



Año 21- N°33 -Diciembre 2016

# **Punto Cero**

Revista de la Carrera de Comunicación Social - Bolivia

**FORMATO DE PRESENTACIÓN DE  
TRABAJOS PARA LA REVISTA PUNTO CERO**

**Requisitos para la presentación de los artículos:\***

- ∞ **EXIGENCIA DE ORIGINALIDAD Y EXTENSIÓN.** Los artículos deben ser ORIGINALES y tener una extensión máxima de 60.000 y mínima de 30.000 caracteres (sin espacios). La fuente debe ser Times New Roman de 12 puntos, con espacio 1,5 en hoja tamaño carta.
- ∞ El trabajo debe incluir en el encabezado:
  - Título (traducido al inglés si este no es el idioma del artículo)
  - Nombre y apellido del autor o autores
  - Breve reseña biográfica del autor o autores considerando únicamente la siguiente información y puntuación: *Nacionalidad, último grado académico alcanzado, Cargo(s) que actualmente se encuentra desempeñando y nombre de la institución en que lo hacen. Email:*
  - Resumen en castellano e inglés, el mismo no deberá exceder las 200 palabras.
  - Palabras clave (no más de cuatro) en castellano e inglés (de preferencia identificados a base de una lista estructurada de términos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones –TESAURO-).
  - Declaración explícita del autor o autores de no tener conflicto con la Revista Punto Cero (a continuación de la bibliografía).
- ∞ El cuerpo central del trabajo debe estar escrito sin márgenes especiales ni sangrías. El uso de mayúsculas sólo corresponde a nombres propios, inicios de títulos, párrafos o frases después de punto seguido.
- ∞ Los títulos y subtítulos deberán ser jerarquizados de acuerdo al sistema decimal de nomencladores (1., 1.1, 1.1.1., etc.) según corresponda.
- ∞ La consignación de fuentes en caso de citas textuales o paráfrasis debe hacerse en el mismo párrafo de acuerdo al siguiente formato: (APELLIDO año: #página), por ejemplo (BELTRÁN 2002:56). En caso de haber realizado paráfrasis deberá añadirse delante del apellido la abreviatura Cf. (confróntese), por ejemplo (Cf. KALPUN 1982: 2).
- ∞ Se recomienda verificar que toda fuente citada sea referencia luego en la bibliografía, constando que no existen modificaciones en el año, lugar, nombre, etc.
- ∞ Toda nota aclaratoria debe realizarse a través de una llamada numérica al final del trabajo (y no así al pie de página), justo antes de la bibliografía, bajo el título "Notas".
- ∞ La bibliografía con las respectivas referencias bibliográficas de los textos utilizados debe incluirse al final del trabajo después del título "Referencias Bibliográficas" en orden alfabético, debidamente enumerado y considerando el siguiente formato y puntuación:
  - Libros:** APELLIDO, Nombre, (año). Título (traducido por... si corresponde) N° de edición (cuando no es la primera). Lugar de publicación. Casa editora.
  - Revistas:** APELLIDO, Nombre, (año) "Título del trabajo" en Nombre de la Revista. N° Volumen (número de la revista). Mes o equivalente, páginas que abarca el artículo (precedidas de pp.)
  - Doc. Electrónicos:** APELLIDO, Nombre, (año) "Título del trabajo o artículo". *Nombre del sitio en cursivas.* [Tipo de medio]. Lugar, disponible en: <Dirección URL>. [Fecha de acceso o consulta].
  - Pág. Web institucional:** Título de la página web. Editor. <Dirección URL>. [Fecha de acceso o consulta].
  - Pág. Web personal:** Título de la página web (normalmente es el nombre de la persona), seguido de las palabras Home Page. <Dirección URL>. [Fecha de acceso o consulta].
- ∞ Si el trabajo incluyera fotografía, cuadros y/o gráficas, los mismos deben enviarse por separado, indicando claramente su ubicación en el interior del texto de la siguiente manera: Ilustración, Cuadro o Gráfico N°, Título (ej. Cuadro N° 1 Comparación sobre las nociones de comunicación). Al pie de la ilustración, cuadro o gráfico debe indicarse la fuente (ej. FUENTE: Elaboración propia a partir de OROZCO 2003: 43).
- ∞ Considerar que la digitalización de fotografías o ilustraciones, para ser incluidas en el trabajo, deben ser realizadas con una resolución de 300 dpi al momento de realizarse el escaneado, en formato de archivos gráficos JPG, GIF o TIF.
- ∞ Los artículos publicados hasta el momento en la revista han sido escritos en castellano, si bien esta es la preferencia, se aceptan artículos en inglés.
- ∞ Los criterios de que guían la selección de los trabajos son los siguientes: a) artículos que presenten hallazgos de una investigación y que incluyan una introducción, metodología, resultados y conclusiones; b) ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental; c) artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones; d) artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.
- ∞ El autor (o autores), al momento de enviar el trabajo, deberán identificarse proporcionando la siguiente información:
  - Nombre completo
  - Correo electrónico
  - Dirección postal
  - Afiliación institucional y/u ocupación actual.
  - Declaración expresa de no tener conflicto de interés con las instituciones mencionadas en su artículo ni con la entidad editora de Punto Cero, la Universidad Católica Boliviana – Regional Cochabamba.

**Evaluación y selección de los trabajos**

1. Las contribuciones recibidas, en primer lugar, serán revisadas por el editor de la revista para verificar que cumplen con los requisitos formales de presentación de trabajos. En caso de ser aprobadas en esta primera instancia, las contribuciones serán sometidas a revisión bajo la modalidad de **evaluación por pares doble ciego**.
  2. El editor de la revista definirá en coordinación con el Consejo Editorial Interno la designación de los evaluadores, mismos que podrán ser seleccionados entre miembros del Comité Científico así como de una lista de colaboradores externos.
  3. Los resultados de la evaluación serán comunicados al autor(a) en un plazo aproximado de 60 días, computables a partir de la fecha de cierre para la recepción de contribuciones. Los resultados posibles son: "Aceptado"; "Rechazado" o "Aceptado con modificaciones".
- La decisión final de publicación de una contribución será tomada de manera conjunta por el editor y el Consejo Editorial Interno. Una vez tomada una decisión a favor o en contra de la publicación la misma será inapelable.
  - El Consejo Editorial Interno, se reserva el derecho de sugerir y de ser necesario hacer los cambios que considere oportunos.

Colaboraciones y/o consultas pueden ser enviadas a:

[puncero@ucbcba.edu.bo](mailto:puncero@ucbcba.edu.bo)

Favor indicar en ASUNTO: Punto Cero#

**El Director**



Año 21- N°33 -Diciembre 2016

# **Punto**

# **Cero**

Revista de la Carrera de Comunicación Social - Bolivia

# UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA “SAN PABLO”

## UNIDAD ACADÉMICA - REGIONAL COCHABAMBA

Dr. Alfonso Vía Reque  
**RECTOR REGIONAL**

Mgr. Carlos Arroyo Goncalves  
**DIRECTOR ACADÉMICO REGIONAL**

Mgr. Carlos Alberto Colomo Vargas  
**DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO REGIONAL**

Mgr. Véronique Thomas Gerbe  
**DIRECTORA DEPTO. CIENCIAS SOCIALES**

Mgr. Camilo Kunstek  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Mgr. Alfonso Alarcón L.  
**DIRECTOR Punto Cero**

### **Comité Científico**

Dr. Raúl Rodríguez	(Universidad Nacional de Córdoba - Argentina)
Mgr. José Luis Aguirre	(Universidad Católica Boliviana “San Pablo”)
Lic. Sandra Aliaga	(Consejo Nacional de Ética Periodística - Bolivia)
Dr. Luis Ramiro Beltrán (+)	(ABOIC - Bolivia)
Mgr. Alvaro Hurtado	(Universidad Católica Boliviana “San Pablo”)
Mgr. Erick Torrico	(Universidad Andina Simón Bolívar - Bolivia)
Dr. César Bolaño	(Universidad Federal de Sergipe - Brasil)
Dra. Cicilia Peruzzo	(Universidad Metodista - Brasil)
Dra. Margarida Krholing	(Universidad de Sao Paulo - Brasil)
Dr. Guillermo Orozco	(Iteso - México)
Dra. Rossana Reguillo	(Iteso - México)
Dr. Valerio Fuenzalida	(Pontificia Universidad Católica de Santiago - Chile)
Dr. Alejandro Barranquero	(Universidad Carlos III - España)
Dr. Fernando Andrade	(Universidad Católica Boliviana “San Pablo”)
Mgr. Rafael Loayza	(Universidad Católica Boliviana “San Pablo”)
Dr. Fernando Garcés	(Univesidad Mayor de San Simón)
Dr. Marcelo Guardia	(Universidad Católica Boliviana “San Pablo”)
Dr. Antonio Gómez	(Universidad Católica Boliviana “San Pablo”)

### **Comité Editorial:**

Lic. Rodrigo Lisarazú (Universidad Católica Boliviana San Pablo - UCB, Cochabamba, Bolivia)  
Mgr. Pablo Bustamante (Universidad Católica Boliviana San Pablo - UCB, Cochabamba, Bolivia)  
Mgr. Willy Rocabado Aüe (Universidad Católica Boliviana San Pablo - UCB, Cochabamba, Bolivia)

### **Comité de Redacción**

Mgr. Silvia Palmentiere Grilli  
Mgr. Gabriel Iriarte Rico

**Diseño:** Jessica Patricia Valenzuela Patzi

**Tapa:** Foto: Esteban Améstegui Lavayén

**Contratapa:** Foto: Alejandra Herbas Aillón y Fabio Loayza

ISSN 1815-0276 (Edición impresa)

ISSN 224-8838 (on line)

Punto Cero es una revista de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Está indizada en las redes Scielo Bolivia y Latindex.

**Misión:** Difundir la producción científica y académica de docentes, estudiantes e investigadores locales, nacionales y extranjeros, en el área de comunicación y cultura en particular y de las ciencias sociales en general.

**Criterio de originalidad:** Punto Cero mantiene la exigencia de ORIGINALIDAD de los artículos científicos que publica, los mismos que son responsabilidad de los autores. Los ensayos académicos también deben ser originales y no publicados antes en otra revista similar.

### **PUNTO CERO**

Dirección: Calle M. Márquez esquina parque J. Trigo A. - Cochabamba-Bolivia

Teléfono: (591) 4 4293100 (int. 228) Fax: (591) 4 4291145 Apartado Postal: 5381

Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=1815-0276&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_serial&pid=1815-0276&lng=es&nrm=iso)

OJS: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=4218>

e-mail: [puntocero@ucbcba.edu.bo](mailto:puntocero@ucbcba.edu.bo)

# **Punto Cero**

## **CONTENIDO**

- 7 ..... PRESENTACIÓN
- 9-23 ..... LA CONTINUIDAD DEL RÉGIMEN  
MEDIÁTICO HÍBRIDO EN BOLIVIA  
**Andreas Hetzer**
- 24-34 ..... LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EUROPA COMO EJE  
CENTRAL EN LA PLANIFICACION DE LA IMAGEN DE MARCA PAÍS:  
EL CASO DE ALEMANIA FRANCIA Y GRAN BRETAÑA  
**Ana Belen Fernández Souto, Montse Vázquez Gestal  
y Juan M. Corbacho Valencia**
- 35-48..... COHESIÓN E INTERACCIÓN EN GRUPOS DE FACEBOOK:  
EL CASO DE LOS GRUPOS DE SOCIOLOGÍA  
Y ANTROPOLOGÍA DE LA UMSS  
**Alex R. Ojeda Copa**
- 49-60 ..... SISTEMATIZACIÓN DE MENSAJES ESCRITOS VINCULADOS  
A LA “RESILIENCIA AL CAMBIO CLIMÁTICO” EN COCHABAMBA  
**Bianca De Marchi Moyano, Lucía Calla Durandal,  
Gustavo Moscoso Andrade y Esteban Améstegui Lavayén**
- 61-82 ..... REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS MUJERES  
JÓVENES SOBRE EL ACOSO SEXUAL  
CALLEJERO EN LA CIUDAD DE PUNO  
**Gustavo Medina Vilca y Anaíz Eveli Vilca Castro**
- 83-106 ..... ANÁLISIS DE “LA PÚBLICA”, COMUNIDAD DE FACEBOOK,  
DONDE LA INTERACCIÓN COMUNICACIONAL CONSTRUYE  
UNA CIUDADANÍA ACTIVA”  
**Sabrina Lanza Bugueño**





# **Punto Cero**

## **Presentación**

Desde que fuera fundada en 1995, Punto Cero cuenta con la participación de destacados profesionales de diversas partes del mundo quienes han venido presentando una mirada de la comunicación desde distintos ángulos y perspectivas. La presente edición no es una excepción, pues han llegado artículos desde Perú, España y México, además de Bolivia.

Aunque si bien el origen de los artículos y de las mismas investigaciones es ya un aliciente para seguir adelante con la tarea de publicar artículos científicos, también lo es el hecho de que éstos tengan llegada a otros lugares y ambientes académicos a través de la red SciELO, que es administrada en Brasil y que se ha ganado gran reconocimiento en América y el mundo.

Si bien cada artículo científico es merecedor de elogios, por su aporte al conocimiento académico, cabe destacar que se abren paso, cada vez más, los artículos relacionados a las nuevas plataformas de interacciones sociales en línea. Este último hecho, no sólo permite evidenciar la importancia que adquieren los nuevos soportes digitales, sino también la urgencia de encontrar estudios que sigan el paso a estos fenómenos que modifican los escenarios de la comunicación local y mundialmente.

**El Director**

**Cochabamba, diciembre de 2016**

# LA CONTINUIDAD DEL RÉGIMEN MEDIÁTICO HÍBRIDO EN BOLIVIA

## ***Andreas Hetzer***

Es politólogo con énfasis en relaciones internacionales y comunicación política. Actualmente trabaja como profesor invitado en el Departamento de Ciencias Sociales en la Universidad del Valle, Cali, Colombia. Hizo un doctorado en Ciencias Políticas y un máster en Comunicación Social, Universidad de Siegen, Alemania. Es de nacionalidad alemana.

***andreas.hetzer@posteo.de***

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.

**HETZER, Andreas (2016). “La continuidad del régimen mediático híbrido en Bolivia”. Punto Cero, año 21 - n°33 - diciembre de 2016. Pp 9-23. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba**

**Recepción:** 17/09/2016

**Devolución pares ciegos:** 28/11/2016

---

## **THE CONTINUITY OF THE HYBRID MEDIA REGIME IN BOLIVIA**

### **RESUMEN:**

A más tardar desde finales de los años 90 del siglo pasado, en las Políticas Comparadas, se impuso el punto de vista de que los regímenes políticos híbridos se constituyen en la forma más frecuente de la organización política en diferentes países del mundo. De acuerdo con estas conclusiones, el presente trabajo parte del hecho, que la transferencia del concepto de los regímenes híbridos puede ser fructífero de la misma manera para el análisis del régimen mediático boliviano. Aplicando una evaluación cualitativa de cinco criterios básicos (control por el estado, violencia, efectividad de normas jurídicas, independencia política/económica, integración), se caracteriza el régimen mediático boliviano desde 1982, como híbrido que permanece relativamente constante bajo el gobierno de Morales. Si bien es cierto que después de la toma de posesión de Morales había mejoras en el marco de la regulación y en la consolidación de la infraestructura mediática, el régimen mediático debe ser caracterizado como dependiente de las intervenciones políticas y económicas; y excluyente con las zonas grises en la legislación de los medios de comunicación. La heurística de análisis de regímenes mediáticos propuesta en este artículo tiene el potencial de realizar debates de la sociedad civil con respecto a la democratización del régimen mediático existente, de acuerdo con el modelo y consenso socialmente deseable.

**Palabras clave:** régimen político; régimen mediático; híbrido; transición

Abstract: At the latest since the 1990s, in Comparative Politics the view has prevailed that hybrid regimes are the most common form of political organization in different countries all over the world. In accordance with this conclusion, the present work is based on the assumption that the application of the concept of hybrid regimes can be equally fruitful for the analysis of the Bolivian media regime. Based on the qualitative analysis of five basic criteria (state control, violence, rule of law, political and economic independence, integration), the Bolivian media regime since 1982 can be characterized as hybrid which remains relatively stable under the current government of Morales. Although there can be seen some improvements in the media regulation and consolidation of media infrastructure after Morales took up office in 2006, the media regime continues to depend on the political and economic intervention; and is still exclusionary with blind spots in media legislation. The heuristic for the analysis of media regimes suggested in this article may be useful for civil society debates about the democratization of the existing media regime according to the model and consensus of public interest.

**Key words:** political regime; media regime, hybrid; transition

## 1. Introducción

Aunque en 1982 se presentó un cambio en el régimen político, al pasar de ser un régimen autoritario a un nuevo orden de gobierno, éste no resultó en una perfección de la democracia. La transición más bien desembocó en un régimen político híbrido el cual se estabilizó con los años y el cual continúa influyendo a manera de legado histórico-estructural de la constelación política. Luego de la agitación social que se presentó a comienzos del año 2000 y de la paulatina toma del poder del Movimiento al Socialismo (MAS) a partir del 2006, Bolivia ingresó a una nueva "fase de transición que se extendió por años" (Jost 2012: 1), por cuya configuración están luchando diversas fuerzas sociales. Por lo tanto, para Bolivia se debe entender "la transición a la democracia como un inacabado proceso contradictorio, progresivamente retardado, que tomará más tiempo" (Zinecker 2007: 1070). A pesar de la alta dinámica del campo político y mediático durante el transcurso de la coyuntura política desde el año 2000 (Cf. Torrico 2007), deseo señalar la persistencia de las estructuras mediáticas (Cf. Rockwell/Janus 2003: 7). En el siguiente artículo parto del hecho que los reconocimientos de la transición de la investigación política pueden ser fructíferos para el análisis de los regímenes mediáticos, y deseo proponer una caracterización del régimen mediático boliviano como híbrido, el cual también puede permanecer relativamente constante bajo el gobierno de Morales (y seguramente más allá del mismo). El valor agregado científico de tal descripción consiste en entender las dependencias del camino y las pre configuraciones del régimen mediático como restricciones estructurales, con el fin de comprender mejor las posibilidades de acción y reglas del juego del campo mediático (BOURDIEU 2005: 33).

## 2. Regímenes políticos híbridos entre democracia y autocracia

A más tardar desde finales de los años 90, en la Ciencia Política Comparada se impuso el punto de vista de que los regímenes políticos híbridos se constituyen en la forma más frecuente de la organización política (Cf. SZMOLKA 2010: 104; ROUDAKOVA 2012: 247). Los estudios de transición retomaron esa propuesta alternativa, la cual ya no se aferra a la dicotomía entre la autocracia y la

democracia, es decir, de sus subtipos, sino que define un tipo de régimen independiente que une no solo elementos no democráticos sino también elementos no autoritarios (Cf. ZINECKER 2007: 1069).

Los regímenes políticos híbridos evitan el punto de vista teleológico de un "criterio de evaluación de los procesos democráticos de transición" (Arenhövel 1998: 21), puesto que no es necesario alcanzar el tipo democrático ideal y, por consideración a la realidad económica de desarrollo de los países en transición, éste ni siquiera es considerado posible. Por ejemplo, se pueden concebir unas elecciones libres y secretas y con ellas una democracia electoral las cuales, sin embargo, se lleven a cabo con base en una representación política plebiscitaria en vez de un concurso de partidos. El dominio se puede ejercer igualmente con base en el derecho disponible, cuando se gobierna mediante decretos o autorizaciones. Los funcionarios políticos pueden disponer de un acceso ilimitado a todos los campos de la sociedad porque las barreras jurídico-estatales o el control del poder horizontal se encuentran débilmente acentuados (Cf. Rüb 2002: 106). Los regímenes políticos híbridos son, por lo tanto, regímenes independientes que no recaen fácilmente en autocracias o que se convierten en democracias a corto o largo plazo. Demuestran un alto grado de estabilidad y en ningún caso representan una fase transitoria a corto plazo (Cf. VOLTMER 2012: 240).

La ventaja decisiva del concepto de regímenes híbridos consiste en que se toma en serio la doble transformación, es decir, el lado político y el lado socioeconómico del cambio. Con ello captura más que la "democracia política" y puede suministrar un modelo explicativo sobre la razón por la cual en sociedades de transición como Bolivia se puede llegar a una "coexistencia entre los procesos democráticos de decisión y la inequidad social estructurada", la cual no resulta "ni debido a defectos institucionales o tradiciones socialmente inclusivas, ni debido a una escasa participación democrática, es decir, la cultura ciudadana" (WEHR 2011: 14). Durante largo tiempo la tradición democrática liberal ha descuidado el conocimiento en cuanto a que las estructuras sociales tienen consecuencias para el modo de actuar, la adquisición de competencias y las posibilidades de acción de los individuos (Cf. BURCHARDT 2008: 50),

---

de manera que no es posible establecer la inclusión política únicamente a través de los derechos participativos. En este aspecto, en una democracia siempre deberá posibilitarse la participación a través de derechos de acceso legalmente constituidos y de su protección institucional de tal manera que ésta se pueda utilizar “como ›palanca‹ política para la imposición de una que pueda ser utilizada por la clase marginada para una redistribución fortalecedora, ya que éstas también tienen la posibilidad de intervenir en el proceso del mercado sin utilizar el sustituto de la ›fuerza‹” (ZINECKER 2007: 55). La meta normativa se limita en este concepto del desarrollo político de la democracia a poner los medios políticos a disposición de los marginados en el transcurso de la transformación doble del régimen político y socioeconómico, que les permita “imponer una redistribución socioeconómica a su favor y especialmente para la superación de la marginalidad.” (ibid.)

A mi entender, la descripción de los regímenes mediáticos en países de transición puede sacar provecho del debate de transición político-científico. “El resultado consiste en sistemas híbridos mediáticos que corresponden a, y están estrechamente relacionados con los sistemas políticos dentro de los cuales operan.” (VOLTMER 2012: 238) En este sentido, los medios no se deben entender solo como instituciones en forma de variables dependientes que están sometidas al mercado o a la política, sino que representan una variable independiente como actores con sus propias articulaciones que pueden ejercer influencia en otros campos dentro del espacio social (BOURDIEU 1998: 76-77). La relación del campo mediático y político durante la transición se puede comprender a la luz de estas presentaciones como “una interdependencia no equivalente” (JAKUBOWICZ 2007: 4), donde los campos individuales siempre se encuentran incorporados al régimen disponible actual. Por este motivo, es muy probable que exista una relación recíproca entre el régimen político híbrido y el régimen mediático híbrido.

### **3. El enfoque del régimen mediático híbrido para caracterizar la realidad boliviana hasta el año 2005**

La siguiente propuesta puede, en mi opinión, ayudar a diferenciar entre regímenes

mediáticos autocráticos, híbridos y democráticos para los diferentes segmentos de un régimen mediático, así como incluir las causas de una clasificación correspondiente por país. La especificación de los subcriterios podrá explicar más detalladamente la razón por la cual la liberalización política en Bolivia trajo consigo una apertura más no una autonomía de los medios. La descripción de los subcriterios de un régimen mediático también ayuda a comprender por qué una liberalización del mercado y la competencia provocan cambios en el campo mediático, más no una pluralización de las estructuras de propiedad o una difusión de intereses contradictorios de lo político (Cf. MONTENEGRO 2007: 18).

Los siguientes criterios básicos (de A hasta E) se pueden diferenciar y especificar brevemente para Bolivia para la clasificación de regímenes mediáticos con sus subcriterios correspondientes. Con el fin de evaluar las violaciones de los criterios básicos se han formulado subcriterios en forma de preguntas dicotómicas (Cf. ZINECKER 2004: 249).

#### **3.1. A - (No-)Control por el Estado**

(en caso de incumplimiento: régimen mediático controlado por el Estado).

- ¿existe una supervisión planificada, sistemática de la comunicación pública?
- ¿falta específicamente un fomento de la política económica de las infraestructuras, de manera que se impida la ampliación técnica de los medios y se dificulte/evite el acceso a contenidos mediáticos?
- ¿la autocensura se constituye en un problema estructural de la práctica periodística diaria?
- ¿se ha prohibido a los periodistas informar sobre cualquier tema por miedo a una represión?
- ¿existen cierres o prohibiciones de los medios políticamente motivados?
- ¿las directrices de las organizaciones mediáticas son determinadas por un papel cada vez más predominante de los mercados publicitarios y recipientes por parte de actores políticos o de la

política personal de las organizaciones mediáticas del Ejecutivo/Legislativo?

- ¿el acceso a la profesión periodística es controlado por el estado?

