rickett, B., Day, K., & Milnes, K. (2018). "Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes". *Feminism & Psychology*, 28(1), pp.109-127. <https://doi.org/10.1177/0959353517727560>
- Festl, R. (2021). "Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany". *Journal of Children and Media*, 15(2), pp. 249-271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). shorturl.at/jvORS
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), pp. 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Fritz, R., Carbonaro, E., & Catanzariti, L. (2021). *Comunicación y culturas de consume* (1.a ed.). Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/174176>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Capturing and Co-Creating Student Experiences in Social Media: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 55-71. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389245>

- Gervais, S. J., DiLillo, D., & McChargue, D. (2014). Understanding the link between men's alcohol use and sexual violence perpetration: The mediating role of sexual objectification. *Psychology of Violence, 4*(2), 156-169. <https://doi.org/10.1037/a0033840>
- Gervais, S. J., & Eagan, S. (2017). Sexual objectification: The common thread connecting myriad forms of sexual violence against women. *American Journal of Orthopsychiatry, 87*(3), 226-232. <https://doi.org/10.1037/orto000257>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly, 21*(1), 119-135.
- Scopus. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x>
- Glick, P., & Whitehead, J. (2010). Hostility Toward Men and the Perceived Stability of Male Dominance. *Social Psychology, 41*(3), 177-185. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000025>
- González, A., & Torrado, E. (2019). Cosificación y mercantilización de las mujeres: Las tecnologías como instrumento de violencia. <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Harsey, S. J., & Zurbruggen, E. L. (2020). Men and women's self-objectification, objectification of women, and sexist beliefs. *Self and Identity, 0*(0), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15298868.2020.1784263>
- Hernández - Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill.
- Herrero, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media + Society, 6*(3), 2056305120942879. <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Izcarra, S., & Andrade, K. (2020). *Sociedades y fronteras: Xenofobias y xenofilias*. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/130600>
- Johnstonbaugh, M. (2021). Men Find Trophies Where Women Find Insults: Sharing Nude Images of Others as Collective Rituals of Sexual Pursuit and Rejection. *Gender & Society, 35*(5), 665-690. <https://doi.org/10.1177/08912432211036907>
- Kanyemba, R., & Naidu, M. (2019). Nature and Perception of Sexist Humor at Great Zimbabwe University. *The Oriental Anthropologist, 19*(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/0972558X19862403>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Koudenburg, N., Kannegieter, A., Postmes, T., & Kashima, Y. (2020). The subtle spreading of sexist norms. *Group Processes & Intergroup Relations, 13*68430220961838. <https://doi.org/10.1177/1368430220961838>

- Lapinski, M. K., Zhuang, J., Koh, H., & Shi, J. (2017). Descriptive Norms and Involvement in Health and Environmental Behaviors. *Communication Research*, 44(3), 367-387. <https://doi.org/10.1177/0093650215605153>
- Luckács, G. (1969). *Historia y conciencia de clase: Estudios de dialéctica marxista (Vol. 3)*. Grijalbo. <https://books.google.com.ec/books?id=zhlgDQEACAAJ>
- Mallett, R. K., Ford, T. E., & Woodzicka, J. A. (2021). Ignoring sexism increases women's tolerance of sexual harassment. *Self and Identity*, 20(7), 913-929. <https://doi.org/10.1080/15298868.2019.1678519>
- Martínez, M., & Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), 17- 23.
- Martínez, P., Herrero, Á., & García de los Salmones, M. del M. (2021). An examination of the determining factors of users' intentions to share corporate CSR content on Facebook. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1946019>
- Martorell, G., & Papalia, D. (2017). *Desarrollo Humano (13.a ed.)*. McGraw Hill Education. <https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0250.%20Desarrollo%20humano.pdf>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Montag, C., Błaszkiwicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowitz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z>
- Nevin, S., Gleasure, R., O'Reilly, P., Feller, J., Li, S., & Cristoforo, J. (2017). Social Identity and Social Media Activities in Equity Crowdfunding. *Proceedings of the 13th International Symposium on Open Collaboration*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3125433.3125461>
- Olivar Arroyo, Á., & Carrero Berzal, V. (2007). Análisis de la intención conductual de consumir cannabis en adolescentes: Desarrollo de un instrumento de medida basado en la teoría de la conducta planificada. *Trastornos Adictivos*, 9(3), 184-205. [https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(07\)75645-3](https://doi.org/10.1016/S1575-0973(07)75645-3)
- Parrott, S., & Hopp, T. (2020). Reasons people enjoy sexist humor and accept it as inoffensive. *Atlantic Journal of Communication*, 28(2), 115-124. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1616737>
- Ramos, G. M. L., Macay, V. I. A., & Romero, W. J. Z. (2022). WhatsApp: Herramienta de comunicación educativa entre padres de familia y docentes de educación primaria. *Revista Científica UISRAEL*, 9(1), 11-28. <https://doi.org/10.35290/rcui.v9n1.2022.465>
- Romero-Sánchez, M., Megías, J. L., & Carretero-Dios, H. (2019). Sexist Humor and Sexual Aggression Against Women: When Sexist Men Act According to Their Own Values or Social Pressures. *Journal of Interpersonal Violence*, 0886260519888518. <https://doi.org/10.1177/0886260519888518>