La censura estatal llegó a su fin luego de la caída del régimen militar. Después de 1982 no existieron autoridades de censura o control sistemático de los contenidos mediáticos. Los cierres institucionales o prohibiciones mediáticas no volvieron a presentarse en Bolivia desde entonces. Los intentos de censura por parte de los gobiernos durante las rebeliones sociales de 2002 y 2003 con el fin de influenciar la publicación de reportes se constituyeron más bien en excepciones (Cf. TORRICO 2008:32). Las encuestas a periodistas muestran igualmente que la autocensura es un fenómeno usual. Sus causas no son tanto la presión de las instituciones estatales como la naturaleza política y económica de los empresarios mediáticos. No obstante, el descubrimiento de casos de corrupción política y la autoevaluación periodística de sus organizaciones mediáticas como libres y democráticas, muestra que no están sujetas a una represión permanente (Cf. PEÑARANDA 2003). La ampliación de las infraestructuras mediáticas fue trasladada a licitantes privados, de manera que se realizaron inversiones en los campos de la telecomunicación, televisión por cable o tecnología de telefonía celular. No se puede hablar de que en Bolivia exista una prevención del fomento económico desde el derrocamiento del régimen autocrático, como por ejemplo sucede en algunos países en cuanto a la infraestructura de internet (Cf. SCHWATE/VOWE 2007: 189-190). La influencia estatal sobre la política de las organizaciones mediáticas y personal fue suspendida totalmente después de 1982 durante el proceso de la reestructuración neoliberal. Tampoco se utilizó la posibilidad de doblegar a los medios a través de la entrega de licencias, subvenciones y recursos. La práctica común en América Latina de repartir inequitativamente los fondos destinados a la publicidad de las campañas políticas (Cf. FOX/WAISBORD 2002: 10) se observa pocas veces, como en el caso del periódico católico Presencia. Los medios estatales desempeñaron un papel más bien marginal en el mercado mediático predominantemente privado. Se trata, entonces, de un régimen mediático no dirigido que ha retrocedido las

formas de censura y control estatal del campo mediático.

### 3.2. B - (No-)Violencia

(en caso de incumplimiento: régimen mediático violento)

- ¿los actores estatales o los grupos violentos no estatales ejercen una violencia física sobre los periodistas?
- ¿se han presentado detenciones de periodistas?
- ¿los periodistas han sido objetivo de asesinatos o se presentan atentados repetidamente?
- ¿la violencia ejercida contra periodistas no tiene consecuencias o queda en la impunidad?
- ¿existen amenazas e intimidaciones sistemáticas, que reprimen el libre trabajo periodístico?

La ventaja de Bolivia frente a los demás países de América Latina es que los militares se sometieron al control civil después de 1982, cuando desequilibrios sociales o conflictos ideológicos llevaron a conflictos no armados. La tasa de homicidios perpetrados contra periodistas en Bolivia es extraordinariamente baja en comparación con el resto del continente (Cf. UNDP 2004: 116), lo cual se tradujo en un índice bajo de violencia hacia los periodistas. No se llegó a una violencia física sistemática ni a encarcelamientos de periodistas, de manera que no surge la pregunta por la impunidad de los delitos. Gracias al régimen mediático no violento los periodistas tuvieron la posibilidad de vivir una situación laboral comparativamente segura, que solo se vio acompañada por algunas intimidaciones verbales puntuales por parte de determinados políticos. Debido a que la política no dispone de instrumentos de control o sanciones a las organizaciones mediáticas, la situación se limitó a ataques verbales que siempre se presentaban cuando los políticos no se sentían lo suficientemente representados o mal expuestos.

De la negación del catálogo de preguntas de los subcriterios se puede concluir que entre 1982 y 2005 tuvo lugar la disolución de un régimen mediático autoritario. Se cumplieron

---

los criterios básicos “no control por el estado” y “no violencia”. Solo cuando los siguientes tres criterios básicos se cumplan, es decir, se niegue la mayoría de preguntas de los subcriterios, es cuando me refiero a un régimen mediático democrático, donde se podrán infringir algunos subcriterios, más no los básicos. Los resultados, tanto de los estudios de sistemas mediáticos comparados (Cf. HALLIN/MANCINI 2004: 21-45) como de los estudios de medios de comunicación en la transición (Cf. HADAMIK 2004: 468), ingresan a los subcriterios. Por régimen mediático democrático describo a un tipo de régimen que garantiza de tal manera la elaboración del público político, que las diferencias de una sociedad se hacen visibles y todas las formas de expresión de lo político tienen las mismas posibilidades de alcanzar la hegemonía política, la cual a su vez puede ser puesta a disposición permanente. De esta forma se tendría un “pluralismo agonista” a largo plazo (MOUFFE 2008: 104).

### 3.3 C – Efectividad de normas jurídicas

(en caso de incumplimiento: régimen mediático iliberal).

- ¿hace falta una legislación de la libertad de prensa, de opinión y de información, es decir, existe una limitación de esas libertades?
- ¿los periodistas tienen acceso limitado a la información del gobierno y de las instituciones oficiales?
- ¿existe una falta de reglamentaciones adecuadas para la protección de fuentes e informantes?
- ¿hay una deficiencia de reglas en cuanto a la regulación de las prácticas anticompetitivas o la limitación a la concentración de medios?
- ¿se entorpecen de alguna manera los mecanismos de autorregulación o éstos funcionan de manera insuficiente?
- ¿hacen falta barreras civiles y penales, es decir, medidas cautelares para la protección de jóvenes y minorías?
- ¿hacen falta posibilidades para proteger/reclamar los derechos de los interesados a través del suministro de información?

La libertad de prensa, de opinión y de información fue confirmada constitucionalmente como derechos personales, sin que se hayan mencionado explícitamente los medios y la prohibición de la censura (Cf. GÓMEZ 2006: 79). Con la reafirmación de la Ley de Imprenta de 1925, es decir, del Estatuto Orgánico del Periodista de 1984 y la Ley de Telecomunicaciones de 1995, se crearon las bases de las normas sobre medios. La Ley de Imprenta reglamenta, entre otros, la protección de las fuentes e informantes, el secreto profesional de los periodistas, los derechos de terceros en casos de calumnia e injuria contra los particulares y el derecho a la réplica (Cf. CAJÍAS 2007: 24-25; GÓMEZ 2012: 61-62). El Estatuto Orgánico de 1984 constituyó por el momento el último intento del gobierno para aprobar la legislación del periodismo. La denominada “Ley Mordaza” de 1987 fue rechazada por la resistencia del sector mediático. No obstante, muchas preguntas quedaron abiertas con respecto a la legislación de los medios, y que no podían resolverse por sí mismas a través de la autorregulación del sector mediático: los Tribunales de Imprenta y Tribunales Éticos para la autorregulación realizaban su trabajo de manera ineficiente o no existían, de tal manera que no existía una adecuada protección contra la difamación o contra la violación de los derechos personales (Cf. EXENI 2010: 48-49). No existía una reglamentación sobre el acceso a la información por parte de los periodistas a la información pública relevante y para el control de la actuación del gobierno. Desde 1999 existen reglamentaciones para la protección del menor, aunque faltaban ampliamente las disposiciones para la prohibición de la discriminación y la protección de las minorías. Adicionalmente, después de 1982 comenzó la mercantilización del campo mediático y una estrecha concordación entre los políticos y los propietarios mediáticos, lo que representó una amenaza para el libre ejercicio de la profesión periodística. Desde un principio se desistió de un control de la concentración en materia de la competencia. Las Leyes SIRESE y de Telecomunicaciones se limitaron sobre todo a los aspectos técnicos, tales como las condiciones para la concesión de frecuencias y la duración de las licencias para la radiodifusión (Cf. GREBE 2004: 794; OTERO 2006: 18-20) y, en consecuencia, estuvieron sujetas a una desregulación del campo mediático. No

se recopilaban sistemáticamente cifras de espectadores, cuotas o tiradas de medios, ni datos de las tarifas mediáticas de publicidad o de la propiedad (Cf. CAJÍAS 2007: 53). Estos déficits en las reglamentaciones, combinados con una falta de aplicación de las normas existentes trajeron como consecuencia la violación de numerosos subcriterios, los cuales impiden tanto el control democrático del campo mediático como la salvaguardia de los derechos de los periodistas. El criterio básico de efectividad de normas jurídicas se ha visto parcialmente violado, lo cual está relacionado con la "bulimia normativa" (EXENI 2010: 45) y el "cogobierno medios-partidos" (GÓMEZ 2012: 55).

### 3.4 D - Independencia política/económica

(en caso de incumplimiento: régimen mediático dependiente)

- Después de la caída del régimen autocrático ¿los viejos actores continúan dominando el campo mediático?
- ¿existen medios en manos de partidos políticos o del Ejecutivo?
- ¿existe la posibilidad de un cambio de carrera del campo político al periodístico y al revés?
- ¿el mercado publicitario es demasiado pequeño para financiar a un sinnúmero de diferentes organizaciones mediáticas?
- ¿la mayoría de las organizaciones mediáticas genera pérdidas, es decir, son de tal manera deficitarias que están sujetas a otras inyecciones de capital?
- ¿existen intervenciones regulares de los propietarios mediáticos en el trabajo de redacción?
- ¿el soborno a periodistas se constituye en una práctica usual, o la paga de los periodistas es tan pequeña que están sujetos a ingresos complementarios?

La liberalización de la economía y el desarrollo de un mercado publicitario que se desprende de ella para bienes y servicios trajeron consigo nuevas posibilidades de financiación y una pluralización de las ofertas mediáticas a partir de 1982 (Cf. TORRICO 2009: 5). En comparación con otros países

latinoamericanos, las inyecciones de capital en Bolivia en el mercado mediático relativamente pequeño y poco rentable se limitaron a la corporación española PRISA. Las empresas familiares en forma de sociedades anónimas constituyen la normalidad en Bolivia. La mayor parte del mercado boliviano es controlado por corporaciones privadas-comerciales (Cf. TORRICO 2007) y se distingue por una alta concentración multimediática y horizontal. A pesar de ello, la lógica comercial como factor determinante nunca logró llevarse a cabo debido a que los intereses políticos y económicos de los propietarios mediáticos penetraron el campo mediático (Cf. VOLTMER 2008: 104).

"La ideología liberal de la prensa de los Estados Unidos no podía servir efectivamente como el principio organizador, ya que los propietarios de los diarios estaban interesados en cultivar relaciones estrechas con funcionarios gubernamentales y que las finanzas de la prensa estaban ancladas en el estado" (WAISBORD 2000: 50)

Aunque los medios de comunicación de los partidos pertenecen al pasado en Bolivia (Cf. ARCHONDO 2007: 539), el alto grado de interdependencia entre el campo mediático y el político condujo a que no se pueda hablar de una autonomía del campo mediático (Cf. FOX/WAISBORD 2002: 1). La causa de esta evolución se encuentra en el pequeño mercado de recipientes y publicitario, que poco asegura una autofinanciación de los medios, por lo que Archondo (2007: 536) habla de "empresarios débiles". Una mirada a los balances de las corporaciones muestra que solo una minoría es rentable y genera ganancias (Cf. MOLINA 2010: 202; HETZER 2015: 251-255). A causa del pequeño mercado de consumo, los productores mediáticos dependen de algunas pocas y poderosas grandes empresas así como de la publicidad estatal. La afirmación de Rockwell/Janus (2003: 127) en cuanto a que los medios son instrumentalizados repetidamente para obtener ganancias en otros campos sociales, se puede documentar con innumerables ejemplos en el caso de Bolivia (Cf. ARCHONDO 2003; CONTRERAS 2005: 73; 140; RAMOS 2009). "Con el fin de poder imponer los intereses económicos es fundamental tener acceso a los medios masivos como mecanismo de presión política" (HALLIN/MANCINI 2003: 20). Esta tesis se apoya en el hecho de que

---

en Bolivia es frecuente el intercambio de carrera del campo periodístico al político (Cf. TORRICO 2009: 3). La determinación de los propietarios mediáticos sobre la directriz de las publicaciones y la intervención en el trabajo de redacción están a la orden del día en el campo periodístico (Cf. PEÑARANDA 2002: 223). No obstante, con la caída y pérdida de confianza de los partidos clásicos de la democracia pactada, se observa que los medios se presentan independientemente de los partidos como actores políticos (Cf. TORRICO 2007). Repetidamente se pueden presentar conflictos entre los intereses periodísticos y los empresariales (Cf. ARCHONDO 2003: 270-276). En este contexto se debe resaltar especialmente que, según las encuestas, son pocos los periodistas que pertenecen a los partidos y que más bien se sienten comprometidos con el ideal del control de la política. La baja remuneración de los periodistas es problemática para la independencia política, lo que aumenta la aceptación de sobornos. Tal práctica es conocida entre los periodistas e independientes del sector correspondiente, debido a que los pagos difieren considerablemente dependiendo de los medios. Esto también es válido para la seguridad laboral y social (Cf. PEÑARANDA 2003; Hurtado 2009). Ya que esta seguridad no es suficiente para muchos periodistas en Bolivia, éstos se encuentran en una posición muy débil cuando se trata de imponer sus intereses y poder de negociación frente al empleador. Los medios bolivianos se encuentran en gran medida sujetos política y económicamente debido a la mencionada violación de la mayoría de los subcriterios. La falta de rentabilidad presenta la mayor problemática para la heteronomía del campo mediático.

### 3.5 E - Integración

(en caso de incumplimiento: régimen mediático excluyente)

- ¿hacen falta organizaciones mediáticas que no dependan totalmente del estado o del mercado para su financiación y estructura organizacional?
- ¿se encuentran determinados actores excluidos de la adquisición de licencias o se han visto discriminados?

- ¿la propiedad mediática refuerza la división entre gobernante y gobernados (desintegración vertical), es decir, contribuye a una circulación restringida de la élite?
- ¿el desarrollo de la infraestructura mediática está limitado a determinadas regiones, de tal forma que los grupos sociales se verán privados de acceder a las fuentes de información?
- ¿la geografía y el abastecimiento están fragmentados y disociados, de manera que no se pueda suponer la existencia de un nivel de información y conocimiento de todos los ciudadanos?
- ¿existen disparidades en el ingreso y educación que limiten el acceso a los diferentes formatos y tipos de medios de comunicación?
- ¿los medios se destacan por la ausencia de receptividad frente a las voces de la sociedad, o ciertos actores son excluidos?

El régimen mediático en Bolivia se caracteriza por las disparidades de acceso típicas para los países en desarrollo que surgen de la diversidad étnica y lingüística, los abismos entre la ciudad y el campo así como entre las clases sociales altas y bajas (Cf. VOLTMER 2012: 228). La correlación estadística entre los diferentes factores demuestra que la utilización mediática depende del idioma, el ingreso, el nivel de educación y la pertenencia étnica (Cf. CNE 2004: 38-41). El suministro mediático y las capacidades de producción se limitan principalmente a las ciudades del eje central, lo que Poma (2009: 141) calificó como “eje-monía”. En las regiones rurales generalmente ni siquiera se garantiza el suministro de energía y el abastecimiento tecnológico es deficiente. Adicionalmente, no existe una estructura de distribución para los medios impresos que pudiera llegar de la misma manera a todas las regiones. A esto se agrega que no existe una agenda mediática a lo largo de las regiones, por lo que surge un público fragmentado, que más bien se orienta hacia identidades y necesidades regionales (Cf. ARCHONDO 2003: 271). Por lo tanto, el campo mediático contribuye muy poco a una integración vertical de la sociedad, y mucho menos a un público nacional, tal y como lo comprobaron innumerables estudios del ONADEM (Cf. ONADEM 2009/2011).

Los medios de largo alcance y grandes tiradas se encuentran en manos de una pequeña élite empresarial que generalmente está activa en otros campos comerciales (Cf. HETZER 2015: 242). Los medios, al igual que el consenso político, no estaban en posición de tematizar a los marginados y de suministrarles un canal de articulación.

“La construcción de los espacios mediáticos en América Latina no fue el resultado del esfuerzo particular por participar y debatir. Estos espacios se derivaron desde el comienzo del poder de la élite, al ser concebidos como (a) mercancías a ser explotadas por el sector privado y (b) mecanismos de control político y social.” (LUGO-OCANDO 2008: 1)

El segundo punto, en especial, trae como consecuencia que la orientación de los medios en Bolivia se limitó a los intereses político-ideológicos y económicos de una pequeña élite. Es decir que los medios sirven para la estabilización del status quo y para la protección del poder de la élite (Cf. WAISBORD 2000: 52; KITZBERGER 2010b: 8). De acuerdo con esta argumentación, la agudización de las disputas públicas y la desintegración de la sociedad serían también el resultado de estructuras mediáticas más excluyentes. Los medios se constituyen entonces en un factor más estabilizador del régimen político híbrido existente. El criterio básico de la integración no se ha cumplido en absoluto para Bolivia, y se caracteriza por una violación de casi todos los subcriterios. En paralelo a la escasa receptividad del régimen político, los múltiples antagonismos sociales permanecen subrepresentados a causa de la división étnica, socio-económica y mediática-distributiva del país.

**Tabla 2:** Evaluación de los segmentos del régimen mediático en Bolivia

Criterio Fundamental	Calificación
A – No Control por el Estado	(+)
B – No Violencia	(+)
C – Efectividad de normas jurídicas	(+/-)
D – Independencia política/económica	(-)
E – Integración	(-)

**Fuente:** Elaboración propia.

Por lo tanto, el régimen mediático boliviano se puede describir entre 1982 y 2005 como políticamente/económicamente dependiente y excluyente con defectos en la efectividad de las normas jurídicas. Aunque después de 1982 se reguló una disolución exitosa del régimen mediático autocrático, la transición quedó atascada en un régimen mediático híbrido. El régimen mediático combina características contradictorias, no autoritarias y no democráticas con respecto a la autonomía, el pluralismo, la utilización de los medios, la rentabilidad económica y la regulación de los medios. El régimen mediático híbrido puede sobrevivir teóricamente a un cambio del régimen político si no cambian fundamentalmente las condiciones técnicas/económicas y las relaciones de propiedad (Cf. HUGHES/LAWSON 2005: 9). Como se puede observar, las condiciones mínimas para una democracia electoral no fueron suficientes para evitar una sistemática exclusión política y mediática.

**4. Los cambios del régimen mediático a raíz del cambio político desde 2006**

Los cambios en el régimen mediático desde 2006 se presentaron por un lado por las reformas puestas en marcha con respecto a la regulación de los medios, y por otro lado por el ingreso de nuevos actores al campo mediático. Es evidente que la constelación de campo poco cambia los criterios básicos del régimen mediático, mientras que el traslado del campo mediático ha experimentado cambios más notorios en el espacio social (Cf. BOURDIEU 1985).

El criterio básico de No Control por el Estado tampoco es violado bajo el gobierno de Morales, puesto que no existe una supervisión planificada de la comunicación de los medios ni el gobierno contempló en ningún momento el cierre de los medios (Cf. MOLINA 2010: 207). Durante la extensión de las licencias de transmisión en el segundo semestre de 2016 quedará claro hasta donde se instrumentaliza la concesión estatal de frecuencias para fines políticos. Aun cuando Peñaranda (2014) afirme que “el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales”, a pesar de todo no se pueden comprobar intervenciones directas del gobierno en la política personal de los medios ni el control del desempeño de la labor periodística. Cabe señalar que ciertamente

---

el gobierno ha aumentado poco a poco los gastos presupuestales para comunicaciones a fin de fortalecer la presencia del gobierno dentro del público y en el campo mediático. No obstante, los cambios individuales en las líneas editoriales de algunos medios de comunicación privados deberán separarse categóricamente de una toma de estos medios por el gobierno.

El Ejecutivo se armó verbalmente contra la “oligarquía mediática” e intensificó a su manera la polarización al estigmatizar a los actores mediáticos como oposición política y enemigos de la política del cambio (Cf. KITZBERGER 2010A: 76; MOLINA 2010: 200; TORRICO 2011: 252). “El estado boliviano ha emprendido varios procesos legales contra diversos medios de comunicación, entre ellos el diario Página Siete y la agencia Fides, por difamación y calumnia” (RSF 2014). Esto puede tener consecuencias para el acoso a periodistas, no obstante, al margen de toda retórica, deberá tomarse una decisión jurídica en cada caso para determinar si efectivamente se trata de una difamación o calumnia que deberá ser castigada en virtud de la ley de prensa. Aparte de esa agudización verbal también bajo el gobierno de Morales, Bolivia se encuentra muy lejos de que las amenazas físicas, atentados o encarcelamiento a periodistas estén a la orden del día. Sin embargo, la polarización entre el gobierno y los actores mediáticos tuvo como resultado un aumento en las agresiones a periodistas y medios que generalmente no son esclarecidos (Cf. SANDOVAI 2011). La situación laboral periodística se ha visto agravada por la intimidación a los actores mediáticos y la falta de persecución a los agresores de la prensa, aunque estos problemas se mueven dentro de un rango moderado en comparación con países como México o Colombia, por lo que es posible seguir hablando de un régimen mediático no violento.

Los cambios más notables se han llevado a cabo dentro del marco reglamentario (Cf. KITZBERGER 2010B: 13; RUIZ 2010: 43-45), dado que “el mecanismo más identificable de intervención política sobre el mundo mediático es ahora, con más peso que antes, la definición de reglas legales del juego en los distintos mercados” (ARCHONDO 2003: 281). Además de la libertad de opinión y los derechos de la información contenidos en

la nueva constitución del 2009, el estado boliviano también se ha comprometido en suministrar a la población con posibilidades fundamentales de comunicación. “El nuevo marco constitucional equilibra las relaciones jurídico-informativas y jurídico-comunicativas entre periodistas, empresarios de medios, sociedad y gobierno (o Estado)” (GÓMEZ 2012: 28) y contiene artículos en cuanto a la legislación sobre cárteles, el autocontrol periodístico de los principios éticos de calidad, así como el respeto al secreto de la fuente. Se lograron avances en la garantía constitucional del acceso a informaciones de instituciones públicas cuando Evo Morales decretó en julio de 2009 la Política Nacional de Transparencia y Lucha contra la Corrupción (Cf. DINATALE/GALLO 2010: 204). La Ley de Régimen Electoral y la Ley contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación estuvieron sujetas a críticas debido a que contenían formulaciones ambivalentes, las cuales representan un peligro para la libertad de opinión y de prensa (Cf. EXENI 2010: 61; ONADEM 2011: 71-73). Sin embargo, ambas iniciativas fueron importantes para cerrar las zonas grises jurídico-mediáticas y cumplir con acuerdos internacionales. El derecho a la competencia y a los cárteles continúa siendo intocable por el gobierno de Morales. La Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y la Comunicación garantiza la distribución equitativa del espectro electromagnético para el sector público, las empresas comerciales, el sector social comunitario y los pueblos indígenas originarios y campesinos, donde la asignación de frecuencias continúa siendo de incumbencia para el estado (Cf. OCHOA 2011). Con ello se determina una desconcentración técnica, sin afectar cuotas de propiedad o de mercado. Seguirá existiendo una falta de claridad para la determinación de una posición dominante del mercado y la consiguiente violación de la competencia. No obstante, la influencia de la sociedad civil se ha mantenido en niveles bajos durante el desarrollo y la ejecución de estas nuevas legislaciones, lo cual quedó demostrado con los proyectos de la Ley de Telecomunicaciones y el Reglamento de Servicios de Telecomunicaciones en Áreas Rurales (Cf. AGUIRRE/TORRICO/POMA 2009: 110). Pese a importantes avances en la distribución del espectro radioeléctrico o en la constitución, se observa que el sector

de las comunicaciones continúa siendo manejado de manera centralizada, distinto a lo previsto por el proceso de autonomía. Morales también extiende la constitución mediática fragmentada con innumerables reglamentaciones individuales. El consejo Nacional de Ética Periodística, fundado en 2009, no es garantía para los derechos fijados en la constitución y relacionados con la calidad periodística. Uno de los mayores problemas continúa siendo la falta de efectividad de las normas existentes, debido a que la justicia es instrumentalizada políticamente o no se cumplen las normas existentes, como continuamente se quejan los periodistas con respecto a la transparencia de las entidades gubernamentales (Cf. DINATALE/GALLO 2010: 204). La petición de una Ley de Medios sigue estando muy presente (Cf. GÓMEZ 2012: 84), pues hacen falta las normas tanto para los medios en el sector privado como en el sector estatal. "Urge legislar la administración de estos medios para evitar que se conviertan en aparatos de propaganda e industrias de la mentira en manos del régimen de turno, más por el contrario, sean espacios de deliberación democrática, pluralistas y medios de garantía del derecho a la información de la comunidad." (GÓMEZ 2012: 85)

Desde 2006 ha aumentado la dependencia política de los medios. Esto es atribuible principalmente al desarrollo del aparato estatal de comunicaciones. Aquí se incluye la página de internet de la agencia estatal de noticias (ABI), la Red Patria Nueva de amplia cobertura con aproximadamente 40 estaciones, la televisión estatal Bolivia TV, así como el diario Cambio (Cf. DINATALE/GALLO 2010: 152), las cuales intercambian informaciones y conforman un conglomerado multi mediático. Por otra parte, los fondos estatales se canalizan hacia la infraestructura terrestre y los equipos técnicos del Sistema Nacional de Radios de Pueblos Originarios (Cf. GUMUCIO 2007: 20), así como el noticiero multinacional TeleSur (Nueva Televisión del Sur SA), que pretende contribuir profundizar la cooperación regional entre los países latinoamericanos (Cf. CAÑIZÁLEZ/LUGO-OCANDO 2008: 223). "El predominio de la iniciativa privada, que fue propio de aquella, está hoy sustituido por el de la iniciativa gubernamental" (TORRICO 2011: 259). Estos medios evidentemente contribuyen al apoyar al gobierno en la lucha por la hegemonía, por

lo que son nombrados principalmente para obtener ganancias de capital en el campo político (Cf. HETZER 2015: 304). Luego de la retirada del grupo mediático PRISA en el sector de los medios privados, se presentó la venta del diario La Razón y la red televisiva ATB, "que se afirma tendrían directa vinculación con el oficialismo" (TORRICO 2011: 259). Con el ingreso al mercado del diario Página Siete en el año 2010, se agudizó aún más la competencia por los ingresos relativamente estables por ventas y publicidad. Con ello debería continuar descendiendo la rentabilidad de las empresas en el campo mediático, lo cual de ninguna manera puede ser vinculado al pago de periodistas. La alta dependencia económica de los medios del estado continúa siendo intensificada, puesto que las empresas públicas desempeñan un papel importante en la economía y sus gastos promocionales son controlados por el gobierno. Esto puede producir que se reduzcan los dineros promocionales a los medios indeseables, a la luz del anuncio de tales medidas por parte del vicepresidente en agosto de 2015 (Cf. RSF 2015). Igualmente continúan presentándose cambios de carrera entre el campo político y el mediático, tal y como se observa con la incorporación de numerosos experiodistas a las huestes del gobierno (LA RAZÓN 31.8.2008). Esto significa que la dependencia política y económica de los medios no ha mejorado en absoluto desde 2005.