- Rösner, L., & Krämer, N. C. (2016). Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116664220. <https://doi.org/10.1177/2056305116664220>
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2019). Interpersonal Sexual Objectification Experiences: Psychological and Social Well-Being Consequences for Women. *Journal of Interpersonal Violence*, 34(4), 741-762. <https://doi.org/10.1177/0886260516645813>
- Salmen, A., & Dhont, K. (2021). Hostile and benevolent sexism: The differential roles of human supremacy beliefs, women's connection to nature, and the dehumanization of women. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(7), 1053-1076. <https://doi.org/10.1177/1368430220920713>
- Salomon, K., Bosson, J. K., El-Hout, M., Kiebel, E., Kuchynka, S. L., & Shepard, S. L. (2020). The Experiences with Ambivalent Sexism Inventory (EASI). *Basic and Applied Social Psychology*, 42(4), 235-253. <https://doi.org/10.1080/01973533.2020.1747467>
- Samji, K., & Vasquez, E. A. (2020). The link between myths about sexual aggression and sexual objectification via hostile attitudes toward women. *Journal of Sexual Aggression*, 26(3), 385-393. <https://doi.org/10.1080/13552600.2019.1676924>
- Scott, C. R. (2007). Communication and Social Identity Theory: Existing and Potential Connections in Organizational Identification Research. *Communication Studies*, 58(2), 123-138. <https://doi.org/10.1080/10510970701341063>
- Stok, F. M., & Ridder, D. (2019). The Focus Theory of Normative Conduct. En K. Sassenberg & M. L. W. Vliek (Eds.), *Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice* (pp. 95-110). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5_7
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* (Vol. 14). European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *The social identity of intergroup behaviour*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
- Valkenburg, P. M., Van Driel, I. I., & Beyens, I. (2021). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society*, 14614448211065424. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
- Van Oosten, J. M. F. (2021). Adolescent girls' use of social media for challenging sexualization. *Gender, Technology and Development*, 25(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/09718524.2021.1880039>
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79, 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Wang, N., & Sun, Y. (2016). Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability. *Information Development*, 32(5), 1442-1456. <https://doi.org/10.1177/0266666915603224>

- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>
- Woodzicka, J. A., Mallett, R. K., Hendricks, S., & Pruitt, A. V. (2015). It's just a (sexist) joke: Comparing reactions to sexist versus racist communications. *HUMOR*, 28(2). <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0025>

Sobre las autoras/ About the authors

Catalina González-Cabrera es profesora titular e investigadora de la Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador. Doctora por la Universidad de Salamanca, España. Líneas de investigación: Comunicación y género, alfabetización mediática y digital, persuasión narrativa, edumentreñimiento. Miembro de las redes de investigación: ALFAMED, REDU y OCA (Observatorio de Contenidos Audiovisuales - Salamanca España). Ha participado en varios proyectos de investigación, asimismo, ha difundido los resultados de sus investigaciones en congresos nacionales e internacionales y ha publicado varios artículos científicos y también capítulos de libro. Doménica Landy Verdugo es Licenciada en Comunicación por la Universidad del Azuay. Actualmente cursa estudios de máster en Comunicación Corporativa y Estratégica en la Universidad Internacional de Valencia. Investigadora independiente. Participó en el II Congreso Internacional RICE y en el VI Congreso Internacional ALFAMED: Redes Sociales y Ciudadanía: Ciberculturas para el Aprendizaje.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org