Se pueden constatar algunos avances en cuanto al criterio básico de la integración. Las inversiones estatales para el desarrollo de emisoras radiales comunitarias como fuerza contra-hegemónica y el desarrollo de una infraestructura para la navegación por satélite de las telecomunicaciones, que pretende anexar la periferia a nuevas posibilidades de comunicación, tiene efectos positivos sobre los enlaces técnicos de regiones anteriormente excluidas. La constitución que obliga otorgar el derecho a la comunicación de todos los ciudadanos permite esperar que la geografía mediática del país presente a futuro menos puntos negros que bajo los gobiernos neoliberales. Esto contribuye igualmente a la integración de actores marginales, como sucedió con la clase media emergente la cual se benefició del crecimiento económico de los últimos años. El gobierno ha mejorado positivamente la movilidad social a través de los programas sociales, por lo que los

---

ciudadanos disponen del capital económico y cultural para diversificar su consumo mediático y participar dentro de la esfera pública-política. Con el cambio en la naturaleza del régimen de propiedad y el ingreso de nuevos actores al campo mediático se aumentan las posiciones y articulaciones discursivas, las cuales se mantienen fuertemente adheridas al modelo antagonista. El establecimiento de los medios más allá del estado y del mercado continúa siendo precario por motivos financieros y restricciones jurídicas, puesto que la autoridad de regulación ATT tiene en sus manos las riendas de la adjudicación de frecuencias (Cf. OCHOA 2011). De esta manera se presentan conflictos de competencia en virtud de los parágrafos de la constitución y de la norma de autonomía (Cf. ONADEM 2011: 74). Mientras no se encuentren modelos alternativos para la financiación de los medios por parte de las élites empresariales o un estado financieramente sólido, la estructura de propietarios continuará estando limitada a las redes de la élite.

## 5. Conclusiones

Con la transferencia del concepto de regímenes híbridos de las Políticas Comparadas he pretendido presentar una estructura de pensamiento analítica, que excede una monografía netamente descriptiva sobre el cambio mediático y pone a disposición los criterios para mirar los desarrollos regresivos y progresivos en el transcurso del tiempo. Solo mientras se giren los subcriterios individuales en forma de medidas políticamente correctas hacia el lado positivo, será posible que se presente una transición hacia un régimen mediático democrático. El concepto presenta un elevado potencial de utilización en este sentido. En los subcriterios existe especialmente el potencial de realizar debates de la sociedad civil con respecto a su ampliación, de acuerdo con el modelo y consenso socialmente deseable. La cuadrícula de estructura de los planteamientos eurocentristas se sustrae con la universalización de las estructuras mediáticas occidentales y toma en serio la intención de “des-occidentalizar los estudios mediáticos” (CURRAN/PARK 2000).

Bolivia también queda atascada en un régimen mediático híbrido después de la toma de posesión de Morales y debe ser caracterizada como dependiente y excluyente con zonas

grises en la legislación de los medios de comunicación. Las restricciones económicas del mercado mediático pone límites ajustados a otra diferenciación. La escasa rentabilidad en la mayoría de las empresas o la dependencia de subvenciones estatales alberga particularmente el riesgo de que en adelante ingresen actores al mercado mediático provenientes de ramas externas a los medios, y que los utilicen para obtener beneficios políticos o económicos en otros campos sociales. La participación estatal en el campo mediático solo reemplaza las dependencias de un modelo antes principalmente privado-comercial. Con una mayor inclusión de los actores marginados se prevén progresos que están relacionados con el acceso de más amplios sectores de la población al capital cultural y económico, así como al desarrollo de la infraestructura. La intervención política en el campo mediático no ha variado mucho al respecto. Sin embargo, el régimen mediático híbrido perdurará siempre y cuando haya ausencia de una transformación económica fundamental adicional a la transición política.

## Bibliografía

AGUIRRE ALVIS, José Luis; TORRICO VILLANUEVA, Erick; POMA ULO, Bernardo (2009). “Bolivia” en AMARC (comp.), *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión*. Buenos Aires, AMARC.

ARCHONDO, Rafael (2007). “Medios de comunicación en Bolivia. Una conversación” en Ayo, Diego (comp.), *Democracia boliviana: un modelo para des armar. 32 entrevistas*. La Paz, FES-ILDIS.

ARCHONDO, Rafael (2003). *Incestos y blindajes. Una radiografía de juego político-periodístico*. La Paz, Plural Editores.

ARENHÖVEL, Mark (1998). *Transition und Konsolidierungen in Spanien und Chile. Strategien der Demokratisierung*. Gießen, Focus.

BOURDIEU, Pierre (2005). “The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field” en Benson, Rodney; Neveu, Erik (comp.), *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge,

Polity Press.

BOURDIEU, Pierre (1998). *Über das Fernsehen*. Frankfurt a.M., Suhrkamp.

BOURDIEU, Pierre (1985). *Sozialer Raum und Klassen*. Frankfurt a.M., Suhrkamp.

BURCHHARDT, Hans-Jürgen (2008). "The Challenge of Evidence - neue Fragen an die Demokratieforschung. Die Herausforderung Lateinamerika" en Graf, Patricia; Stehnen, Thomas (comp.), *Lateinamerika. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Weltregionen im Wandel, 3)*. Baden-Baden, Nomos.

CAJÍAS, Lupe (2007). *Normativa para la Legislación en Comunicación: Insuficiencias, Obsolescencias y Ausencias*. La Paz, Aru Ediciones.

CAÑIZALES, Andrés; LUGO-OCANDO, Jairo (2008). "Beyond national media systems: a medium for Latin America and the struggle for integration" en Lugo-Ocando, Jairo (comp.), *The media in Latin America*. Maidenhead, New York, Open University Press, pp. 211-225.

CNE (Corte Nacional Electoral) (2004). *Cultura política y democracia en Bolivia. Segundo Estudio Nacional*. La Paz, CNE.

CONTRERAS BASPINEIRO, Adalid (2005). *De enteros y medios de comunicación. Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia*. La Paz, CEDLA.

CURRAN, James; PARK, Myung-Jin (comp.) (2000). *De-Westernizing Media Studies*. London, New York, Routledge.

DINATALE, Martín; GALLO, Alejandra (2010). *Luz, cámara... ¡Gobiernen! Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Buenos Aires, KAS.

EXENI R., José Luis (2010). *Mediocracia de alta intensidad. Bolivia: Medios de comunicación y democracia en contextos de cambio*. La Paz, IDEA.

FOX, Elizabeth; WAISBORD, Silvio (2002). "Latin Politics, Global Media" en FOX, Elizabeth; WAISBORD, Silvio (comp.), *Latin Politics, Global Media*. Austin, University of Texas Press.

GÓMEZ VELA, Andrés (2012). *Los periodistas y su Ley. Argumentos para defender y actualizar*

la Ley de Imprenta. La Paz, Gente común.

GÓMEZ VELA, Andrés (2006). *Mediopoder. Libertad de expresión y derecho a la comunicación en la democracia de la Sociedad de la Información*. La Paz, Gente común.

GREBE LÓPEZ, Ronald (2004). "Das Mediensystem Boliviens" en Hans-Bredow-Institut (comp.), *Internationales Handbuch Medien 2004/2005*. Baden-Baden, Nomos.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso (2007). *Bolivia en el proceso de cambio. Participación y comunicación: pilares de la democracia*. alai - América Latina en Movimiento .

HADAMIK, Katharina (2004). *Medientransformationen und Entwicklungsprozesse in Mittel- und Osteuropa. Ein theoretisch-methodologischer Beitrag zur Analyse postkommunistischer Transformationsverläufe*. Publizistik 49 (4).

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge, Cambridge University Press.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2003). "Drei Modelle von Medien, Journalismus und politischer Kultur in Europa: Grundlegende Überlegungen zu einer komparativen europäischen Journalismusforschung" en Kopper, Gerd G.; Mancini, Paolo (comp.), *Kulturen des Journalismus und politische Systeme. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland*. Berlin, Vistas.

HETZER, Andreas (2015). *Medien als Akteure in der politischen Transition. Bolivien im Autonomiekonflikt (Medienstrukturen, 9)*. Baden-Baden, Nomos.

HUGHES, Sallie; LAWSON, Chappell (2005). *The Barriers to Media Opening in Latin America*. *Political Communication* 22 (1).

HURTADO CALDERÓN, Álvaro (2009). "Periodistas ante el espejo" en ONADEM (Observatorio Nacional de Medios) (comp.), *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*. La Paz, Fundación UNIR.

---

JAKUBOWICZ, Karol (2007). *Rude awakening. Social and media change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, NJ, Hampton Press.

JOST, Stefan (2012). *Bolivien: Aufstieg und Erosion eines Hegemonieprojekts*. GIGA Focus 3: 1-8, Hamburgo.

KITZBERGER, Philip (2010a). "Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina" en Sorj, Bernardo (comp.), *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires, Siglo XXI Editora Iberoamericana.

KITZBERGER, Philip (2010b). *The Media Activism of Latin America's Leftist Governments: Does Ideology Matter?* GIGA Working Papers 151, Hamburgo.

LA RAZÓN (31.08.2008). *Los periodistas le ayudaron a ser un líder nacional*.

LUGO-OCANDO, Jairo (2008). "An introduction to the maquilas of power: media and political transition in Latin America" en Lugo-Ocando, Jairo (comp.), *The media in Latin America*. Maidenhead, New York, Open University Press.

MOLINA, Fernando (2010). "De la polarización a la hegemonía" en Rincón, Omar (comp.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá, FES.

MONTENEGRO, Sofía (2007). *Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua: Los periodistas, los medios y el poder*. Managua, CINCO.

MOUFFE, Chantal (2008). *Das demokratische Paradox*. Wien, Turia+Kant.

OCHOA, Sebastián (30.07.2011): *Ley de medios, boliviana*. Página 12 [En Línea]. <[http://www.pagina12.com.ar/diario/el\\_mundo/4-173372-2011-07-30.html](http://www.pagina12.com.ar/diario/el_mundo/4-173372-2011-07-30.html)> (23.03.2016).

ONADEM (Observatorio Nacional de Medios) (comp.) (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*. La Paz, Fundación UNIR.

ONADEM (Observatorio Nacional de Medios) (comp.) (2011). *Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación*

y el periodismo en Bolivia 2009-2011. La Paz, Fundación UNIR.

OTERO, Lorena (2006). *El derecho de la competencia en Bolivia*. *Derecho Competencia* 2(2).

PEÑARANDA UNDURRAGA, Raúl (2014). *Control Remoto*. La Paz, editado por el autor.

PEÑARANDA UNDURRAGA, Raúl (2003). *Retrato del periodista boliviano*. Sala de Prensa: V (2) [En Línea]. <<http://www.saladeprensa.org/art477.htm>> (21.03.2016).

PEÑARANDA UNDURRAGA, Raúl (2002). *Retrato del Periodista Boliviano*. La Paz, CEBEM.

POMA ULO, Bernardo (2009). "Eje-Monías' en los diarios bolivianos" en ONADEM (Observatorio Nacional de Medios) (comp.), *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*. La Paz, Fundación UNIR.

RAMOS ANDRADE, Edgar (2009). *Manipulicidio. Tomo I: Medios de comunicación privados, 'discurso perfecto', lamento político*. Bolivia siglo XXI. La Paz, editado por el autor.

ROCKWELL, Rick; JANUS, Noreene (2003). *Media power in Central America*. Urbana, Chicago, University of Illinois Press.

ROUDAKOVA, Natalia (2012). "Comparing Processes. Media, 'Transitions,' and Historical Change" en Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (comp.), *Comparing media systems beyond the western world*. Cambridge, Cambridge University Press.

RÜB, Friedbert W. (2002). "Hybride Regime - Politikwissenschaftliches Chamäleon oder neuer Regimetypus? Begriffliche und konzeptionelle Überlegungen zum neuen Pessimismus in der Transitologie" en Bendel, Petra; Croissant, Aurel; Rüb, Friedbert W. (comp.), *Zwischen Demokratie und Diktatur. Zur Konzeption und Empirie demokratischer Grauzonen*. Opladen, Leske+Budrich.

RSF (Reporteros sin Fronteras) (20.11.2015). *No state advertising for 'politicized' media in Bolivia*. < <http://en.rsf.org/bolivia-no-state-advertising-for-20-08-2015,48242.html>> (29.02.2016).

RSF (Reporteros sin Fronteras) (22.07.2014). Sentencia de Rogelio Peláez anulada: 'no olvidamos los otros procesos legales contra periodistas en Bolivia'. <<http://es.rsf.org/bolivia-anulan-la-sentencia-del-periodista-22-07-2014,46673.html>> (29.02.2016).

RUIZ, Fernando (2010). "Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina" en Sorj, Bernardo (comp.), Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show. Buenos Aires, Siglo XXI Editora Iberoamericana.

SANDOVAL ARENAS, Vania (2011). "Cubrir conflictos, lo más peligroso para el periodismo" en ONADEM (Observatorio Nacional de Medios) (comp.): Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011. La Paz, Fundación UNIR, pp. 239-248.

SCHWATE, Jan; VOWE, Gerhard (2007). "Governance oder Governmental Control? Internetpolitik in autoritären Staaten" en Donges, Patrick (comp.), Von der Medienpolitik zur Media Governance. Köln, Halem, pp. 178-196.

SZMOLKA VIDA, Inmaculada (2010). Los regímenes políticos híbridos: democracias y autoritarismos con adjetivos. Su conceptualización, categorización y operacionalización dentro de la tipología de regímenes políticos. Revista de Estudios Políticos (nueva época) 147.

TORRICO VILLANUEVA, Erick (2011). "La reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política (2006-2011)" en ONADEM (Observatorio Nacional de Medios) (comp.), Medios a la vista 2. Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011. La Paz, Fundación UNIR.

TORRICO VILLANUEVA, Erick (2009). Los medios de comunicación masiva en conflicto: Reflexiones sobre el papel del periodismo en la tensa situación boliviana. Contratexto 6 (7).

TORRICO VILLANUEVA, Erick (2008). "The media in Bolivia: the market-driven economy, 'shock therapy' and the democracy that

ended" en Lugo-Ocando, Jairo (comp.), The media in Latin America. Maidenhead, New York, Open University Press.

TORRICO VILLANUEVA, Erick (2007). La narrativa periodística desorganizadora: La prensa en la crisis de hegemonía en Bolivia. Diálogos de la Comunicación de FELAFACS 75.

UNDP (United Nations Development Programme) (2004). Democracy in Latin America. Towards a Citizens' Democracy. New York, UN.

VOLTMER, Katrin (2012). "How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the western world" en Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (comp.), Comparing media systems beyond the western world. Cambridge, Cambridge University Press.

VOLTMER, Katrin (2008). "'Vierte Gewalt' im Schatten der Vergangenheit - Die Transformation der Massenmedien in neuen Demokratien" en Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (comp.), Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

WAISBORD, Silvio (2000). "Media in South America. Between the rock of the state and the hard place of the market" en Curran, James; Park, Myung-Jin (comp.), De-Westernizing Media Studies. London, New York, Routledge, pp. 50-62.

WEHR, Ingrid (2011). "Einleitung. Zur problematischen Koexistenz von Demokratie und eklatanter sozialer Ungleichheit in Lateinamerika" en Wehr, Ingrid; Burchardt, Hans-Jürgen (comp.), Soziale Ungleichheiten in Lateinamerika. Neue Perspektiven auf Wirtschaft, Politik und Umwelt (Studien zu Lateinamerika, 10). Baden-Baden, Nomos.

ZINECKER, Heidrun (2007). Kolumbien und El Salvador im longitudinalen Vergleich. Ein kritischer Beitrag zur Transitionsforschung. Baden-Baden, Nomos.

ZINECKER, Heidrun (2004). Regime-Hybridität in Entwicklungsländern. Leistungen und Grenzen der neueren Transitionsforschung. Zeitschrift für Internationale Beziehungen 11 (2).

# LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EUROPA COMO EJE CENTRAL EN LA PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ALEMANIA, FRANCIA Y GRAN BRETAÑA

## ***Ana Belén Fernández Souto.***

Licenciada y doctora por la Universidad de Vigo en Publicidad y Relaciones Públicas. Vinculada contractualmente con la Universidad de Vigo desde el año 2000. Experta en relaciones públicas, protocolo y comunicación internacional.

## ***Montse Vázquez Gestal.***

Licenciada en periodismo por la Universidad de Navarra y doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Experta en creatividad publicitaria y estrategias de comunicación.

## ***Juan M Corbacho Valencia.***

Licenciado y doctor por la Universidad de Vigo en Publicidad y Relaciones Públicas. Experto en relaciones públicas, protocolo y comunicación internacional. Actualmente es Vicerrector del Campus de Pontevedra en esta Universidad.

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.

**FERNANDEZ SOUTO, Ana Belen. VÁZQUEZ GESTAL, Montse y COBACHO VALENCIA, Juan M. "La reputación de España en Europa como eje de planificación de la imagen de marca de país: el caso de Alemania, Francia y Gran Bretaña. Punto Cero, año 21 - n°33 - diciembre de 2016. Pp 25-34. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba.**

**Recepción:** 23/09/2016

**Devolución pares ciegos:** 14/11/2016

## **RESUMEN**

El artículo es el resultado de una investigación desarrollado por los autores bajo el objeto de estudio de la marca España, donde se intenta constatar cuál es la reputación del país español a partir del análisis de las principales cabeceras informativas europeas. El tratamiento informativo que los rotativos de Francia, Inglaterra y Alemania hacen de España permite obtener datos de reputación que influyen en la imagen internacional que se tiene del país y permite reflexionar sobre los valores a destacar en la planificación y mejora de su marca.

## **THE REPUTATION OF SPAIN IN EUROPE AS A CENTRAL AXIS IN THE PLANNING ON THE COUNTRY BRAND IMAGE: THE CASE OF GERMANY FRANCE AND GREAT BRITAIN**

### **ABSTRACT**

This article is the result of investigation developed by the authors under the object of study of the brand of Spain, where it tries to be stated how the reputation of the Spanish country is from the analysis of the main European newspapers. The informative treatment that the newspapers of France, England and Germany do about Spain it allows to obtain information of reputation that they influence in the international image that is had of this country and allows to reflect on the values to be emphasized in the planning and improves of its brand.

---

## 1.Introducción

El estudio pretende analizar la reputación de España como país en la prensa europea. Basándonos en el análisis de las principales cabeceras en los tres países motores de Europa, -Alemania, Francia y Gran Bretaña-, realizamos una investigación sobre la imagen positiva, neutra o negativa que se genera a través de las noticias publicadas que contengan información referente a España. A partir de ahí, reflexionamos sobre la reputación de España como país y como marca, así como cuáles son y deben ser los valores a destacar en la planificación de la marca España, teniendo en cuenta los aspectos mejor valorados en la prensa analizada.

## 2.Metodología aplicada en el estudio

Con nuestra investigación pretendemos conocer cómo se percibe España, como marca país, en el continente europeo. Planteamos como hipótesis de partida que la visión que se tiene de España es muy diversa pero, en general, es positiva en los ámbitos deportivo y social, y negativa o muy negativa en el campo económico y político.

Acotamos el trabajo de campo al análisis de los titulares de prensa que hacen referencia a España/español/española en los países con mayor índice de PIB en 2013: Alemania, Gran Bretaña y Francia. La acotación temporal es el año 2013, lo que nos permite conocer la existencia o no de cambios en la estrategia comunicativa de las organizaciones públicas españolas en el año 2014, en función de la radiografía aportada por los medios.

El estudio se realiza en los principales diarios de los países seleccionados, atendiendo a su índice de difusión. En Alemania, el Frankfurter Allgemeine Zeitung, con una difusión de 431.877 diarios, superado por el Bild Zeitung, editado por Axel Springer, con una difusión de 4.421.192 diarios, pero descartado para el estudio por su carácter sensacionalista. El caso inglés es similar al alemán, seleccionamos The Times (715.310 diarios), por debajo de los sensacionalistas The Sun (con 3.499.882 ejemplares), The Mirror (2.193.791), The Daily Mail (2.428.260) o el Daily Express

(963.147). En Francia, el diario Le Monde es la referencia con una distribución nacional de 401.051 ejemplares. E análisis se ha aplicado a los titulares publicados en 2013 con referencia a España que incluían las palabras “España”, “español/a” o “españoles/as”. A partir de ahí, hemos clasificado las noticias atendiendo a:

1. La fecha de publicación.
2. La sección.
3. Su catalogación como noticias positivas, negativas o neutras.

Se analizaron 554 noticias, 186 procedentes de The Times, 123 de Le Monde y 245 del Frankfurter Allgemeine Zeitung. Los datos obtenidos fueron tratados estadísticamente para realizar gráficos.

La metodología empleada en el estudio cuenta con un enfoque mixto, entre la cuantitativa y la cualitativa. Inicialmente se hace un análisis exploratorio basado en estadística descriptiva para construir un discurso que da lugar al análisis cualitativo.

## 3.Desarrollo teórico.

Al hablar de marca país conviene aclarar que se trata de un objeto de estudio relativamente nuevo, impulsado con las teorías y efectos económicos y sociales de la globalización, cuyos inicios se pueden ubicar en la década de los noventa, siendo uno de los primeros autores en acuñar dicho término Theodore Levitt (1983).

Aronczyk define la marca país (2013: 16) como resultado de la interpenetración de los intereses del sector público y comercial de cara a comunicar prioridades nacionales entre la población doméstica e internacional con fines variados, entre otros, competir por capital internacional e inversiones, turismo, comercio de exportación e importación, educación superior y mano de obra cualificado, aspectos que se recogen en los distintos mecanismos y estudios de medición de la marca país.

El Foro de Marcas Renombradas (FMRE), en cambio, afirma de que se trata de “la percepción que el conjunto de la sociedad tiene de un país” y “afecta, por tanto, a muy distintos ámbitos, desde el político,

social y cultural, hasta el económico y comercial”.

Son múltiples los sujetos que definen, determinan y representan una imagen de marca país: desde las personalidades destacadas, como deportistas o artistas, hasta las empresas a través de sus marcas y productos, pasando por los medios de comunicación o los ciudadanos que viajan al extranjero. Una buena imagen de marca país equivale a un activo que respalda la diplomacia y prestigio del mismo. En un mundo global, cada vez más interconectado, una posición firme al respecto logra atraer más inversión a todos los niveles y favorece la captación de talento. Igualmente se ven beneficiadas las propias empresas, que actúan casi a modo de embajadores, al mismo tiempo que el prestigio de su país de procedencia les beneficia en su proceso de comercialización e internacionalización. El denominado *country-of-origin-effect* beneficia la reputación de dichas empresas y su competitividad, tal y como queda reflejado en los estudios del FMRE, que se define a sí misma como “una alianza estratégica público-privada de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores y proyección internacional y las administraciones públicas en materia de: internacionalización, competitividad empresarial, marcas e imagen país”). Otro factor clave, tanto en términos de notoriedad como a nivel económico, es la influencia en el turismo.

Con estas consideraciones de fondo, el Gobierno de España nombra por medio del Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, con el objetivo de coordinar a las distintas administraciones públicas y recabar la colaboración del sector privado para promover la imagen de España más allá de sus fronteras. Es una apuesta estratégica en pro de la visibilización del potencial económico, tecnológico, cultural y social en el que participan de forma coordinada, entre otros, Ministerio de Asuntos Exteriores, el Real Instituto Elcano, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX, entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover

la internacionalización de las empresas españolas), el FMRE, la Asociación de Marcas Renombradas, la Oficina Española de Patentes y Marcas, el Instituto Cervantes (dedicado a la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana) y Tourspain.

### **3.1. La importancia de la medición de la marca país: el caso español.**

Siendo la marca país una magnitud medible e incluso cuantificable en términos económicos, incide en diversos aspectos que afectan al propio país y, por tanto, a sus empresas, instituciones, talentos, productos y servicios. Los países emergen como marcas en un contexto altamente competitivo y globalizado a todos los niveles. Así, el *Nation branding* se basa en la creación y comunicación de la identidad nacional por medio de herramientas, técnicas y conocimientos del ámbito de la gestión corporativa (Aronczyk, 2013: 15).

El *Country Brand Index* de *Future Brand* se basa en una investigación cuantitativa con encuestas a 3.500 hombres/mujeres de negocio y líderes de opinión de 14 países. En el ranking de 2012-2013 España ocupa el 19º puesto.

En 2005, Simon Anholt elabora el *Nation Brand Index* (NBI) para medir la imagen y reputación así como su evolución en el tiempo. En la actualidad se basa en diferentes variables: exportaciones e identificación del producto con su país de origen; gobernanza; cultura; la gente o población y el turismo.

El *Country RepTrak* mide la reputación de un país mediante la evaluación de 16 atributos agrupados en 3 dimensiones racionales: el nivel de desarrollo, la calidad de vida y la calidad institucional. A esta reputación racional se suma la reputación emocional que encuadra estas dimensiones en cuatro ejes: estima, admiración, confianza e impresión. España ocupa el 18º lugar del ranking.

Finalizamos con los estudios del Real Instituto Elcano sobre la imagen de España en la prensa internacional, realizados con

una metodología mixta. Según Ramírez (2014), España mejora su imagen en la prensa internacional sobre todo en los meses de septiembre y octubre.

### 3.2. Resultados:

#### 3.2.1. Según el origen del medio y temática de las noticias:

El rotativo que más alude a España es el germano, con más del 44% de las noticias aportadas. Le sigue el diario The Times con un 33,6%, siendo el francés Le Monde (22,2%) el caso donde menos titulares son protagonizados por España.

Prevalece en la temática la dimensión político - económica, que evoluciona de manera positiva a lo largo del 2013; un 48% de las portadas se dedican a esta temática, incluso las consecuencias que la crisis ha tenido en nuestro país harían subir ese porcentaje si las protestas en educación, sanidad, desahucios... no se valorasen desde una perspectiva social.

Otro de los grandes temas, con casi un 20% de presencia, es el deporte, uno de los factores más positivos en la construcción de una imagen para España y su proyección exterior. Según el Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano (2013), el deporte español es el sector mejor valorado en el exterior: Reino Unido otorga una puntuación de 7,7, Francia un 7,3 y Alemania un 7,2.

El resto de temáticas tiene menor relevancia en prensa, destaca el tema de Gibraltar, sobre todo presente en The Times y también en el Frankfurter Allgemeine Zeitung e inexistente en Le Monde, donde sí aparecen temáticas más habituales o domésticas entre ambos países como la extradición de etarras, tema prácticamente inexistente en los otros diarios.

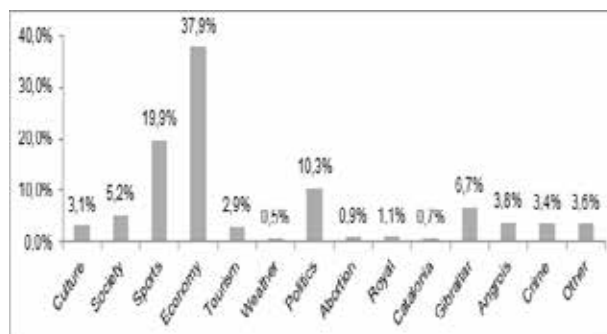


Figura 1.

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.2. Por la temática de las noticias, según los países.

##### Reino Unido. The Times.

El binomio economía - política centra mayoritariamente la atención (un 25,8%) y el deporte tiene una presencia importante. Destaca el conflicto gibraltareño que, en el año seleccionado, tuvo momentos de tensión importante con reuniones entre los responsables de Asuntos Exteriores y conflictos entre los pescadores españoles, autoridades gibraltareñas y fuerzas de seguridad.

Consideración aparte precisa la sección de sucesos, con una importancia sobresaliente en The Times y además de índole positiva en la mayoría de los casos, que se hacen eco de las detenciones desarrolladas por las autoridades españolas de personas de nacionalidad británica culpables de delitos que, en muchos casos, buscan refugio en la zona del Levante español. La tragedia ferroviaria de Angrois, en el mes de julio, también adquiere relevancia en el rotativo británico.

El tema del aborto y su reforma, Cataluña y sus pretensiones territoriales o la realeza son otras temáticas de menor presencia, éste último es en este periódico donde tiene más presencia de entre los tres analizados.

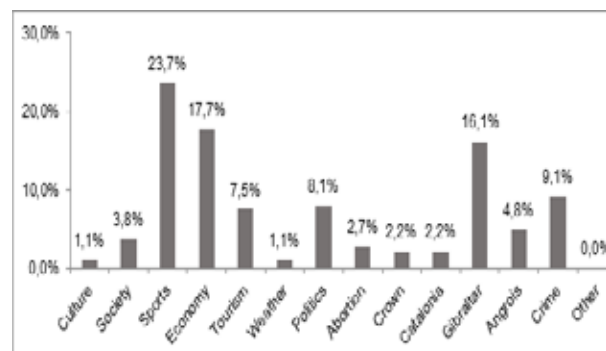


Figura 2.

Fuente: Elaboración propia

##### Francia. Le Monde.

Los temas más repetidos se encuadran dentro del binomio política - economía. El año concluye mejor de lo que empieza en el rotativo galo, las primeras noticias se

refieren a las manifestaciones en contra de la privatización de la sanidad y la situación bancaria. La corrupción, la promesa de leyes estrictas para luchar contra ella, el endeudamiento, el aumento de los impagos en la banca, récord de quiebras en el año 2012, los toques de atención de la UE por los desequilibrios económicos y el aumento de los desahucios centran la atención político - económica del primer cuatrimestre, aderezado por noticias que derivan de la situación, tanto negativas, caso de la fuga de cerebros, la bajada de la población por la crisis o la importancia de la economía sumergida como tabla de salvación de muchas familias españolas, como positivas, destacando la solidaridad de los españoles.

A partir del mes de mayo, con la bajada de los índices de paro, las noticias empiezan a ser algo más optimistas.

La tragedia ferroviaria de Angrois tiene bastante reflejo en Le Monde, así como la colaboración en la extradición de etarras o su puesta en libertad por la doctrina Parot. La realeza apenas tiene presencia, salvo la posible marcha de Iñáqui Urdangarín a Qatar y el abucheo a los príncipes de Asturias en la Opera de Barcelona.

El deporte refleja algún caso de dopaje, los enfrentamientos entre España y Francia en baloncesto, que deja a España fuera del Eurobasket, y en fútbol los partidos de clasificación. Es llamativa la poca presencia de noticias sobre Roland Garros, suponemos que debido a la victoria de Rafa Nadal en una final "española" frente a David Ferrer.

Llama la atención la presencia de noticias "curiosas" de diversa índole: el espionaje de USA a través de la intervención de llamadas telefónicas, el Tíbet como punto de fricción en las relaciones España-China, la existencia de explotaciones éticas que producen foie sin cebar a los gansos, los encierros sanfermineros, el aceite de oliva como producto que puede sacar a España de la crisis o el hecho de que el hombre de Neardental desapareciera en el sur de España antes de lo previsto, así como que la marca Loewe elija a los artesanos españoles y que empresas como Pirate

Bay se instalen en España, que Siria se convierta para Francia en una nueva guerra como fue la española o que España sea el primer destino de turismo reproductivo para los franceses.

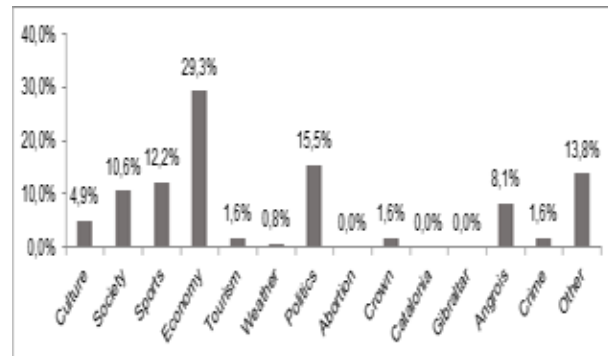


Figura 3.

Fuente: Elaboración propia

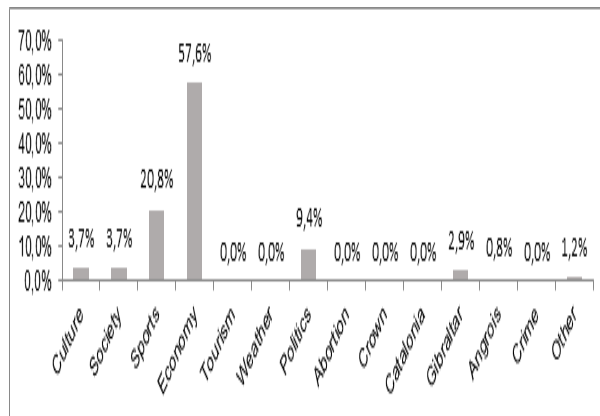
**Alemania. Frankfurter Allgemeine Zeitung.**

Al igual que en los casos anteriores, destacan las noticias dentro de ese binomio economía (57,6%) - política (9,4%), cuestión lógica si tenemos en cuenta esa idea tan generalizada de que "la política europea se hace en Alemania". Considerada el motor de Europa, su peso se nota en las decisiones adoptadas sobre España en el seno de la Unión Europea para paliar los efectos de la crisis económica. De hecho, a finales de 2013, Alemania valoraba a España en cuanto a imagen con un 6,6 y la economía española con un 5, puntuaciones que mejoraban con respecto al año anterior (Observatorio Imagen de España, diciembre 2013).

Destacan los eventos deportivos, sobre todo fútbol, baloncesto, tenis y balonmano. Por lo general, el tono de este tipo de información es bastante neutra, con la excepción del fútbol, donde se insiste bastante en el decaimiento de la selección española.

Estas tres temáticas centran casi el 80% de las informaciones, no hay alusión a cuestiones como la realeza, el aborto, justicia o crímenes o turismo, a pesar de convertirse España en el destino número uno de los europeos, incluidos los germanos. Como anécdota cabe

mencionar que sí se refleja el fracaso en la petición de los Juegos Olímpicos del 2020 para Madrid y la existencia de un artículo sobre el nuevo Seat Toledo y sus innovaciones tecnológicas.



**Figura 4.**

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.3. Valoración de las noticias según el medio.

A pesar de que el año 2013 se presenta como un año de recuperación para España, que lo termina con mejores perspectivas económicas, la mayoría de las noticias tratadas por los periódicos internacionales seleccionados son negativas, casi un 44%, debido a los recortes, rescate bancario, protestas y casos de corrupción.

Paradójicamente, Alemania es la que publica menos noticias negativas. Además, su porcentaje de noticias negativas supera en menos de un punto a las positivas. La tarta se completa con noticias de corte neutro, un 30,6%, es decir, sus informaciones son las que presentan un mayor equilibrio.

Son los británicos los que presentan un mayor desequilibrio en la valoración de sus informaciones. Son los que incluyen más noticias con sesgo negativo, más del 56%, las positivas conforman un 30% del pastel que se completa con un 14% de noticias neutras, lo que sitúa a este rotativo con las diferencias más grandes entre sus titulares.

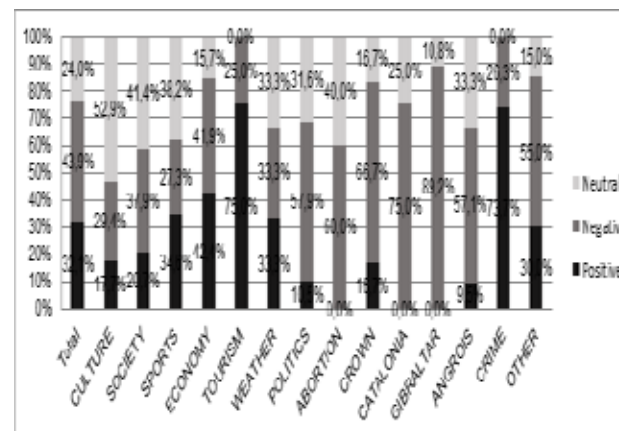
Finalmente, Le Monde se mueve en torno a algo más del 40% de noticias negativas, si bien es cierto que tiene un índice más elevado en cuanto a informaciones

positivas sobre España, más de un tercio y la neutralidad aparece en más de un 26% de sus intervenciones.

### 3.2.4. Valoración de la noticia según sección.

En términos generales, podemos destacar que los ítems sobre turismos y crimen son los que aportan un índice más alto de noticias positivas. Donde más noticias negativas encontramos es en temas sobre el aborto (60%), Cataluña (75%) y Gibraltar (89,2%), en estas temáticas no hay una sola noticia positiva.

En política encontramos también una mayoría de noticias negativas y en economía hay un equilibrio entre positivo y negativo.



**Figura 5.**

**Fuente:** Elaboración propia

## 4. Discusión

A la hora de la discusión sobre nuestra investigación, planteamos los siguientes interrogantes:

### 4.1. ¿Existen estudios similares a este y con objeto de estudio el caso español?

El ámbito de trabajo de la marca-país abarca a muchas instituciones públicas y privadas y, es evidente, que la preocupación viene determinada por factores que van más allá de los aspectos económicos. Existen varios estudios reputacionales sobre la marca país a nivel nacional e internacional, los más cercanos al que presentamos son los realizados por el Real Instituto Elcano. Nuestra aportación radica

en la clasificación de estas publicaciones en cuanto a contenidos positivos, negativos y neutros. El punto fuerte de nuestro estudio es permitir mapear si la información publicada respecto a España y los españoles tiene un tratamiento periodístico que pueda contribuir a crear y consolidar una determinada imagen del país.

#### **4.2. ¿Hasta qué punto la imagen analizada sobre España es fiable?**

El universo analizado es completo al analizar la totalidad de las noticias publicadas en los periódicos seleccionados, recopilándolas y clasificándolas por el tratamiento informativo que hacen de la noticia. Es difícil asegurar que la imagen de un país se forme únicamente en base a la acción de los medios de comunicación, sin embargo, sí es factible afirmar que en el papel de la conformación de la opinión pública, los medios de comunicación son de gran importancia. Nos acercamos al concepto de agenda-setting a la hora de conformar la opinión pública y las percepciones públicas, sin embargo, debemos recordar que el debate sobre quién se ocupa de fijar la agenda pública ha quedado superado hace años (McCombs 1996), ya que la respuesta empírica a esta pregunta era, en gran medida, que los medios informativos se ocupaban de ello. Tal y como indica McCombs (1996), es indiscutible que los medios informativos influyen en el predominio de todos los temas para todos los seres humanos y eso incluye también los términos referidos a la marca-territorio. Siendo así, resulta obvio que cualquier información referente a empresas, organizaciones, asociaciones, instituciones o incluso personas a título individual que aparezcan en los medios de comunicación como referente y/o asociados a España contribuirán a la conformación de la imagen de marca-país para los ciudadanos que accedan a esa información. Otro aspecto importante es la concepción de imagen como algo subjetivo, pues cada individuo construye la suya respecto a algo o alguien, ello supone que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos y que tampoco resultará plenamente coincidente entre todos los públicos que

la perciben, puesto que las variables de mercado son particulares (FERNÁNDEZ-SOUTO 2011).

Constatada la existencia de investigaciones que analizan la marca España en los medios de comunicación internacionales, aclararemos que éstos se centran en el análisis de los ítems y secciones en que estas informaciones están insertas, siendo catalogadas por su aparición en el apartado de economía, sociedad, política, internacional, deportes, cultura, etc. No hay estudios que se centren en las connotaciones más subjetivas del contenido publicado.

#### **4.3. ¿Está la Marca España haciendo algo al respecto?**

Desde el gobierno español se han creado organizaciones que se centran en el análisis y proyección de la marca España en el extranjero (Marca España, FMRE, Amigos de la Marca España, ICEX, etc.). Parece evidente que existe una preocupación institucional por la imagen de marca país que se proyecta en el exterior, proyección con evidentes consecuencias económicas, puesto que a la hora de buscar inversores extranjeros el contar con una buena imagen de marca país puede llegar a jugar un papel importante.

Este interés institucional por la marca España se constata desde la creación misma de las organizaciones encargadas de su promoción y gestión, sin embargo, nos planteamos si la estrategia comunicativa que han planteado ha variado a lo largo de los últimos años o si se ha mantenido estancada desde el principio de sus tiempos. Por ello, hemos buceado en las acciones desarrolladas por Marca España en los últimos años y podemos constatar que esta preocupación institucional por la marca España se puede observar claramente en las acciones informativas, caso de notas de prensa y viajes/visitas de prensa, pero también en las acciones de planificación de eventos que podemos consultar en la agenda Marca España. A lo largo del año 2014, Marca España ha variado su estrategia comunicativa, y comprobamos que ha desarrollado numerosas iniciativas

---

para cumplir con el objetivo de mejorar la imagen internacional del país, como el nombramiento de 'Los 100 españoles Marca España' o el libro y la serie filatélica Marca España; ha avanzado en su labor de análisis y seguimiento con la publicación de informes del Real Instituto Elcano, Reputation Institute y MESIAS, y con el estudio 'RSE y Marca España: empresas sostenibles, país competitivo'. El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España ha participado de manera activa en seminarios, foros y reuniones de alto nivel, así como en entrevistas, reportajes y encuentros de medios de comunicación. Cada año se publica una media de 4 millones de noticias sobre acontecimientos que suceden en España. En 2013 las noticias deportivas se convierten en la primera fuente de menciones sobre España en prensa extranjera y decrecen las noticias de economía, que pasan al segundo lugar. La proporción de noticias económicas sobre España que hablan de crisis se reduce notablemente en los dos últimos años. Las noticias en las que aparecen expresiones relativas a la recuperación o mejoría de la economía española crecen un 50% en 2014. En el último año, el interés por nuestro país ha vuelto a repuntar y la información deportiva se ha consolidado como la principal fuente de noticias. Además, cobran mayor fuerza las informaciones culturales, políticas y sociales. Esta información se complementa con la siguiente, en la que Marca España recoge con orgullo el incremento de piezas informativas referentes a España en otros países.

## 5. Conclusiones

Atendiendo a los resultados obtenidos podemos plantear los siguientes aspectos:

- Las tres cabeceras muestran unas temáticas mayoritariamente encuadradas dentro del binomio política - economía. Su tratamiento mantiene un cierto equilibrio entre lo negativo y positivo.
- Sobre la cantidad de temas tratados podemos decir que el más austero es el rotativo alemán, donde la política, la economía y el deporte configuran casi el 90% de las noticias. En el caso inglés

y francés, sus cabeceras presentan una mayor variedad de temáticas.

- La variedad en las temáticas tiene que ver con las relaciones y percepciones de cada país. Alemania se centra en lo político - económico, tema que prima en sus relaciones con España. Mientras que en Francia e Inglaterra, a dichos temas se unen aquellos que reflejan lazos o conflictos bilaterales (caso de Gibraltar o la colaboración en la lucha antiterrorista).

- Según el Real Instituto Elcano, la imagen de España mejoró en general, las principales secciones serían economía y temas sociopolíticos.

- La percepción de los países depende de la relación que tienen sus ciudadanos con el país en cuestión y por los principales sectores de influencia.

- Se descuida la visión interna, así lo evidencian los retraks: España es el país con mayor diferencia entre percepción externa e interna.

- La percepción más negativa se evidencia en los contenidos de índole política y económica, si bien se mejora en el tiempo, se constata en el último estudio (2014) de Corruptions Perceptions Index. Destacamos el tratamiento que recibe la Realeza española, negativo en su práctica totalidad, cuestión importante ya que actúan como embajadores de la marca-España.

- Las noticias más positivas analizadas en este estudio pertenecen al ámbito del turismo y sociedad.

- Paradigmático es el caso de los deportes. Si bien el deporte español es uno de los sectores más positivos en la creación de la marca España, 2013 no fue su mejor año.

- Los datos arrojados por la OMT revelan que España ha sido en 2013 el primer país-destino de turismo europeo, consolidado en el año 2014 y con la misma tendencia en 2015. Ello indica que la situación negativa del ámbito político-económico no es determinante a la hora de elegir destino e incluso podríamos interpretar estas afirmaciones en clave transitoria.

- En definitiva, siguen destacando los valores deportivos y culturales por su asociación con el trabajo en grupo, el espíritu colectivo y el afán de autosuperación, así como por la calidad de vida que ofrece el país.
- La preocupación institucional por la consolidación de una imagen positiva ha puesto en marcha diversos organismos de promoción para la misma, tal y como queda de manifiesto en la promoción de Marca España.
- Validamos nuestra hipótesis de partida: que la imagen de España es diversa pero, en general, es positiva en los ámbitos deportivo y social, y negativa en el campo económico y político.

#### **Bibliografía:**

- AAVV, (2003), Informe Proyecto Marca España. Asociación de Directivos de Comunicación, FMRE, ICEX y Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- ARONCZYK, M. (2013). Branding the Nation. The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press.
- CORBACHO VALENCIA, J.M., Míguez González, M.I. and Valderrama Santomé, M. (2014). 'Percepción interna y externa de la imagen de la marca España: análisis de métodos de evaluación', Revista Sphera, número especial. 82-99.
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B. (2011). 'From corporate identity to corporate image', Tercer Milenio, nº 22.
- FUTURE BRAND 2013. 'Country Brand Index 2012-2013'. Accessed 30 November 2014.
- HUERTASROIG, A. (2014). La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- LEVITT, T. (1983). 'The Globalization of Markets', Harvard Business Review, May-June. 92-102.
- MCCOMBS, M. (1996). 'Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo', en: Bryant, J. y Zillmann, D. (coords.), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Barcelona: Paidós. 13-14.
- MORENO CAÑUELO, L.M. (2013). 'A vueltas con la 'Marca España'. Qué es la marca país y como se mide'. <http://dircomtomia.com/2013/04/05/a-vueltas-con-la-marca-espana-que-es-la-marca-pais-y-como-se-mide/>. Accessed 10 December 2014.
- RAMÍREZ, D. (2014). 'La recuperación de la imagen de España en la prensa internacional durante 2013'. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie23-2013-ramirez-mejoria-imagen-espana-prensa-internacional#.VHhgFDGG98E](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie23-2013-ramirez-mejoria-imagen-espana-prensa-internacional#.VHhgFDGG98E). 2014.
- IDEM RAMÍREZ, D (2014). 'Mejoría de la imagen de España en la prensa internacional'. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie2-2014-ramirez-recuperacion-imagen-de-espana-prensa-internacional-2013#.VHhgDzGG98E](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/oie2-2014-ramirez-recuperacion-imagen-de-espana-prensa-internacional-2013#.VHhgDzGG98E). 2014.
- Reputation Institute (2013). 'Global RepTrak® Pulse Complimentary Reports - 2013'. <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2013>. Accessed 29 November 2014.

---

SÁNCHEZ GUITIÁN, J.M., Zunzarren, H. and Gorospe, B. (2013). ¿Cómo se gestiona una marca país? Madrid: ESIC.

Transparency International (2013). 'Corruptions Perceptions Index', <http://www.transparency.org/cpi2013>. Accessed 4 December 2014.

# **COHESIÓN E INTERACCIÓN EN GRUPOS DE FACEBOOK: EL CASO DE LOS GRUPOS DE SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA DE LA UMSS**

## ***Alex R. Ojeda Copa***

Boliviano, licenciado en sociología y maestrante en investigación en ciencias sociales. Investigador adscrito al Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales (INCISO) de la Facultad de Ciencias Sociales (FAC-SO - UMSS).

***alex.r.ojeda@gmail.com***

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.

**OJEDA COPA, Alex R. "Cohesión e interacción en grupos de Facebook: el caso de los grupos de sociología y antropología de la UMSS". Punto Cero, año 21 - n°33 - diciembre de 2016. Pp 36-48. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba**

**Recepción: 30/09/2016**

**Devolución pares ciegos; 22/11/2016**

---

## **Resumen**

El estudio analiza la frecuencia de interacción de los miembros de dos grupos públicos en Facebook: Sociología UMSS y Antropología UMSS. Se explica las diferencias en el nivel de interacción no debido al número de miembros, ni a las distintas características individuales de los mismos, como tampoco a los contenidos compartidos, sino más bien debido a la distribución de las conexiones de amistad entre ellos. Para esto se utilizan técnicas descriptivas del análisis de redes sociales, específicamente las medidas de red entera. Se pudo observar que el nivel de interacción es mayor en el grupo de antropología y que ello está asociado con el mayor grado de cohesión estructural de este grupo comparado con el del grupo de sociología. Además de los resultados del caso concreto, el estudio plantea un método estructural para medir algunas características centrales de cualquier grupo en Facebook, al vincular algunas medidas clásicas del análisis de redes sociales (ARS) con las nuevas características de las redes sociales digitales; lo cual tiene relevancia para comprender y medir el aspecto estructural de la comunicación en los espacios digitales.

**Palabras clave:** Cohesión social - Interacción social - Facebook - Análisis de redes sociales

## **COHESION AND INTERACTION IN FACEBOOK GROUPS: THE CASE OF UMSS' SOCIOLOGY AND ANTHROPOLOGY GROUPS**

### **Abstract**

Abstract

The study analyzes the frequency of interaction between members of two public groups on Facebook: Sociología UMSS and Antropología UMSS. Differences in the level of interaction are explained not by the number or the different characteristics of its members, nor the shared content, but rather due the distribution of friendship connections between them. For this, descriptive techniques of social network analysis are used, specifically entire network measures. It was observed that the level of interaction is greater in the group of anthropology and this is associated with greater structural cohesion of this group compared to the group of sociology. In addition to the specific results of the case, the study poses a structural method for measuring some central features of any Facebook group, by linking some classical measures of social network analysis (SNA) with the new characteristics of digital social networks; which is relevant in order to understand and measure the structural aspect of communication in the digital spaces.

**Key Words:** Social cohesion - Social interaction - Facebook - Social Network Analysis

## 1. Introducción

El concepto de cohesión social ha sido un tema preponderante en la sociología, sobre todo en momentos de cambio social y crisis, como sucedió con el cambio europeo de las sociedades tradicionales a las sociedades modernas. Aquí fue Durkheim uno de los primeros en estudiar este problema, como afirma Vera:

El concepto de cohesión social tiene su origen en la obra de Émile Durkheim, en particular en sus planteamientos realizados en *La división del trabajo social* y *El suicidio*, y es su respuesta a una de las preguntas que motiva el nacimiento de la sociología: ¿cómo se da lugar a nuevas formas de integración social en un contexto en el que el capitalismo, la modernidad y la individuación eliminaban las formas comunitarias tradicionales en las que ésta se llevaba a cabo? (VERA 2014: 2)

Sin embargo, el estudio de la cohesión no se restringe solo a estos fenómenos macro de cambio institucional. Puede también ser útil para ofrecer un indicio sobre el funcionamiento de cualquier grupo humano, ya que nos brinda una comprensión de, precisamente, cuán agrupado está un grupo, cuán unido o fragmentado se encuentra.

Existen diversas definiciones de cohesión social según el énfasis que exista en un aspecto más macro o micro, más estructural o agencial, o si tiene elementos normativos vinculados a otros conceptos como desarrollo (Cf. BARBA SOLANO, 2011; VERA 2014). Para los objetivos del presente estudio seguiremos una definición general y descriptiva de cohesión social, como "grado de integración y unión entre los miembros de una organización o grupo social" (DEL ACEBO y BRIE, 2006: 77), que en nuestro planteamiento merece una diferenciación en dos componentes. Un componente cultural (sentido compartido) y otro estructural (vínculos e integración). En el presente estudio sólo analizaremos el componente estructural, esto es la cohesión estructural, que es mucho mejor tratada con las técnicas del "análisis de redes sociales". Para el estudio de los

sentidos compartidos sería necesario realizar un análisis de contenido, cuestión que está fuera del alcance del estudio. Cabe apuntar, además, que la cohesión es generada por interacciones y estructuras previas, pero a su vez la cohesión también genera interacciones.

Dentro de este contexto, en el presente trabajo nuestro objetivo es comparar la cohesión e interacción de los grupos de Facebook de las carreras de antropología y sociología de la Facultad de Ciencias Sociales (UMSS). Nuestra hipótesis es que la cohesión de estos grupos, es decir la vinculación e integración de las conexiones de amistad que existe entre sus miembros, está positivamente relacionada con el grado de interacción en el grupo, esto es el número de publicaciones, "me gusta" y comentarios. Este estudio prescinde de las características individuales de los miembros, como del contenido de las publicaciones; más bien nos concentraremos en la descripción y comparación agregada de la interacción de los grupos y en la forma de su estructura de cohesión.

Los grupos fueron seleccionados debido a su relativa homogeneidad, cercanía y familiaridad. Son grupos similares en cuanto a su composición demográfica y temática. Son grupos de universitarios dentro de una misma facultad, quienes comparten publicaciones sobre temáticas relacionadas a las ciencias sociales (artículos de opinión, artículos académicos, libros, videos, etc.), política universitaria y nacional, vida universitaria (fechas de inscripciones, eventos, etc.), y ocasionales publicaciones de ocio y spam. Si bien el foco principal recae en estos grupos, éstos no son el único fin del presente estudio, sino que también se constituyen en un medio para demostrar las posibles técnicas de análisis cuantitativo que podrían estandarizarse en el estudio de los grupos en Facebook. Realizamos este estudio con la intuición de que las técnicas del análisis de redes sociales pueden aplicarse en los espacios digitales y brindarnos información poco explorada en los estudios existentes sobre medios sociales de comunicación (social media) en nuestro país. Además de que en general

---

no existen métricas estandarizadas para estudiar los grupos en Facebook, tal como sí sucede en las páginas con los Facebook Insights, que son sin embargo de corte más estadístico que reticular.

## 2. Metodología

El alcance del estudio es descriptivo y comparativo. El estudio será encarado principalmente desde la perspectiva del análisis de redes sociales (ARS). El ARS es un método de investigación estructural, formal y cuantitativo que se interesa en los patrones formados por las relaciones e interacciones de los actores. Es decir, que a diferencia de la investigación social cuantitativa típica, que se fundamenta en el análisis de variables de los atributos de los actores (enfoque sustancialista), el ARS se fundamenta en el análisis de redes de las relaciones de los actores (enfoque relacional) (cf. SCOTT 2000: 2-3). En conjunto el ARS combina cuatro características fundamentales: "1. [...] parte de la intuición estructural de la existencia de lazos que ligan a actores sociales, 2. está basado en información empírica sistemática 3. hace amplio uso de imágenes gráficas, y 4. utiliza modelos matemáticos y/o computacionales" (FREEMAN 2012: 13). Este método se remonta a la sociometría del psiquiatra Jacob Moreno de la década de 1930 y los trabajos del sociólogo y físico Harrison White de la década de 1970 (Cf. FREEMAN 2012).

Una red social, desde el ARS, no se refiere únicamente al conjunto de relaciones e interacciones que pueden formarse en plataformas digitales como Facebook o Twitter, sino de forma general a un conjunto de actores cualquiera más un conjunto de relaciones cualquiera entre esos actores; los cuales pueden modelarse a partir de grafos. Un grafo es un conjunto de nodos más un conjunto de enlaces entre esos nodos. Para el caso del ARS, los nodos representan a los actores y los enlaces a las relaciones o interacciones, tanto para fines de ordenamiento de los datos en matrices como para fines de visualización de los datos. Dada la formalidad y el énfasis en los patrones de este tipo de análisis, como ya advertimos antes no nos

concentraremos en los contenidos de los mensajes, ni en las características de los actores, sino en su estructura general, por lo que el estudio tendrá un buen grado de abstracción.

La población de estudio son dos grupos públicos de Facebook. El primero es el grupo "SOCIOLOGIA UMSS" (N=672) y el segundo es "ANTROPOLOGIA UMSS" (N=284). Ambos son grupos de estudiantes que pertenecen a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Simón en la ciudad de Cochabamba, Bolivia. No se realizó un muestreo ni aleatorio ni intencional de los integrantes de los grupos, sino un censo. Cabe aclarar que no pretendemos que los grupos "virtuales" en Facebook sean representativos de los grupos "reales" de cada carrera. Nuestro enfoque trata a los grupos de Facebook como objetos de estudio por sí mismos, sin verlos como un "reflejo" distorsionado de un objeto "real". En esto seguimos en parte a Jurgenson (2011), un sociólogo de los social media, que en vez de estudiar estos nuevos fenómenos a partir de una diferenciación tajante entre lo offline y online, una distinción que él autor piensa que en lo que denomina como "dualismo digital", prefiere utilizar el término "realidad aumentada", que ancla el mundo de lo online a lo offline, como una continuidad.

Cada perfil en un grupo de Facebook será un nodo y la amistad entre dos nodos cualquiera, dentro del grupo, es un enlace. El énfasis está puesto en estas relaciones, que se pueden agregar hasta constituir redes complejas. Para la interacción social usaremos datos tradicionales basados en atributos de las publicaciones y por tanto un análisis estadístico descriptivo. Las publicaciones analizadas de ambos grupos provienen de un periodo de dos meses y medio (noviembre de 2014, diciembre 2014 y la mitad de enero 2015); las publicaciones del grupo de Sociología UMSS son n=120 y las de Antropología UMSS son n= 167. Hasta la fecha de recolección de los datos, en los grupos no se produjo ningún pico de interacción alta debido a algún tema polémico o llamativo, como si se producirá posteriormente con el tema de la crisis universitaria en San

Simón que duro entre abril y agosto de 2015.

La recolección de los datos hubiera implicado un registro manual y tedioso de las conexiones ("amistad" en Facebook) entre los perfiles de cada miembro del grupo, y las interacciones internas en cada grupo, sino hubiera sido por algunas herramientas automatizadas que existen para la investigación en espacios digitales. Específicamente se recolectaron, tanto los datos de interacción como los de redes, mediante la aplicación Netvizz , la cual además de la ventaja de la automatización tiene la ventaja de la precisión. Sin embargo, Netvizz solo entrega datos anonimizados de los miembros de los grupos y sus relaciones, lo cual es una ventaja y una desventaja; una ventaja porque así se protege la privacidad de los usuarios estudiados, además de permitir de este modo que nos concentremos en la estructura más que en los individuos; y una desventaja porque perdemos el detalle de las características de los individuos para otros tipos de análisis de redes, como el de centralidad de actores.

Nuestros dos conceptos principales, cohesión social e interacción social, en los grupos de Facebook se operacionalizan del siguiente modo:

**Cuadro 1.** Conceptos operacionalizados de cohesión social e interacción social para los grupos de Facebook

	Interacción social	Cohesión social estructural	
		Vinculación social	Integración social
<b>Concepto teórico</b>	-intercambio de acciones, ideas, sentimientos	-relaciones sociales	-inclusión en redes mayores
<b>Concepto concreto</b>	-número de publicaciones -"me gusta" en publicaciones -comentarios en publicaciones	-"amistad" en Facebook	-formas de redes de amigos

**Fuente:** Elaboración propia

La interacción social, entendida como el intercambio de acciones, ideas y sentimientos, puede operacionalizarse en los grupos de Facebook en tres indicadores de interacción interna: número de publicaciones, numero de "me gusta" y numero de comentarios. El concepto de cohesión social estructural lo subdividimos en dos subconceptos para un mejor tratamiento: vinculación social y cohesión social.

La vinculación social es simplemente la cantidad de relaciones que tiene un individuo, en este caso, tomamos solamente las relaciones de "amistad" en Facebook. Ciertamente la "amistad" en Facebook no se corresponde tal cual con el concepto de amistad en la vida real. Pero para nuestro caso, dado que nos enfocamos sólo en las interacciones en el espacio digital, es coherente asumir sólo las amistades digitales, que abarcan tanto las amistades reales como otras relaciones de menor intensidad de vinculación. Aunque tratándose de grupos de jóvenes universitarios en un grupo de Facebook sobre vida universitaria, se puede asumir que existe una gran cantidad de conexiones de amistad y de "conocidos" del ámbito físico que se trasladaron al ámbito digital; como veremos en los datos, no se trata para nada de que todos sean amigos de todos en Facebook.

En cuanto al concepto de integración, vemos que existe cierto solapamiento con el de vinculación. Pero mientras el énfasis en la vinculación está en la cantidad llana de relaciones que se pueden establecer, un aspecto más individual, la integración implica la inclusión del actor en agregados reticulares de diversos tamaños y formas, un aspecto más social.

Finalmente, el análisis de datos se realizó de la siguiente forma. Para la interacción usamos exclusivamente medidas estadísticas. Mientras que para la cohesión medidas propias del ARS, siguiendo los nombres de las medidas y sus definiciones descritas en Barabasi (2015).

**Cuadro 2.** Medidas de análisis según concepto

Interacción social	Cohesión social	
	Vinculación social	Integración social
-número de usuarios activos	-conectividad	-promedio de coeficiente de agrupamiento
-número de publicaciones	-distribución de grado	-promedio de longitud de camino
-número de "me gusta",	-promedio de grado	-modularidad
-número de comentarios	-densidad global	

**Fuente:** Elaboración propia

Para automatizar la visualización y el cálculo de las medidas del ARS utilizamos el programa informático Gephi y en algunos casos SPSS y Excel para las medidas descriptivas de tipo estadístico.

### 3. Resultados

Mostraremos los resultados del análisis empezando con la interacción, para determinar cuál es el grupo más activo, y luego continuaremos con la cohesión, buscando diferencias significativas que puedan estar asociadas a una mayor frecuencia en la interacción.

#### 3.1. Interacción social

El "número de usuarios activos" está definido por Facebook como el número de usuarios registrados que ingresan a su cuenta, publican, dan "me gusta", comentan o comparten dentro del último mes. Así puede apreciarse que el grupo de antropología a pesar de ser aproximadamente la mitad del tamaño del grupo de sociología cuenta con un mayor número de usuarios activos en términos absolutos y relativos (Cuadro 3).

**Cuadro 3.** Usuarios activos en los grupos

Grupo	Nº de miembros (n)	Nº de usuarios activos	Porcentaje de usuarios activos
Sociología UMSS	672	134	20%
Antropología UMSS	284	88	31%

**Fuente:** Elaboración propia

Yendo al número de publicaciones, volvemos a observar que el grupo de antropología está por encima de sociología en términos absolutos y relativos. El grupo de antropología proporcionalmente hablando triplica las publicaciones del grupo de sociología, en el mismo periodo (Cuadro 4).

**Cuadro 4.** Numero de publicaciones en los grupos

Grupo	Nº de miembros	Nº de publicaciones	Proporción publicaciones/miembros
Sociología UMSS	672	120	0,2
Antropología UMSS	284	167	0,6

**Fuente:** Elaboración propia

Los "me gusta" y los comentarios a las publicaciones suelen ser las mejores medidas de interacción interna en un grupo. Vemos que antropología es un grupo más activo. Vuelve a tener una frecuencia mayor de interacción hacia las publicaciones, con alrededor de un 50% más de me gusta y comentarios en relación con el grupo de sociología (Cuadro 5).

**Cuadro 5.** Numero de "me gusta" y comentarios en los grupos en los dos últimos meses y medio

Grupo	Nº de publicaciones	Nº de "me gusta"	Nº de comentarios	Nº de "me gusta" y comentarios	Proporción "me gusta" y comentarios/publicaciones
Sociología UMSS	120	42	95	137	1,1
Antropología UMSS	167	106	181	287	1,7

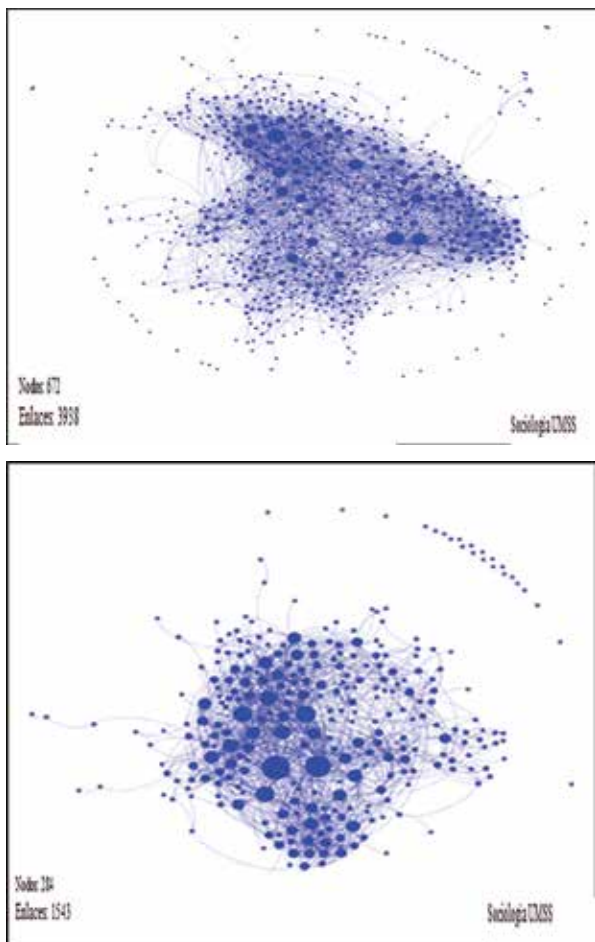
**Fuente:** Elaboración propia

Se aprecia una mayor interacción en el grupo de antropología en todos los aspectos tratados y analizados en este apartado.

### 3.2. Cohesión social

#### 3.2.1. Vinculación social

Para empezar a visualizar la distribución de las conexiones, empezaremos con una visualización general de la estructura de la red. Después de introducir los datos a Gephi y aplicar el algoritmo de disposición de fuerza directa "Force Atlas", con los mismos parámetros para ambos grupos, y ajustar los tamaños de los nodos en función de su grado, es decir a mayor grado mayor tamaño del nodo, tenemos la visualización de la Figura 1.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.** Sociografos de las estructuras de relaciones generales de los grupos de sociología y antropología

Lo primero que se observa en la Figura 1 es la primacía de un componente gigante en ambos grupos. En el caso del grupo de sociología el componente gigante abarca al 90,48%, el resto de los componentes son

en su mayoría individuos no conectados; en el caso de antropología es el 91,1%, lo que resta también son individuos aislados en el grupo (Cuadro 6).

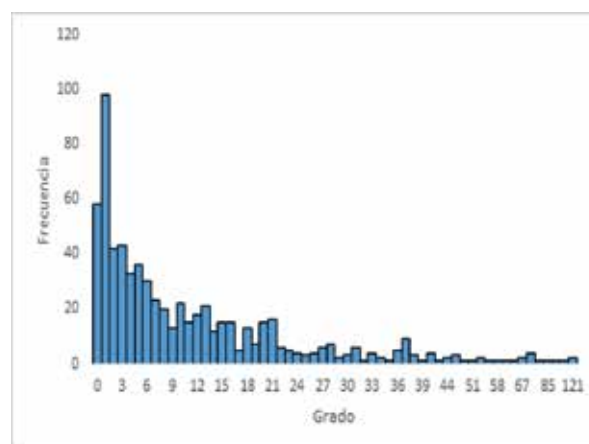
**Cuadro 6.** Conectividad de los grupos

Grupo	Conectividad	
	Tamaño del componente gigante	Número de componentes conectados
Sociología UMSS	90,5%	62
Antropología UMSS	91,1%	24

Fuente: Elaboración propia

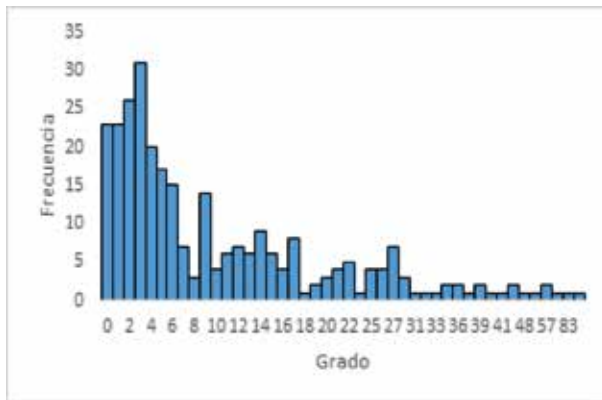
Sin embargo, las diferencias más importantes parecen darse a nivel de la forma de la estructura de relaciones. A primera vista, en el grupo de sociología se aprecia una mayor dispersión a diferencia del grupo de antropología que en general es más compacto. Los hubs en el grupo de sociología también están bastante separados, mientras que en el grupo de antropología son más cercanos entre sí.

Vayamos a la distribución de grado en cada red (Figura 2 y 3). La distribución no luce muy distinta en ambos grupos. Este tipo de distribuciones de "cola larga" es típica de los fenómenos sociales, y no así la distribución normal o campana de Gauss.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.** Distribución de grado: Sociología UMSS



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.** Distribución de grado: Antropología UMSS

Los estadísticos descriptivos (Cuadro 7 y 8) permiten confirmar que no existe mucha diferencia entre ambas distribuciones. Aunque, como también se ve en la Figura 2 y 3, el grupo de antropología es algo más centralizado, como se deduce a partir de la diferencia de sus desviaciones típicas.

**Cuadro 7.** Estadísticos descriptivos de grado en el grupo de sociología

Grupo de sociología		
Media	11.72	
Mediana	6.00	
Desv. típ.	15.233	
Mínimo	0	
Máximo	121	
Percentiles		
	25	2.00
	50	6.00
	75	16.00

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 8.** Estadísticos descriptivos de grado en el grupo de antropología

Grupo	Densidad
Sociología UMSS	0,02
Antropología UMSS	0,04

Fuente: Elaboración propia

Pero la medida más adecuada para medir la vinculación social global en este caso es la densidad. En este aspecto se puede evidenciar que la densidad del grupo de antropología duplica la densidad del grupo de sociología (Cuadro 9).

**Cuadro 9.** Densidad de grafo de los grupos de sociología y antropología.

Grupo	Densidad
Sociología UMSS	0,02
Antropología UMSS	0,04

Fuente: Elaboración propia

En general se pudo ver en este apartado que el grupo de antropología es más compacto y cuenta con una densidad mayor. Es decir que se encuentra mejor vinculado.

### 3.2.2. Integración social

Empezaremos a caracterizar los grados de integración de los nodos hacia sus vecinos cercanos y la distancia entre todos los nodos de la red, tanto cercanos como lejanos. Para lo primero tomaremos

en cuenta el promedio del coeficiente de agrupamiento y para lo segundo el promedio de longitud de camino . Estas medidas son bastante robustas y se usaron para analizar la célebre idea de seis grados de separación en los "mundos pequeños" (cf. Infra).

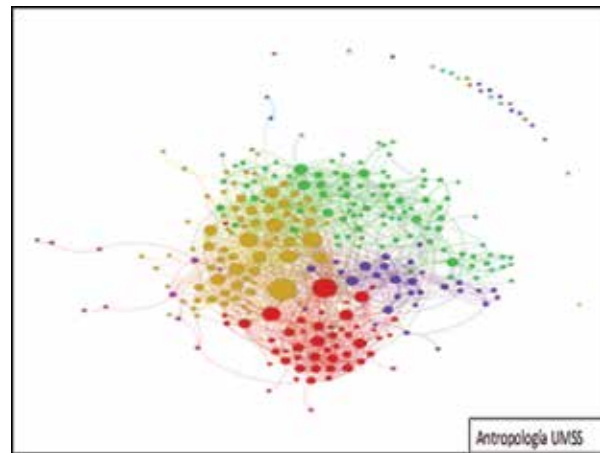
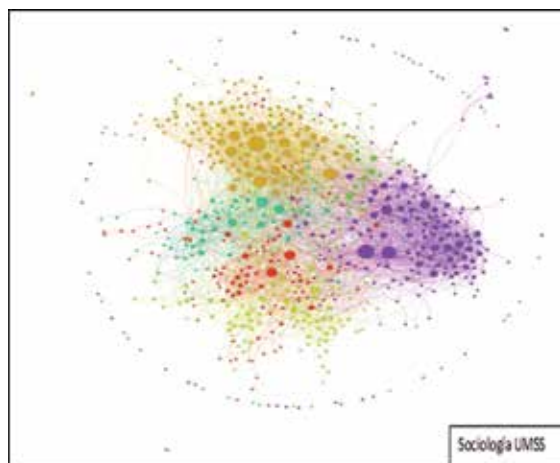
Sobre el promedio del coeficiente de agrupamiento, tenemos que el grupo de antropología supera al grupo de sociología. El grupo de antropología cuenta con una mayor cantidad de lazos locales. En cuanto al promedio de longitud de camino, éste es ligeramente menor en el caso del grupo de antropología (Cuadro 10).

**Cuadro 10.** Promedio de coeficiente de agrupamiento y promedio de longitud de camino en los grupos de sociología y antropología

Grupo	Promedio de coeficiente de agrupamiento	Promedio de longitud de camino
Sociología UMSS	0,34	3,11
Antropología UMSS	0,41	2,74

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, observaremos el grado de modularidad en los grupos (Figura 4), donde cada color representará una comunidad distinta.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.** Comunidades en la estructura general de los grupos de sociología y antropología

Se ve que existe una mayor presencia de módulos o comunidades en el grupo de sociología, además de que los hubs principales que representan a diversas comunidades no están fuertemente enlazados entre sí. En cambio en el grupo de antropología se nota un menor número de comunidades y la presencia de importantes hubs que están enlazados entre ellos, pero que además enlazan respectivamente con diferentes comunidades.

Lo que se observa en los sociogramas se confirma con el índice de modularidad. Además de que el grupo de sociología tiene el doble de comunidades en relación al grupo de antropología (Cuadro 11).

**Cuadro 11.** Índice de modularidad y número de comunidades en los grupos de sociología y antropología

Grupo	Índice de modularidad	Número de comunidades
Sociología UMSS	0,5	69
Antropología UMSS	0,4	30

Fuente: Elaboración propia

---

En general en este apartado se vio que el grupo de sociología está más disperso y fragmentado. Es decir que en lo local y en lo global tiene una menor integración, esto es, que es más diferenciado.

#### 4. Discusión de los resultados

En la primera parte del análisis, donde analizamos la interacción, vimos claramente que el grupo más activo fue el grupo de antropología. Este grupo, en relación al grupo de sociología, cuenta con más usuarios activos (20% vs. 31%), el triple de publicaciones y alrededor del 50% más de “me gusta” y comentarios en relación con el grupo de sociología (Cuadro 3, 4 y 5). Esto quiere decir que en el grupo de antropología existe una mayor cantidad de miembros que interactúan; se publica más, ya sean mensajes de texto, imágenes, videos o enlaces; y se responden más a las publicaciones a través de los “me gusta” y los comentarios. ¿Cuál es la razón de ello? Pues como en todo fenómeno social, existen múltiples factores que intervienen en un resultado. Aquí, queremos asociarlo solamente con uno de esos factores, que cuando el resto de las posibles variables intervinientes se encuentran más o menos estables, muestra su importancia: la diferencia en la estructura de relaciones de amistad, evaluada a través del concepto de cohesión social y sus medidas respectivas. Un factor importante, pero poco estudiado.

Nuestro análisis de la vinculación social empezó con la consideración del tamaño de las redes de los grupos. Un primer acercamiento, pudo demostrar que no era el número de miembros lo que importaba; la idea de que a mayor tamaño del grupo mayor interacción no se aplica aquí, pues el grupo de antropología es más pequeño que el de sociología y aun así resulto contar con mayor interacción. Cuando visualizamos los sociogramas de ambos grupos, las diferencias empezaron a notarse más (Figura 1). Si bien en ambos se apreciaba la presencia de un componente gigante similar, que es esperable en grupos de carreras universitarias, se notaba que había mayor dispersión en el grupo de sociología. Los vínculos de amistad no estaban bien establecidos en el grupo de sociología. Además se notaba que los

miembros mejor conectados, y que por tanto tenían el rol de hubs o conectores importantes entre comunidades diferentes, en el grupo de sociología estaban más separados y en el de antropología más cercanos. El grupo de antropología se mostraba más compacto.

Ambos grupos poseen “colas largas” (Figura 2 y 3), que significa que la mayoría de los miembros del grupo tienen relativamente pocos amigos en el grupo y sólo hay unos pocos que son populares y súper populares. ¿Qué nos dice esto? No mucho hablando comparativamente, pues este tipo de distribuciones de “cola larga” son bastante frecuentes en los fenómenos sociales online y en la misma distribución de la World Wide Web (Cf. BARABASI 1999) por lo que aquí no hay mucha distinción. Aunque ciertamente este tipo de estructuras tienen una gran importancia, por ejemplo, en la posible viralización de contenidos seleccionando actores centrales. Pero, al usar algunas medidas descriptivas de la distribución de grado, vimos que en la centralización de grado, el grupo de antropología tenía una ligera mayor centralización (Cuadro 7 y 8), lo cual indica cierta mayor unidad.

El grupo de antropología tiene una densidad global de relaciones de amistad igual a 0,04 mientras que el grupo de sociología llega a 0,02, la mitad (Cuadro 9). Esto quiere decir que el grupo de antropología aprovecha mejor las posibles conexiones de amistad entre las diversas combinaciones entre pares de miembros, o en palabras más mundanas, en el grupo de antropología existen el doble de relaciones de amistad entre miembros del grupo. El grupo de sociología, a pesar de contar con más miembros, y por tanto con exponencialmente un mayor número posible de conexiones, no aprovecha los posibles vínculos que se pueden darse entre los miembros. Por lo que el grupo de antropología tiene una mejor vinculación social a nivel de la red entera. Aunque estamos muy lejos de que el coeficiente llegue a 1, refutando la idea equivocada de que en las redes todos son amigos de todos.

Pasando a las medidas de integración

social, el promedio del coeficiente de agrupamiento es ligeramente mayor en el grupo de antropología (0,34 contra 0,41), pero en cuestión de relaciones sociales esta diferencia puede ser relevante (Cuadro 10). Que este coeficiente sea más alto en el grupo de antropología significa que existe cierta mayor familiaridad local entre los miembros. Específicamente, dos amigos cualesquiera de un determinado miembro tienen mayor probabilidad de conocerse en el grupo de antropología que en el de sociología.

El promedio de longitud de camino del grupo de antropología es de 2,7 contra 3,1 (Cuadro 10). Casi no hay diferencia. En ambos grupos si un cierto miembro cualquiera quisiera comunicarse con otro, solo tendría que recorrer un promedio 3 "saltos", es decir que entre dos personas cualquiera en el grupo de antropología existe en promedio solo tres relaciones de amistad en medio. Esto mismo se puede expresar del siguiente modo: si yo quisiera comunicarme con alguien en estos grupos solo necesito recurrir al amigo del amigo de mi amigo. Sin embargo, aquí cabe una advertencia, que exista esta estructura de relaciones que permita este tipo de comunicación, un cableado que une a las personas, no significa que automáticamente sea utilizado, eso dependerá además de otros factores, como el contenido del mensaje y las mismas disposiciones del actor.

Los valores del promedio del coeficiente de agrupamiento y del promedio de longitud de camino indican que en ambos grupos existen características de los denominados "mundos pequeños" (Cuadro 10). El modelo de red de "mundo pequeño" (Cf. WATTS 2003) consiste en una estructura de red que se encuentra en un punto intermedio entre las redes regulares y las redes aleatorias. Las redes regulares son estructuras igualitarias que tienen un aspecto ordenado, donde cada nodo posee un mismo número de conexiones, por ejemplo una red de 24 nodos donde cada nodo tiene un grado de 4. Las redes aleatorias, en cambio, tienen un aspecto caótico, cada conexión se distribuye a partir de probabilidades. Estos dos tipos de redes son redes simples;

en cambio las redes sociales son redes complejas, no se construyen a partir de normas regulares o aleatorias. Un mundo pequeño es una estructura compleja. Es muy común que las redes sociales posean una estructura de mundo pequeño, que se caracteriza por contar con un coeficiente de agrupamiento relativamente alto, que muestra la tendencia a los grupúsculos, y un promedio de longitud de camino bajo, que muestra los pocos pasos que hay entre una persona y otra. Pero para nuestro caso, dado que no existen grandes diferencias, la estructura del mundo pequeño no explica la interacción vista en los grupos.

La diferencia notable en la integración social se da en la estructura de comunidades dentro de los grupos de antropología. El grupo de sociología tiene un índice más alto de modularidad y está compuesto de muchas más comunidades, duplicando el número de comunidades del grupo de antropología, por tanto es un grupo más fragmentando (Figura 4 y Cuadro 11), además de que sus hubs están bastante separados. En el grupo de antropología, en cambio existe un menor número de comunidades y unos hubs que se conectan entre sí y además conectan a diversas comunidades. La forma en que los hubs están dispuestos proporciona una estructura más cohesiva, pues además hacen de puentes o intermediarios.

## Conclusión

Se pudo observar, mediante la recolección de datos relacionales, su visualización y medición a través de técnicas descriptivas del análisis de redes sociales, que existe un mayor nivel de cohesión en el grupo de antropología de Facebook en comparación con el grupo de sociología, y que esto está asociado con un mayor nivel de interacción en el grupo. Las diferencias principales se vieron en la mayor densidad global y una menor modularidad en el grupo de antropología, con presencia de hubs vinculados entre sí y que hacían además de puentes entre diversas comunidades; junto a un agrupamiento local y una centralización ligeramente mayores. Así, una red más cohesionada de "amigos y conocidos virtuales", bajo las propiedades específicas descritas

---

aquí, influye en la mayor interacción de los grupos estudiados.

Todo ello podría tener implicaciones mayores. Primero, para la cohesión social vimos que no es suficiente una gran cantidad de actores en un mismo espacio. No basta con observar o incluso promover el crecimiento de miembros en un ámbito determinado y esperar un aumento correlativo en la cohesión. Es también necesaria una distribución efectiva de esas conexiones tanto a nivel global (densidad), como de forma local (coeficiente de agrupamiento local), y además contar con conectores de grado alto que hagan de puente entre comunidades diversas. Segundo, un grupo bien cohesionado, tanto en el espacio offline como online, puede fomentar un sistema de comunicación más dinámico e interactivo, que fomente la propuesta y la respuesta en un círculo virtuoso. Se puede recurrir al fomento de los lazos sociales para hacer fluir el intercambio comunicativo y la misma deliberación. Tercero, y como consecuencia de los dos factores anteriores, de este modo puede formarse un grupo con mayor capacidad de acción interna y externa. Es decir que la cohesión social y un sistema de comunicación interactivo son elementos centrales en la constitución de una agencialidad colectiva.

## Notas

<sup>1</sup> Universidad Mayor de San Simón.

<sup>2</sup> Insights o “Estadísticas” como se tradujo para el español, brinda a los administradores de páginas una serie de información agregada, por ejemplo, sobre el alcance y la interacción en las publicaciones. No existe una herramienta similar para los administradores de grupos.

<sup>3</sup> Esto no quiere decir que solo sea la estructura de relaciones la que prime, y no así los contenidos culturales o la acción. Simplemente es una decisión metodológica según los recursos y condiciones del estudio. De hecho, pensamos que un estudio completo sobre cohesión social, y sobre cualquier

otro fenómeno social, debería contar con aspectos cuantitativos y cualitativos y, en términos de Emirbayer y Goodwin (1994), complementar el análisis estructural con un análisis cultural.

<sup>4</sup> Datos al 14 de enero del 2015. Los URL respectivos de los grupos son: <https://www.facebook.com/groups/138398486213117/> y <https://www.facebook.com/groups/antropologiaumss/>

<sup>5</sup> Creada por Bernhard Rieder, profesor asociado del Media Studies Department de la Universidad de Amsterdam. Más información en: <http://rieder.polsys.net/>.

<sup>6</sup> Un software de código abierto especializado para el análisis de redes. Más información sobre el software en: <https://gephi.org/>

<sup>7</sup> Puede comprobarse esta definición en el siguiente reporte oficial de Facebook: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680113000003/fb-12312012x10k.htm>

<sup>8</sup> Básicamente lo que hacen los algoritmos de disposición de fuerza directa es acercar los nodos con conexiones más densas y alejar los que tienen menos conexiones, dando una visualización aproximada de los grupos y los individuos más conectados unos con otros. Es una primera aproximación a la estructura de relaciones de la red, pues permite visualizar los posibles sub-grupos presentes.

<sup>9</sup> Fuerza de repulsión a 800 y fuerza de atracción a 5.

<sup>10</sup> El grado de un nodo (degree) es simplemente su cantidad de enlaces, o traducido a nuestro caso de estudio: el número de amigos que tiene un miembro en el grupo.

<sup>11</sup> Un componente es un subgrafo donde desde un nodo cualquiera puede accederse a otro nodo cualquiera, a partir de un camino de cualquier distancia. El componente gigante es aquel componente que ocupa la mayor fracción de nodos dentro de una red.

<sup>12</sup> Los hubs son aquellos nodos que tienen una gran cantidad de conexiones y que

por tanto son centrales en la red.

<sup>13</sup> La distribución de grado es simplemente el número de grados y sus frecuencias, o en otros términos, es un histograma de los grados. Aquí se puede ver la simetría o asimetría de la repartición de conexiones.

<sup>14</sup> La centralización se refiere a cuan concentrada esta la red en algún intervalo, lo contrario es la descentralización. Para medir esto se puede usar el índice de centralización de Freeman o, como en nuestro caso, simplemente la desviación típica.

<sup>15</sup> La densidad (density) mide la cantidad de relaciones que existen en la red sobre la posible cantidad máxima de conexiones que podrían existir. Asigna el valor de 1 a un grafo completo y 0 a uno sin enlaces, pudiendo existir valores intermedios.

<sup>16</sup> El coeficiente de agrupamiento (clustering coefficient) mide cuán completa es la "vecindad" de cada nodo, es decir, si los vecinos están conectados entre sí. La vecindad de un nodo es el conjunto de nodos con los que está conectado. Puede servirnos para evaluar la integración a nivel local. En este caso tomamos el promedio de todos los coeficientes para tener un panorama general de la red.

<sup>17</sup> Un camino es la secuencia de nodos y enlaces que debe recorrer un nodo para comunicarse con otro, sin repetir ni los nodos ni los enlaces. Se podría decir que es el camino directo que lleva de un nodo a otro. La longitud del camino es la cantidad de enlaces que se encuentran en el camino de un nodo hacia otro, también se la denomina como "grado de separación"; no debe confundirse con el "grado nodal" que suele denominarse llanamente como grado a secas. El promedio de longitud de camino es la distancia promedio entre todos los pares de nodos. Entre más pequeño sea su número, menor será el número de "saltos" que tendrá que recorrer un nodo para comunicarse con cualquier otro.

<sup>18</sup> El cálculo de las distancias de camino se realiza dentro del componente gigante.

<sup>19</sup> La modularidad mide la existencia de sub-grupos cohesivos dentro de la red. Una red con alta modularidad indica que existe mayor cohesión interna en los subgrupos, pero menores conexiones puente entre ellos.

<sup>20</sup> Otra vez, esto dentro del mayor componente conectado: el componente gigante.

## Bibliografía

BARABASI, Albert-László, RÉKA, Albert, HAWOONG, Jeong (1999). Internet: Diameter of the World-Wide Web. *Nature* 401(6749): 130-131.

BARABASI, Albert-László (2015) *Network Science*. <<http://barabasi.com/networksciencebook>> (5/12/2015).

BARBA SOLANO, Carlos (2011). "Revisión teórica del concepto de cohesión Social: hacia una perspectiva normativa para América Latina". En: *Perspectivas críticas sobre la cohesión social: desigualdades y tentativas fallidas de integración social en América Latina*. Buenos Aires, CLACSO.

DEL ACEBO, Enrique, BRIE, Roberto (2006). *Diccionario de sociología*. Buenos Aires, Claridad.

EMIRBAYER, Mustafa, GOODWIN Jeff (1994). "Network analysis, culture, and the problem of agency". *American Journal of Sociology*. 99(6): 1411-1454

JURGENSON, Nathan. 2011. "Digital Dualism and the Fallacy of Web Objectivity". *Cyborgology*. <<https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/13/digital-dualism-and-the-fallacy-of-web-objectivity>> (11/10/2015)

FREEMAN, LINTON (2012). *El desarrollo del Análisis de Redes Sociales. Un estudio de sociología de la ciencia*. Bloomington, Palibrio.

SCOTT, John (2000). *Social network analysis: a handbook*. London: Sage.

---

VERA, Jaime (2014). "Núcleo y dimensiones analíticas de la cohesión social. Enfoques contemporáneos". <[http://clepso.flacso.edu.mx/sites/default/files/clepso.2014\\_eje8\\_vera\\_alpuche.pdf](http://clepso.flacso.edu.mx/sites/default/files/clepso.2014_eje8_vera_alpuche.pdf)> (20/01/2014)

WATTS, Duncan (2003). Six degrees: the science of a connected age. New York, Norton.

# **SISTEMATIZACIÓN DE MENSAJES ESCRITOS VINCULADOS A LA “RESILIENCIA AL CAMBIO CLIMÁTICO” EN COCHABAMBA**

***Bianca De Marchi Moyano***

Licenciada en comunicación social y máster en gestión del patrimonio y desarrollo territorial de la Universidad Mayor de San Simón (Bolivia), doctora en urbanismo y desarrollo territorial de la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica), docente.

***Co-autores: Lucía Calla Durandal,  
Gustavo C. Moscoso Andrade, Esteban  
Améstegui Lavayén***

*Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la Revista Punto Cero.*

**DE MARCHI MOYANO, Bianca. CALLA DURANDAL, Lucía. MOSCOSO ANDRADE, Gustavo. AMÉSTEGUI LAVAYÉN, Esteban**  
**Punto Cero, año 21 - n°33 - diciembre de 2016. Pp 49-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba**

**Recepción:** 26/09/2016

**Devolución pares ciegos:** 17/11/2016

---

## **SYSTEMATIZATION OF WRITTEN MESSAGES RELATED TO “RESILIENCE OF THE CLIMATE CHANGE” IN BOLIVIA**

### **Abstract**

Organizations of different scale and reach. Work in environmental issues since the end of the 20th century. This has produced a variety of speeches and points of view: the risk of ozone hole, pollution and deforestation, the greenhouse effect and the gases that cause it (including CO<sub>2</sub>) and - most recently - the accelerated “climate change”, as a capacitor node of previous discussions. This field has converted into a fertile space to produce messages of different kinds.

In this case, from a systematization of written messages linked to the “Climate change resilience” in Cochabamba is possible to appreciate a politicization of environmental discussions in the press releases. Whereas, in the information from the web, it can be noted the relationship between the funding sources, the promotion of certain themes, such as resilience and adaptation to climate change and its main application in rural areas. Besides, it tends to produce less technical information, and more speeches about “how things should be” in messages associated to the urban.

**Key words:** Resilience, adaptation, Climate Change

### **Resumen**

Organizaciones de diferente escala y alcance. Trabajan en problemáticas “ambientales” desde fines del siglo XX. Eso ha producido una diversidad de discursos y ejes temáticos: el riesgo de agujero de Ozono, la contaminación y la deforestación, el efecto invernadero y los gases que lo provocan (entre ellos el CO<sub>2</sub>) y -más recientemente- el “cambio climático” acelerado, como un nodo condensador de los debates previos. Ese campo se ha convertido en un espacio fértil de producción de mensajes de diferente naturaleza.

En este caso, a partir de una sistematización de mensajes escritos vinculados a la “resiliencia al cambio climático” en Cochabamba es posible apreciar una politicización de las discusiones ambientales en las notas de prensa. En cambio, en la información web, se puede indicar que existe una relación entre las fuentes de financiamiento, el fomento de ciertas temáticas, como la resiliencia y la adaptación al cambio climático, y su principal aplicación en áreas rurales. Además, se tiende a producir menos información técnica y de acciones concretas, y más discursos sobre “cómo deberían ser las cosas” en mensajes que se asocian a lo urbano.

**Palabras Claves:** Resiliencia, Adaptación, Cambio Climático.

## 1. Introducción.

El siguiente artículo presenta una parte del proceso metodológico y de los resultados obtenidos con el proyecto "estudio e impulso de la producción de mensajes para una cultura de resiliencia en Cochabamba". El mismo es parte de la iniciativa de la Cooperación Suiza para impulsar producción académica que promueva una "Cultura de Resiliencia al cambio climático" desde la Universidad Católica Boliviana San Pablo (regional Cochabamba). En ese marco, busca en responder a uno de los objetivos específicos de ese proyecto : "sistematizar los mensajes sobre el cambio climático producidos en el año 2014 en medios escritos de comunicación que tengan un registro consultable y se vinculen a Cochabamba".

En ese sentido, lo que se muestra es el desarrollo y análisis de una base de datos producida a partir de dos fuentes accesibles de información escrita: documentos web y publicaciones de prensa de los principales matutinos de Cochabamba (Los Tiempos y Opinión). Se trata de una recopilación y clasificación categorial de información asociada a Cochabamba y a las temáticas: resiliencia, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático, desastre, riesgo y amenaza ambientales, entre otras. Consideramos que las características de la recopilación de información propuesta ponen en práctica la idea de que la investigación no se realiza "aplicando un recetario", sino que se trata de un procesos adaptable, donde "...es imprescindible la creatividad" (RAMÍREZ y ZWERG-VILLEGAS, 2012: 99).

Así, la base de datos y sus resultados permiten generar un diagnóstico sobre el tratamiento de la información por parte de medios impresos y de información web asociados vinculados a Cochabamba sobre el cambio climático. La recopilación de información, sistemática e innovadora, da cuenta de una perspectiva transdisciplinaria, que consideramos adecuada para diagnosticar y favorecer mensajes más efectivos para una "cultura de resiliencia".

En ese sentido, el siguiente artículo se desarrolla en cuatro apartados. El primero da cuenta del abordaje teórico-metodológico asumido para la generación de la base de datos. El segundo analiza los resultados obtenidos desde la clasificación de los mensajes publicados en Los Tiempos y Opinión. Ese análisis es complementado y contrastado con la lectura del análisis del material web, que se presenta en el tercer acápite. Finalmente se desarrollan las conclusiones, sugiriendo pistas claves para la construcción adecuada de mensajes escritos favorables a una cultura de la resiliencia.

## 2. Aspectos teórico-metodológicos.

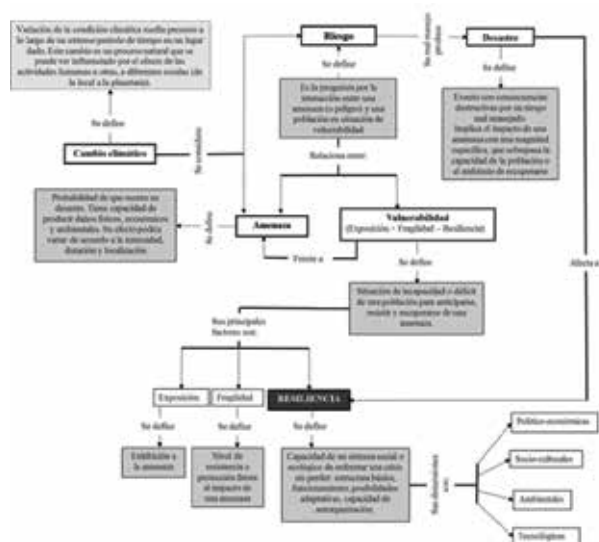
La investigación que se presenta parte de una postura teórica general que se adscribe al enfoque transdisciplinario. Este aspecto no es lateral dado que supone favorecer el desarrollo de metodologías rigurosas, pero combinadas y originales:

...bien sea para enfrentar problemas que requieren de una mirada múltiple -los llamados problemas complejos- y ofrecer soluciones para ellos, bien sea para emplear una perspectiva holística en medio de la creciente compartimentalización del saber en especialidades cada vez más alejadas unas de otras. Se plantea, entonces, como el medio para lograr propósitos que no podrían lograrse con la participación de una sola o de un reducido grupo de [disciplinas] (URIBE, 2011: 158).

En ese marco, la investigación se genera desde un equipo de estudiantes de comunicación social y de ingeniería ambiental. Ambas disciplinas corresponden a campos relativamente jóvenes y apoyan sus estrategias metodológicas en otras de mayor "tradición" (sociología, lingüística, biología, climatología entre otros). Sus objetos de estudio son complejos y dan cuenta de una delimitación difusa y tensa. Precisamente por eso permiten enfrentar problemáticas para las que "No hay una sola metodología para la investigación [...] como no hay una sola definición autorizada de la misma. Los equipos que se forman para ella deben trabajar, en forma ad hoc, en una construcción colectiva" (IBÍD.: 166).

En ese marco, como sugiere Sautu (Cf. 2005) se desarrolla un ir y venir con la teoría: primero estableciendo una perspectiva general (la transdisciplinaria), para aterrizar luego un marco conceptual común, como instrumental sustantivo de trabajo. Precisamente, una parte fundamental del estudio es la creación de una terminología pertinente en torno a la cuestión ambiental. Se trata de establecer un referente sobre lo que significa la “resiliencia al cambio climático”, delimitando su asociación con otros términos próximos a su debate. El producto de ese proceso se muestra en el siguiente mapa conceptual:

**Gráfico 1.** Mapa conceptual de términos asociados a la “resiliencia al cambio climático”



**Fuente:** Elaboración propia, con base en: USAID, 2014

A partir de lo ilustrado, se establece que la resiliencia al cambio climático supone reducir la vulnerabilidad frente al riesgo producido por las variaciones climáticas, particularmente por aquellas aceleradas por la acción humana en diferentes escalas (desde la global hasta la local). Por eso, una mayor capacidad resiliente se asocia directamente con la reducción de la fragilidad y la exposición frente a las amenazas.

Entonces, favorecer la “cultura de la resiliencia” supone enfatizar la dimensión socio-cultural que permite a las

poblaciones disminuir su vulnerabilidad frente a los desastres, los mismos que pueden desencadenarse por el cambio climático. Así, los mensajes que fortalecen la gestión de ese riesgo son aquellos que evitan desastres, favoreciendo la prevención de situaciones riesgosas.

El esclarecimiento de la asociación de esas nociones y su construcción conceptual permite al equipo de investigación generar lineamientos de diseño metodológico para la búsqueda de información. El resultado de esa reflexión se expresa en las dos hipótesis descriptivas del estudio, que se alimentan en las discusiones y experiencias del equipo de investigación:

1) Diversas cumbres multilaterales, así como organizaciones de diferente escala y alcance, trabajan en problemáticas “ambientales” desde fines del siglo XX. Eso ha producido una diversidad de discursos y ejes temáticos: el riesgo de agujero de Ozono, la contaminación y la deforestación, el efecto invernadero y los gases que lo provocan (entre ellos el CO2) y -más recientemente- el “cambio climático” acelerado, como un nodo condensador de los debates previos. Ese campo se ha convertido en un espacio fértil de producción de mensajes de diferente naturaleza. Inicialmente se trata de una discusión de origen científico, que progresivamente es “aprehendida” por diferentes actores sociales. Sin embargo, es posible sostener que existe una suerte de simplificación de su discurso, impidiendo que componentes como la resiliencia (en tanto un elemento de la gestión de riesgos) sean visibilizados y se enfatice una mirada catastrófica y proteccionista, más “sensacionalista” y comercial. Este aspecto probablemente se ve reflejado en la producción periodística local, dado que en ella se construyen mensajes a partir de eventos noticiosos y actores que protagonizan esta simplificación discursiva. Para indagar esta hipótesis se busca responder a la pregunta de trabajo: ¿qué mensajes y actores se muestran en la prensa de Cochabamba cuando se abordan temáticas vinculadas al cambio climático?

2) Los mensajes de resiliencia están

principalmente fundamentados en (y dirigidos a) zonas rurales. Esto se debe al supuesto de que el cambio climático principalmente afecta a esas áreas, consideradas como "más vulnerables" particularmente en los países llamados "en desarrollo". Sin embargo, se deja de lado cómo ese fenómeno afecta y afectará a las áreas urbanas y cómo ellas podrían adaptarse previniendo riesgos. Si se toma en cuenta que la mayoría de la población cochabambina reside hoy en día en torno al eje metropolitano -o se halla articulada a él- ese enfoque deja de lado una parte central de la problemática. Este aspecto probablemente se ve reflejado en la producción de mensajes de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o entidades científicas y universitarias que trabajan en la temática ambiental y cuyas publicaciones web sobre Cochabamba son accesibles desde un motor de búsqueda en internet (google.com, por ejemplo). Para estudiar esta hipótesis se busca responder a la pregunta de trabajo: ¿qué mensajes web vinculados a Cochabamba y a la resiliencia frente al cambio climático se relacionan con los ámbitos urbano o rural?

Con esas cuestiones como base de indagación, se sistematizan datos cuya naturaleza es "social": los mensajes. Se trata de material de dos tipos: el primero corresponde a la prensa cochabambina, por sus características de constituirse en un soporte de los sucesos noticiosos cotidianos y de sus actores relevantes; el segundo obedece a la difusión de mensajes web, cuya publicación y autoría es menos específica y regular, pero vinculada a las entidades que trabajan constantemente sobre la temática ambiental. En ese marco, para cada tipo de mensajes se genera una estrategia de muestreo diferente, acorde a su soporte e intercambio:

- Para la revisión de la producción periodística, se toma como referente a los matutinos Los Tiempos y Opinión por su trayectoria y tiraje en Cochabamba. En ese marco, se define como universo de trabajo a los artículos de prensa publicados entre el 01/01/2016 al 02/04 del mismo año (3 meses previos al inicio del trabajo de recopilación de datos). De ellos se trabaja con la producción periodística vinculada

al cambio climático, a los desastres ambientales o a temas relacionados con el medio ambiente. Así, se procesan 176 notas en Los Tiempos y 80 en Opinión. Ellas son organizadas en una base de datos Excel, donde se clasifica según su género (opinativo/informativo). Además se distinguen por los actores y las temáticas que involucran. La categorización de los mismos se produce a medida que se van recopilando los datos, generando tipos comunes que permiten interpretar la información.

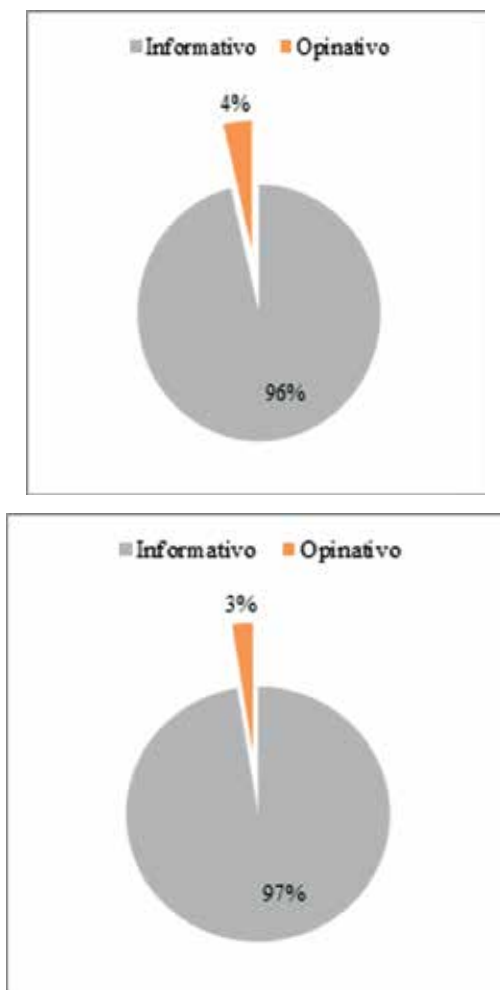
- A su vez, también se revisa la información almacenada en el motor de búsqueda google.com. El universo corresponde a los mensajes web escritos vinculados las nociones explicadas en el mapa conceptual. Un primer ejercicio de búsqueda en google.com permite establecer como población de estudio a los mensajes encontrados con las siguientes combinaciones de términos: "resiliencia al cambio climático", "Adaptación al cambio climático" y "Vulnerabilidad al cambio climático" y en los tres casos "+ Cochabamba". En ese sentido, el día 02/04/2016 se desarrolla una búsqueda de recolección de datos, copiando los links obtenidos en una planilla Excel. Posteriormente el contenido de estos links es revisado, clasificado y discriminado, en la medida que existen mensajes cuya vinculación al estudio es inexistente o que son repetidos en diferentes direcciones URL. En ese marco, se trabaja con una muestra de 48 mensajes obtenidos en la búsqueda web con los términos "resiliencia al cambio climático + Cochabamba", 96 con "Adaptación al cambio climático + Cochabamba" y 93 con "Vulnerabilidad al cambio climático + Cochabamba". Los datos se interpretan a partir de su relación con lo urbano y lo rural, su género (a partir de las categorías: empírico, científico, discursivo y especulativo) y sus temáticas.

Con esa estrategia de organización de los datos de campo se pone evidencia la existencia de una diversidad de mensajes sobre temáticas ambientales, tanto en prensa como en otros medios digitales escritos. Su lectura sistemática permite obtener los resultados que se muestran en los dos siguientes subtítulos.

### 3. Resultados en mensajes de prensa escrita

Una primera forma de organizar y leer los mensajes de prensa es el género periodístico en el cuál se adscriben. Para el caso periodístico esto permite comprender qué tipo de aproximación priorizan los medios escritos en la temática, ya sea una que se asuma como “informativa” u otra que permita expresar interpretaciones y posiciones sobre los acontecimientos.

**Gráfico 2.** Géneros periodísticos en Opinión y Los Tiempos



Fuente: Elaboración propia

Cómo se ve en las tortas del gráfico 2, los dos matutinos abordan generalmente las temáticas ambientales desde un género noticioso. Eso supone que los eventos climáticos y medioambientales no se consideran como temas que generan interpretaciones y posiciones de debate. Así, los contenidos vinculados al

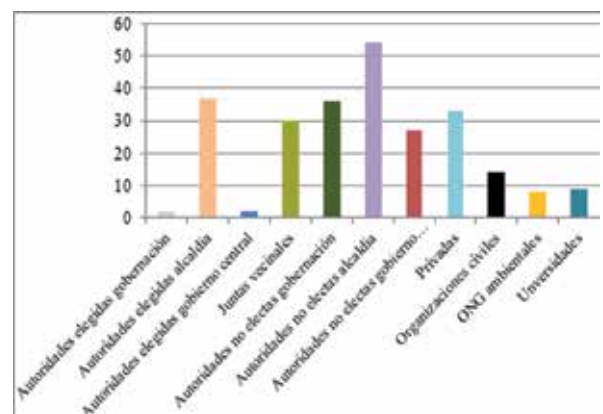
medioambiente se tratan como eventos extraordinarios y llamativos para el público receptor.

Los gráficos 3 y 4 muestran la clasificación y participación de los actores que son tomados como fuentes de estas notas informativas periodísticas. Para eso, es importante subrayar se trata de una categoría “nominal/agregada” (Cf. GARCÍA, 2006: 207), construida para la investigación a partir de la lectura de datos, aunque muchas veces cuenta con representantes individuales, cuyo accionar refleja:

...cuatro características definitorias: i) es una intervención intencionada, aunque sea inconsciente, ii) sobre la que el sujeto puede reflexionar y de la que es responsable, iii) que depende no tanto de las intenciones del sujeto cuanto de su capacidad y iv) que no está determinada sino que es “contingente y variable”, en el sentido de que el actor tiene la posibilidad de actuar de otra manera (IBÍD: 202).

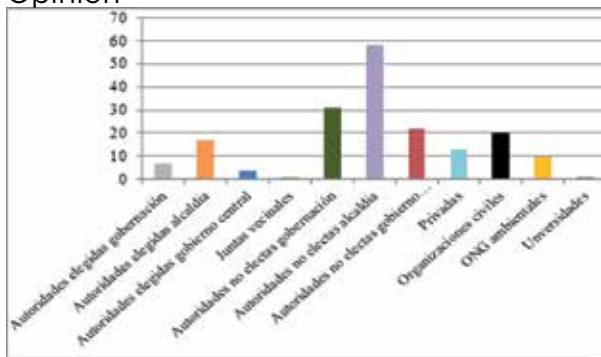
Con esa aclaración, se analiza la cantidad de veces que los actores son referidos como fuentes informativas en las notas. En el caso de ambos matutinos, sobresalen las autoridades no electas de la alcaldía. En general se trata de funcionarios responsables de la temática ambiental, de la gestión de recursos y de riesgos.

**Gráfico 3.** Actores como fuentes en Los Tiempos



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.** Actores como fuentes en Opinión

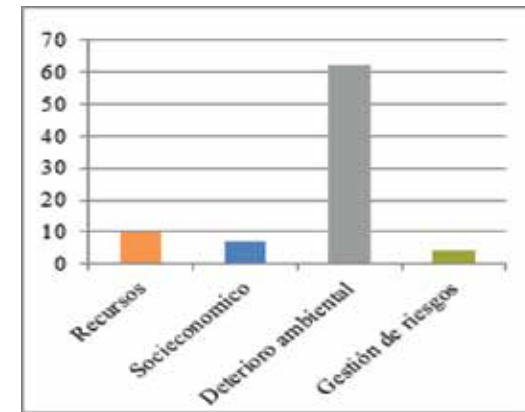
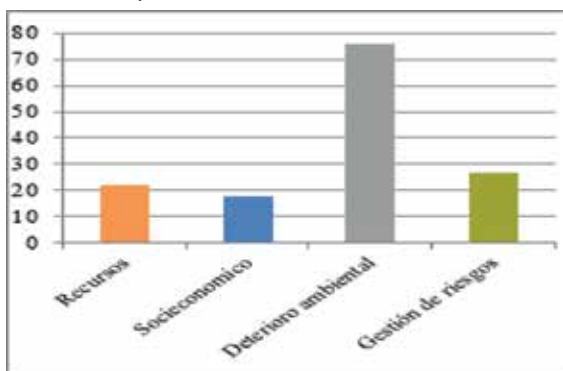


Fuente: Elaboración propia

En el caso de Los Tiempos los otros actores relevantes son las autoridades elegidas de la alcaldía y las no elegidas del gobierno departamental. Para el caso de Opinión sobresalen también las autoridades no electas de la gobernación, pero les siguen aquéllas del gobierno central. Es interesante resaltar que se trata de entidades que producen políticas en diferentes escalas y que son concurrentes en la gestión ambiental. Así, en el caso de los funcionarios -que no cuentan con el apoyo del voto que los haya elegido- se trata de actores que deben demostrar su capacidad y trabajo, en el marco de instituciones politizadas y muchas veces enfrentadas entre sí. En ese contexto, las notas tienden a enfatizar las rivalidades políticas mediatizadas por el rol técnico de los funcionarios públicos.

Asimismo, es interesante subrayar la mención de menor cantidad de fuentes vinculadas a ONG, a organizaciones civiles y universidades, entidades que desde una perspectiva menos electoralista-partidaria y más técnica, abordan discusiones y cuestiones ambientales.

**Gráfico 5.** Categoría temáticas Opinión y Los Tiempos



Fuente: Elaboración propia

Para cerrar el análisis de prensa, se muestra una categorización temática de los contenidos mostrados en las notas. Se trata de una agregación que busca establecer ejes, agrupando contenidos comunes de los mensajes. Así, en el caso de “deterioro ambiental” se muestran mensajes que enfatizan situaciones de desastre y afectan a la población directamente. De hecho, es el carácter dramático del suceso lo que convierte a los hechos en noticia. En el caso de ambos periódicos, este tipo de temática es ampliamente dominante en la muestra tomada.

La categoría de temas asociados a “gestión de riesgos” da cuenta de noticias sobre acciones o eventos relacionados con el evitar situaciones de desastre, ya sea por su aporte a la mejora de las condiciones ambientales o por su disminución de la vulnerabilidad de la población. En Los Tiempos, este tipo de notas ocupan un segundo lugar, mientras que en Opinión son las de menor relevancia.

Asimismo, los artículos categorizados como “socioeconómicos” (de tercera importancia en Opinión y cuarta en Los Tiempos) dan cuenta de actividades vinculadas a cuestiones ambientales que tienen efectos en las dinámicas e intercambios sociales. El referido a los “recursos” (de segunda importancia en Opinión y tercera en Los Tiempos) se refiere a mensajes que hablan específicamente sobre agua, fauna o flora y que se ven involucrados en situaciones noticiosas, no necesariamente desfavorables. Ambas son temáticas que no facilitan una cultura preventiva ni adaptativa frente a situaciones de riesgo producidas por el cambio climático.

#### 4. Resultados en mensajes escritos web

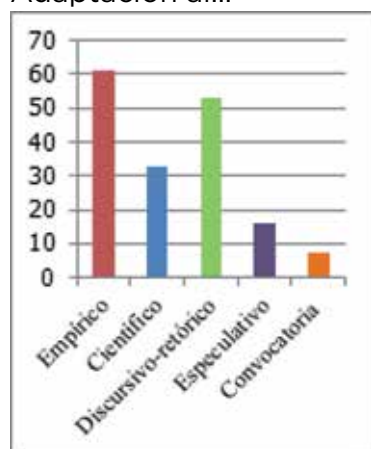
El trabajo con el material web obedece a una lógica diferente, vinculada a su posibilidad de descarga y de consulta a partir de criterios específicos e inmediatos. Así, se para el estudio se buscan mensajes asociados a términos más o menos técnicos de la discusión ambiental y más específicamente de la resiliencia al cambio climático.

Un dato inicial relevante es que se obtiene una mayor cantidad de mensajes (96) con el criterio de búsqueda: “adaptación al cambio climático”. Se trata de un número similar al de encontrado a través de “vulnerabilidad la cambio climático” (93 mensajes). Eso parece señalar que en las búsquedas webs se obtiene una cantidad similar de información preventiva y relacionada con la amenaza frente a eventos desastrosos que afecten a las poblaciones expuestas. En cambio, la cantidad de información relacionada con la “resiliencia al cambio climático” es menor.

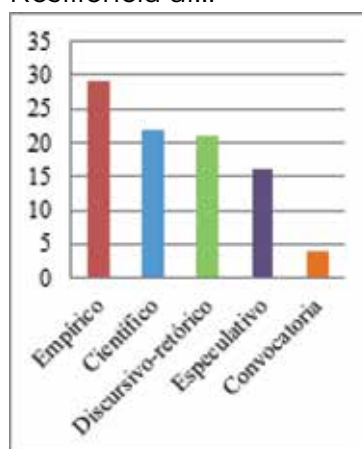
Con esa perspectiva, al momento de clasificar los géneros en los que se inscriben los mensajes revisados, se produce una categorización particular, que se expresa en el gráfico 6 para las tres búsquedas.

**Gráfico 6.** Géneros web en resultados de búsqueda “...cambio climático + Cochabamba”

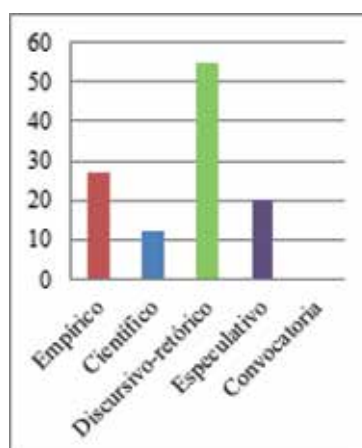
Adaptación al...



Resiliencia al...



Vulnerabilidad al...



Fuente: Elaboración propia

Un primer elemento sobresaliente es que tanto la resiliencia como la adaptación muestran un mayor número de notas asociadas a lo empírico. Esto supone que se trata de mensajes que exponen reportes de proyectos concretos y de acciones de campo. En ambas búsquedas también sobresalen los mensajes discursivos, que se refieren al “deber ser”, a proyecciones y posiciones respecto a las cuestiones tratadas; y también los científicos, que dan cuenta de la aplicación o los resultados de procesos investigación especializados.

El tema de las “convocatorias” también se presenta a partir de los criterios: “resiliencia” y “adaptación al cambio climático”. Se refiere a los mensajes que concentrados en hacer llamadas abiertas al público interesado para su participación en concursos, espacios de formación o programas de financiamiento. Así, es posible sugerir que existe una relación

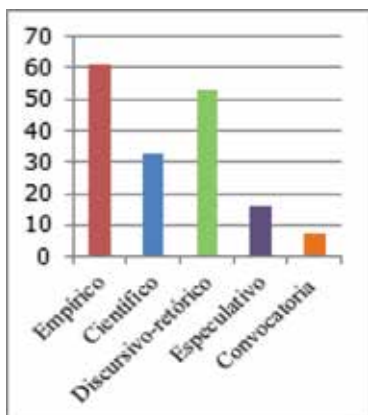
entre las prioridades de los organismos multilaterales y de financiamiento al desarrollo, que promueven las convocatorias en esos temas, y el material web científico y discursivo sobre el cambio climático. De hecho, este artículo comparte esa génesis: desarrolla datos científicos a partir de una convocatoria sobre "resiliencia" auspiciada desde una instancia universitaria y financiada por la cooperación al desarrollo.

En los tres criterios se logra encontrar material clasificado como "especulativo". Se trata de mensajes web que no tienen un sustento empírico ni científico y que más bien se concentran en utilizar argumentos desarticulados y sin sustento en las nociones asociadas a la discusión ambiental.

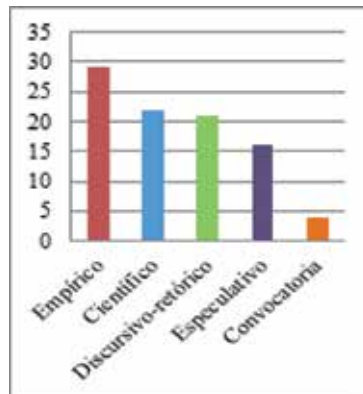
En ese marco, es interesante subrayar que en la búsqueda de información referida a la "vulnerabilidad" sobresalen los mensajes "teórico-discursivos", más que los científicos o empíricos. Así, al hablar de las situaciones de riesgo a las que están expuestas las poblaciones se suele utilizar como recurso proyecciones de mejora y "buenos deseos" para revertir esa situación. También es relevante que ese material web no se asocia a convocatorias, mostrando que es un tema menos favorecido por los financiamientos y llamadas internacionales.

**Gráfico 7.** Temáticas en resultados de búsqueda "...cambio climático + Cochabamba"

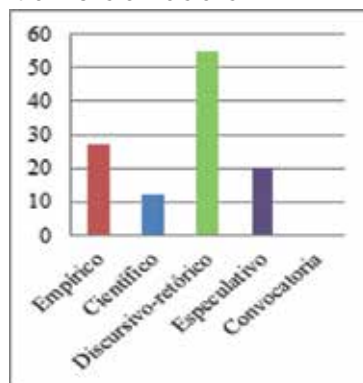
Adaptación al...



Resiliencia al...



Vulnerabilidad al...



**Fuente:** Elaboración propia

El gráfico 7 muestra una clasificación temática, en la que se comparten las categorías utilizadas en el anterior acápite para el análisis de prensa. Los datos expresados dan cuenta de que los mensajes encontrados con "adaptación" tienden principalmente a referirse a temas de recursos y socioeconómicos. Algo similar sucede cuando se revisan los temas asociados a "resiliencia", donde ambas categorías son las principales pero el abordaje de los recursos es ampliamente dominante. En ese marco, se entiende que aspectos como el agua, la fauna y la flora, se consideran como temas estrechamente asociados a la resiliencia al cambio climático.

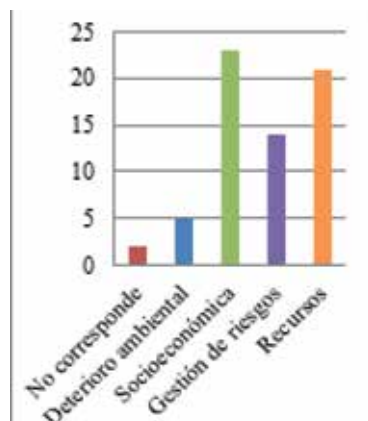
En lo referido a la "vulnerabilidad", existe un mayor equilibrio en las categorías, dando cuenta de una mayor amplitud de los temas tratados, que se inclina por señalar más aspectos asociados a la gestión de riesgos. En esa línea, el hablar de la posibilidad de que la población sea

afectada por eventos climáticos permite explicar por qué la segunda temática en importancia es la socioeconómica.

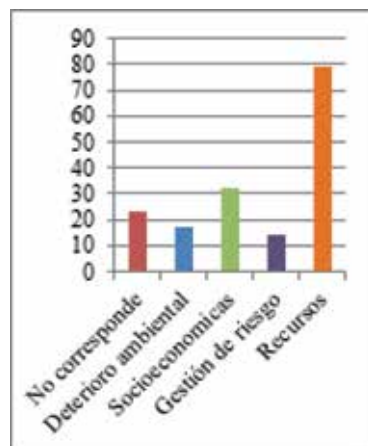
También llama la atención la categoría “no corresponde”. Ella se debe a que los motores de búsqueda muchas veces producen una selección que no necesariamente se vincula de forma central a los criterios seleccionados. Así, pese a incluir “Cochabamba” como parte de la búsqueda, algunos links no tienen ninguna información vinculada al departamento cochabambino ni a su ciudad capital. Ese tipo de mensajes están presentes en los resultados de las tres búsquedas, pero se muestran más en los encontrados con el criterio de “vulnerabilidad”. Probablemente eso se deba a que la información web de “resiliencia” y “adaptación” está siendo impulsada con mayor énfasis en la región de Cochabamba.

**Gráfico 8.** Referencias urbano-rurales en resultados de búsqueda “...cambio climático + Cochabamba”

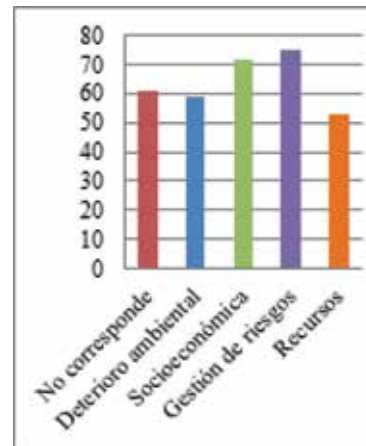
Adaptación al...



Resiliencia al...



Vulnerabilidad al...



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la hipótesis de trabajo asociada al material web, el gráfico 8 permite comparar el porcentaje de mensajes que se relacionan centralmente con lo rural, con lo urbano o que vinculan contenidos de ambos ámbitos. En ese marco, es sobresaliente que el material asociado a la “vulnerabilidad” se relaciona en un porcentaje mayor con lo urbano y con lo rural-urbano. Así, se evidencia que ese tema está asociado directamente a poblaciones en peligro y que ellas en la actualidad se densifican en los entornos urbanos. La relación es inversa cuando observamos los otros dos criterios de búsqueda, sobre todo el relacionado con la adaptación, que se asocia de forma central al ámbito rural. Si bien al observar los resultados de “resiliencia al cambio climático” tenemos una distribución un poco menos marcada de prioridad rural, existe un porcentaje importante de datos rural-urbanos, lo que muestra que este tema tiende también a aplicarse en diferentes áreas simultáneamente.

### Conclusiones y recomendaciones

Los datos mostrados permiten volver a alimentar las hipótesis planteadas inicialmente, ratificando y reajustando sus planteamientos desde la información de campo.

Por una parte, la sistematización de las notas de prensa permite afirmar que existe una politización de las discusiones ambientales. Las noticias generalmente se vinculan a hechos desastrosos que no han

sido prevenidos o que han sido gestionados indebidamente. Así, autoridades electas y funcionarios gubernamentales se ven involucrados en una suerte de búsqueda de responsabilidades que -evidentemente- no favorece en mayor medida al desarrollo de una cultura de la resiliencia al cambio climático. Si bien los desastres son una evidencia del mal manejo de riesgos, se trata de facilitar un ambiente de diálogo que evite si reincidencia e impacto en la población.

A eso puede colaborar el buscar más fuentes periodísticas de referencia que necesariamente estén asociadas a la producción de información técnica y científica permanente. Por eso, las universidades, particularmente las que producen información sistemática en cuestiones ambientales y climáticas, se constituyen en informantes clave potenciales.

En el caso de la información web, se puede indicar que existe una relación entre las fuentes de financiamiento internacional, el fomento de ciertas temáticas, como la resiliencia y la adaptación al cambio temático, y su principal aplicación en áreas rurales. En cambio, los mensajes que se asocian a lo urbano en general son más proyectivos, lo que indica que ante las situaciones de exposición y fragilidad social se tiende a producir menos información técnica y de acciones concretas, y más discursos sobre "cómo deberían ser las cosas".

En ese marco, se requiere una ampliación del debate y de los focos de estudio en los que se concentran la producción de información y de proyectos de acción para la resiliencia. La oportunidad de tener fuentes de financiamiento debe incorporar la idea de que las áreas urbanas son el "medio ambiente", la "segunda naturaleza" donde se concentran las mayores situaciones de riesgo frente al cambio climático.

De nuevo esta reflexión permite sugerir una posición clave para las universidades, dado que son agentes generalmente instalados en el ámbito urbano, que producen información técnica-científica e

interacción social. Por eso, en el caso de la Universidad Católica Boliviana San Pablo de Cochabamba existe un potencial a ser explotado al respecto. Se cuenta con la carrera de Ingeniería Ambiental que tiene la capacidad de generar una reflexión para la ciudad de Cochabamba; al mismo tiempo se cuenta con la Carrera de Comunicación Social, que puede permitir un espacio de diálogo permanente y accesible con los medios masivos.

En ese marco, se espera que este proyecto amplíe esos canales de comunicación: aquéllos que permitan instalar un diálogo entre fuentes clave y distribuidores-productores de información periodística, permitiendo favorecer efectivamente una cultura de la resiliencia al cambio climático en la ciudad de Cochabamba.

resiliencia al cambio climático en la ciudad de Cochabamba.

## Notas

<sup>1</sup> El proyecto se desarrolla con un objetivo general: "Promover mensajes contextualizados en los medios escritos de comunicación para impulsar una cultura de resiliencia frente al cambio climático en el municipio de Cercado en el departamento de Cochabamba". Para alcanzarlo, a su vez se plantean cuatro objetivos específicos de trabajo. Dos de ellos son de investigación: i) sistematizar los mensajes sobre el cambio climático producidos en el año 2014 en medios escritos de comunicación que tengan un registro consultable y se vinculen a Cochabamba; ii) identificar los mensajes de ese universo que promuevan una cultura de resiliencia frente al cambio climático. Los otros dos son de acción: iii) desarrollar una guía modelo de producción de mensajes escritos para una cultura de resiliencia frente al cambio climático dirigida a medios de comunicación escritos de Cochabamba; y iv) facilitar la producción de mensajes escritos en los medios escritos de la ciudad de Cochabamba que favorezcan una cultura de resiliencia frente al cambio climático.

<sup>2</sup> Enfatizar los sociocultural no implica dejar de lado su relación con las otras dimensiones de la resiliencia: tecnológica, ambiental y político-económica. De hecho,

---

se trata de un elemento transversal que permute comprenderlas y articularlas.

### **Bibliografía**

GARCÍA, Ester (2007). “El concepto de actor reflexiones y propuestas para la ciencia política”. En: Andamios, Vol 3, N° 6, pp. 199-216

RAMÍREZ, Fabián y ZWERG-VILLEGAS, Anne (2012) “Metodología de la investigación: más que una receta”. En: AD-minister, N° 20, pp. 99-111

SAUTU, Ruth (2005). Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación. Editorial Lumière: Buenos Aires

URIBE, Consuelo (2011). “Interdisciplinariedad en investigación: ¿colaboración, cruce o superación de las disciplinas?”. En: Universitas Numanística N° 7, pp. 147-172

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Tetra Tech ARD (Place). [http://community.eldis.org/.5b9bfce3/Occidente%20de%20Honduras%20evaluacion%20climatica\\_espanol\\_al%20final.pdf](http://community.eldis.org/.5b9bfce3/Occidente%20de%20Honduras%20evaluacion%20climatica_espanol_al%20final.pdf) >. (03/08/2016).

# REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS MUJERES JÓVENES SOBRE EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO EN LA CIUDAD DE PUNO

## ***Gustavo Medina Vilca***

Peruano. Magister Scientiae en Ciencias Sociales con mención en Evaluación de Programas Sociales. Docente de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Perú.

***gusmevil@hotmail.com***

## ***Anaiz Eveli Zapana Castro***

Peruana. Licenciada en Sociología por la Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Perú.

***anaiz\_zc13@hotmail.com***

*Los autores declaran no tener conflicto de intereses con Punto Cero ni con ningún miembro de su Comité Editorial.*

**MEDINA VILCA, Gustavo ,  
ZAPANA CASTRO, Anaiz Eveli,  
“Representaciones sociales de las  
mujeres jóvenes sobre el acoso sexual  
callejero en la ciudad de Puno”. Punto  
Cero, año 21 - n°33 ‘ diciembre de  
2016. Pp 61-84. Universidad Católica  
Boliviana “San Pablo” Cochabamba**

**Recepción:** 23/09/2016

**Devolución pares ciegos:** 09/11/2016

---

## **Resumen**

El acoso sexual callejero es un tipo de violencia física, psicológica y sexual que comprende todas las prácticas habituadas o aceptadas como naturales por la población. Esta “naturalización” ha favorecido su “invisibilización” como problema desconociéndose su magnitud por la permisividad de estas prácticas dentro de la ciudadanía, y en particular entre las mujeres afectadas. La investigación se enmarca dentro del enfoque cualitativo, utilizando los estudios de casos para poder comprender sus experiencias, actitudes y opiniones sobre el acoso sexual callejero. La investigación concluye que las mujeres jóvenes de la ciudad de Puno consideran que el acoso sexual callejero es un problema invisibilizado por la sociedad y que las manifestaciones verbales, expresivas y físicas practicadas en espacios públicos por cualquier hombre no constituyen “gallantería” y que se tratan de actos provocados por los hombres para demostrar su poder frente a las mujeres, sin importar los efectos negativos que produce en la autoestima de la mujeres víctimas de este problema social.

**Palabras claves:** Representaciones sociales, acoso sexual callejero, piropo, violencia.

## **SOCIAL REPRESENTATIONS OF YOUNG WOMAN ON THE STREET SUXUAL HARASSMENT IN THE CITY OF PUNO**

### **ABSTRACT**

Street sexual harassment is a form of physical, psychological and sexual violence that includes all practices habituated or accepted as natural by the population. This “naturalization” has favored its “invisibility” as a problem unknown magnitude by the permissiveness of these practices within the public, and particularly among women affected. The research is part of the qualitative approach, using case studies to understand their experiences, attitudes and opinions about street sexual harassment. The research concludes that young women in Puno considered that sexual harassment street is a problem rendered invisible by society and that verbal, expressive and physical manifestations practiced in public places for any man not “gallantry” and treated acts caused by men to show their power over women, regardless of the negative effects it has on the self-esteem of women victims of this social problem.

**Keywords:** Social representations, street sexual harassment, pyrope, violence.

## Introducción

El acoso sexual de mujeres es una manifestación de una cultura machista, que persiste en nuestra sociedad y que aún no es sancionada ética y legalmente, hecho que ha posibilitado que estas manifestaciones sean toleradas y perpetuadas como comportamientos normales, lo que hace que las mujeres estén sometidas en un proceso de cosificación, despojándoles de todo derecho como persona humana.

El ignorar el problema o ser condescendientes con el acoso sexual ha posibilitado que la sociedad considere a la manifestación de estas actitudes negativas como algo permisible. El Perú es un país donde la presencia de violencia hacia las mujeres es permanente y en muchos casos terminan en feminicidios, muestra de esto son las cifras rescatadas por el Ministerio Público, quienes afirman que 97 mujeres fueron víctimas de feminicidio durante el año 2012 y en el periodo del 2009 al 2012, 510 mujeres fueron asesinadas en el Perú. Por otra parte, se tiene que, en Lima, según la II Encuesta Metropolitana de Victimización 2012, hecha por el Instituto de opinión pública de la PUCP, 7 de cada 10 mujeres se sienten inseguras en las calles. En el 2013 el Centro de Atención Integral contra la Violencia hacia las Mujeres Warmi Wasi de la Municipalidad de Lima, informo que hubo solo nueve denuncias de acoso en las unidades de este servicio de transporte. En tanto, para el primer trimestre del 2014, se han reportado 48 casos, asimismo se dio cuenta que El 40% de las víctimas son adolescentes de 15, 16 y 17 años, mientras que una tenía 13 años de edad; sin embargo, la mayoría de mujeres que sufren este problema en diferentes espacios públicos aún deciden no denunciar, debido a que esto implica perder tiempo en sus estudios o trabajo, o porque, durante las diligencias policiales, minimizan sus testimonios y les exigen testigos, vulnerando su integridad sexual.

En la Región Puno el acoso sexual callejero constituye una práctica habitual y las

formas que toma son muy variadas: ofensas verbales y mensajes de contenido sexual implícito; ya sea cualquier palabra inoportuna por parte de personas desconocidas en lugares públicos, desde ahí se invade el espacio físico y emocional de una persona de una manera irrespetuosa con frases como como imamacita!, iqué rica estás!, imi amorcito!, iuy,uy,uy,!, ino te pases, que abusiiiiiva!, ia su mare que rica te ves!, icómo te llamas mami, ven muñeca!, iay mamita, te invito a comer!, igordita, oing, oing!, ique tales piernas!, ique ricas chichis!, igratis te lo voy a hacer mi amor!, imás huevo contigo!, iqué tal pote que tienes!, inos calientas por la hueval!, ite trepo mamita!, ite voy a morder chiquita!, ique rico calzón!, ia su mare tanta carne!, iuhmm como lo mueve!, iestás para reventarte!, ite llevo a la cama!; miradas lujuriosas, pitazos, silbidos, toqueteo sexual, y se extiende hasta la realización de acciones que van en contra de la moral pública.

Por tanto, la interrogante central que nos planteamos fue ¿Cuáles son las representaciones sociales que tienen las mujeres jóvenes sobre el acoso sexual callejero en la ciudad de Puno?, y de manera específica ¿Cómo experimentan el acoso sexual callejero las mujeres en los espacios públicos de la ciudad de Puno?, ¿Qué actitudes asumen las mujeres frente al acoso sexual callejero?, y ¿Qué opiniones tienen las mujeres sobre el comportamiento de las personas que practican el acoso sexual callejero?. El objetivo principal fue analizar las representaciones sociales que tienen las mujeres jóvenes sobre el acoso sexual callejero; mientras que el supuesto de sentido plantea que las representaciones sociales de las mujeres jóvenes en torno al acoso sexual callejero, tienen significados y valoraciones diversas; sin embargo, la mayoría de mujeres perciben a este tipo de actitudes como un acto violento, ofensivo y molesto a partir de sus experiencias vividas; asimismo, existe otro sector de mujeres jóvenes que naturalizan este tipo de actitudes como parte

---

de la reproducción cultural del machismo en nuestra sociedad, en ambos casos se crea una relación desigual y asimétrica entre varones y mujeres.

Metodológicamente, la técnica de investigación elegida para la recopilación de información fue la entrevista en profundidad, lo que nos permitió identificar sus representaciones sociales y significados más íntimos. En esa perspectiva Ana Lau Jaiven nos dice que “al entrevistar mujeres lo que buscamos no es información sobre hechos escuetos, sino representaciones mentales, y aquí el sistema sexo/género se hace visible, patente. La entrevista pone de relieve las vivencias de las informantes a través de su propia palabra.” (LAU, 1999: 96). Para realizar el análisis se utilizó el programa Atlas.ti 7.

## **1. Marco teórico**

### **1.1. Las representaciones sociales**

La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en su vida cotidiana con los demás actores sociales. Por eso, el campo de representación designa al saber de sentido común, cuyos contenidos hacen manifiesta la operación de ciertos procesos generativos y funcionales con carácter social (Cf. JODELET 1984:473). Las representaciones sociales son los conocimientos sociales construidos a partir de la experiencia e información disponible y que son transmitidos a través de la tradición, la educación y la comunicación social.

Desde otra perspectiva, para Tania Rodríguez las representaciones sociales pueden concebirse en la línea de pensamiento de Moscovici como “una red de conceptos e imágenes interactuantes cuyos contenidos evolucionan continuamente a través del tiempo y el espacio. Cómo evolución la red depende de la complejidad y velocidad de las comunicaciones como de la

comunicación mediática disponible. Y sus características sociales están determinadas por las interacciones entre individuos y/o grupos” (2007: 162).

### **1.2. Violencia contra la mujer, patriarcado y acoso sexual**

La violencia contra las mujeres tiene su origen social y cultural, llegando incluso a ser estructural y sistemático, por eso, para Miguel Lorente en la sociedad contemporánea se busca que la violencia “debe visibilizarse como problema y no ocultarlo. Y ese núcleo no es otro que la estructura sociocultural androcéntrica que asigna diferentes roles a hombres y mujeres, y sitúa a éstas en una posición de subordinación respecto de aquellos. Así debemos denominar a este tipo de violencia agresión a la mujer o violencia sobre la mujer” (2009: 274). Pero esta violencia puede ser un acontecimiento eventual y a su vez un hecho cotidiano y hasta una forma de vida que la perpetua en la condición de inferioridad, acentuándose de esta manera el patriarcado que “busca aleccionar a la mujer para dejar de manifiesto quién manda, quién tiene la autoridad en la relación” (2009:189).

En la misma perspectiva, el acoso sexual es concebido como una forma de violencia y discriminación, se componen de los siguientes elementos: es una forma de violencia de género; se trata de una conducta de naturaleza sexual no recíproca, y toda otra conducta basada en el sexo, que afecta a la dignidad de mujeres y hombres, que resulta ingrata, irrazonable y ofensiva para quien la recibe; es cuando el rechazo de una persona a esa conducta, o su sumisión a ella, se emplea explícita o implícitamente como base para una decisión que afecta algún área de la vida de esa persona; y es una conducta que crea un ambiente de trabajo intimidatorio, hostil o humillante para quien la recibe y hasta para terceras personas. Entre las consecuencias del acoso sexual en las mujeres pueden ocasionar problemas

psicológicos, fisiológicos y de productividad laboral, ya que las acciones y palabras utilizadas en el dicho acto tienden a bajar su autoestima.

### 1.3. El acoso sexual callejero

El acoso sexual callejero incluye una variedad de comportamientos verbales y no verbales, pero lo característico es que es realizado por hombres desconocidos a mujeres en espacios públicos. Cynthia Bowman identifica siete características del acoso sexual que, coincide con la visión de esta investigación y que se observan en las historias relatadas y perspectivas de nuestros sujetos de investigación: 1) los objetivos del acoso sexual callejero son mujeres; 2) los acosadores son varones; 3) los acosadores no conocen a sus objetivos; 4) el encuentro es cara a cara; 5) el foro es público: las calles, los buses, las paradas de buses, los taxis, o cualquier otro lugar público al que el público en general tiene acceso; 6) el contenido del discurso, si es que hay alguno, no está dirigido como un discurso público. Al contrario, los comentarios están dirigidos a la mujer aunque el agresor puede esperar que sean escuchados por sus camaradas o por quienes por ahí pasan y; 7) los comentarios son objetivamente denigrantes, objetivizantes, humillantes y frecuentemente amenazadores en naturaleza. (2002:523)

Desde el marco normativo peruano, a través de la Ley N° 30314, Ley para prevenir y sancionar el acoso sexual en espacios públicos, se precisa que el acoso sexual en espacios públicos es la conducta física o verbal de naturaleza o connotación sexual realizada por una o más personas en contra de otra u otras, quienes no desean o rechazan estas conductas por considerar que afectan su dignidad, sus derechos fundamentales como la libertad, la integridad y el libre tránsito, creando en ellas intimidación, hostilidad, degradación, humillación o un ambiente ofensivo en los espacios públicos, cuyas manifestaciones son las siguientes conductas: a)

actos de naturaleza sexual, verbal o gestual; b) comentarios e insinuaciones de carácter sexual; c) gestos obscenos que resulten insoportables, hostiles, humillantes u ofensivos; d) tocamientos indebidos, roces corporales, frotamientos contra el cuerpo o masturbación en el transporte o lugares públicos y; e) exhibicionismo o mostrar los genitales en el transporte o lugares públicos.

## 2. Método de Investigación

El enfoque metodológico utilizado fue el cualitativo, que nos sirvió para poder comprender e interpretar la esfera simbólica de la representación social y desentrañar los significados, las construcciones y las influencias de factores socioculturales en las experiencias de las mujeres a partir de estudio de casos.

La unidad de análisis de esta investigación corresponde a las representaciones sociales sobre el acoso sexual callejero de las mujeres jóvenes y la unidad de observación son representaciones sociales de los casos considerados en la ciudad de Puno.

El universo de estudio lo constituyen las mujeres jóvenes de la ciudad de Puno pues son ellas las que son víctimas de acoso sexual callejero. Asimismo, para determinar nuestros sujetos de investigación se consideraron los siguientes criterios para la elección casos:

- Mujeres cuyas edades estén en el rango de 15 a 24 años.
- Residencia en los barrios de la ciudad de Puno.
- Actividad principal a la que se dedica:
  - Estudiante de instituciones educativas superiores: Universidades públicas; Universidades privadas; Institutos Superior Pedagógico Público e Institutos Superiores Tecnológicos.
  - Trabajadoras en instituciones públicas



Para clasificar las distintas experiencias vividas por las informantes, el acoso sexual callejero puede adoptar diferentes formas y que cada una de estas recibe distintas valoraciones y significados, en nuestro caso, se clasificó en cinco grupos: acoso expresivo, acoso verbal, acoso físico, persecuciones y exhibicionismo.

### 3.1.1.1. Acoso expresivo

Generalmente, los mensajes hablados van acompañados de comunicación expresiva. Ésta consiste en el empleo del cuerpo para transmitir información que complementa o refuerza el mensaje que se está dando mediante palabras: gestos, miradas, ademanes, posición corporal, sonidos, gemidos, suspiros, silbidos, que enfatizan las actitudes y los mensajes del hablante. Sin embargo, la comunicación expresiva puede darse en la ausencia de medios hablados; los cuales son manifestados por las informantes.

El acoso sexual en la calle con mucha frecuencia se practica a través de actos no verbales: miradas, silbidos, ruido de besos, shisteos, multitudes, tosidos, gestos; entonces, podemos decir que cualquier mensaje que envía un individuo es susceptible de ser calificado y modificado por mucha información adicional que otros recogen de él simultáneamente, frecuentemente sin conocerlo; de hecho, un gran número de mensajes breves puede ser enviado.

Entre las formas más comunes de interacción expresiva y su interpretación, se encuentran en primer lugar, las miradas; en la mayoría de los encuentros en lugares públicos, el contacto visual es el que inicia una situación, ya sea que se conozca a la otra u otras personas o no. Al ir caminando por la calle y percatarnos de la presencia de otros peatones, no sólo los observamos nosotros a ellos, sino que mutuamente se intercambian miradas que son percibidas entre sí. Inmediatamente la presencia de la otra persona nos lleva a hacer una elaboración momentánea de

su identidad a partir de lo que logramos percibir mediante los sentidos: condición social, características raciales, edad aproximada, género, discapacidades físicas.

Pero, si un hombre dirige una mirada insistente a una mujer en la calle, rompiendo la norma de retirar la vista tras unos pocos segundos, y manifestando a toda costa que la está observando (la mirada generalmente va acompañada de un gesto de asombro, de burla), y ella no autoriza esta mirada (al menos con otra de condescendencia), entendemos que la está acosando sexualmente.

La autorización a otra clase de miradas se solicita a veces desde la mirada inicial, si ésta no es correspondida, entonces se supone que debe ser retirada de inmediato. La mirada que se dirige a partes específicas del cuerpo de la mujer puede ser lo suficientemente invasora o intimidante para captar un mensaje alusivo a la sexualidad. EL siguiente relato da cuenta de lo analizado:

*“Hay miradas que te desnudan, tú las ves y son como con morbo, libidinosas. Porque yo digo que es diferente que te volteen a ver, porque muchas veces te voltean a ver así como vas vestida, la ropa te llama mucho la atención y te voltean a ver por eso. Pero hay gente que te desnuda con la mirada, y dices, “Ay, devuélveme mi ropa” ya me la quitaste”. (Entrevista a Yuliana, 18 años).*

Entonces, sentir que te “arrebatan la ropa” como lo describe en su respuesta la informante, no es solamente imaginar una clase de desnudez. Quien te mira lascivamente te está “haciendo algo”. La invasión impositiva de la intimidad, es un acto que se percibe, que se recibe en un intercambio en el que el mensaje es transmitido con una expresión corporal insistente.

Por eso, en la mayoría de los casos las mujeres evitan confrontar a su acosador por no arriesgarse a tener que soportar una agresión mayor de la que no están

---

del todo seguras que pueden salir bien libradas. Sin embargo, en el caso del acoso expresivo, una mirada desafiante puede cuestionar al acosador o al menos hacerlo desistir de sus intenciones, así tenemos:

*“Un domingo por la mañana, salí a comprar huevos para el desayuno, y la calle estaba casi vacía. Venía en el sentido opuesto un tipo que vi desde lejos y me dio la impresión de que me iba a molestar. Y cuando se acercó más, me vio a los ojos, así como amenazante. Pude haberme cruzado la calle, pero me le quedé mirando fijamente a los ojos, alerta, pero como enojada. El tipo me veía, pero no me aguantó la mirada y la bajó como con desprecio, pero no pudo hacer nada más. Sólo siguió, mientras yo lo seguía viendo feo”. (Entrevista a Belén, 20 años).*

Si bien, el acoso en la calle muchas veces es sorpresivo, otras tantas se anuncian, con la expresividad corporal y la mirada del acosador. Esta clase de experiencias son relatadas con frecuencia por las informantes, aunque es descrito de distinta manera, podemos afirmar que lo que para ellas es una especie de “presentimiento” que les cuesta mucho trabajo explicar, en realidad lo que ocurre es una lectura inmediata de las señales que emiten los acosadores voluntaria e involuntariamente.

No obstante, no podemos descartar la posibilidad, señalada como esporádica por las informantes, de que algún hombre o mujer salga en defensa de la mujer acosada cuando ésta confronta al acosador, con su intervención en la disputa verbal o con el uso de la fuerza. En estos casos, la intervención de una tercera persona puede promover la reivindicación social de la persona acosada, o una sanción social para ambos.

Otra forma de acoso expresivo como ya mencionamos anteriormente son los silbidos y sonido de besos, éstos tienen una forma más impersonal. A veces suponen una distancia física relativamente mayor a la de las miradas. Sin embargo, de acuer-

do con el contexto, pueden hacer pasar por un momento difícil a quien los recibe. Pueden ser emitidos individualmente o en grupo.

Aparentemente, en estos casos, la finalidad de quienes implícitamente están de acuerdo para coordinar sus silbidos o besos es anunciar la presencia de una mujer atractiva a los demás; en estos casos, las mujeres bajan la cabeza y pretenden no darse cuenta de lo que está ocurriendo, aunque al mismo tiempo se ponen nerviosas, tiemblan un poco y se sonrojan, caminando lo más rápido que pueden; pero estas situaciones a partir de las cuales se llega a cosificar a la mujer como si fuera parte de una exhibición.

Los silbidos o sonido de besos individuales, los tosidos, los sonidos como los que imitan a ciertos animales (aullidos, gruñidos o ladridos), hasta expresiones que se asemejan a las que se emiten cuando se está disfrutando de una comida placentera, “immmmmhh!”, no son menos intimidatorios.

### **3.1.1.2. Acoso verbal**

A este tipo de acoso comúnmente se denomina “piropos”, por eso las informantes hablan de la existencia de dos clases de piropos: los “bonitos” (o agradables) y los “feos” (u ofensivos). En uno de los discursos se manifiesta que:

*“Hay piropos buenos y malos creo yo. Hay unos que te hacen sentir bien, pero muchas veces hay unos que simplemente lo hacen por el hecho de agredir”. (Entrevista a Valeri, 18 años).*

En la sociedad se ha romantizado e idealizado la práctica de dar piropos, esta creencia supone que en general los piropos son bellos y deben ser tolerados por sus ingenios y su carácter de alabanza. Mientras que las ofensas son dichas por gente torpe que no tiene la sensibilidad adecuada para decir algo estético, es decir, son excepciones que confirman la re-

gla, un precio que se tiene que pagar.

Algunas mujeres definirían las consecuencias negativas de un piropo a partir de que es emitido, pues el hecho de que alguien les dirija la palabra en la calle con este fin es considerado una falta de respeto, pues en tanto ellas no autorizan el encuentro, tienen que lidiar con el acercamiento, independientemente de si el contenido del mensaje es una lisonja o no.

Las reacciones a los piropos ofensivos muchas veces son reprimidas por parte de las mujeres acosadas, pues eligen como línea de acción aparentar que los ignoraron. Sin embargo, quienes eligen reaccionar ante ellos es posible que lo hagan con un léxico agresivo.

En el Cuadro N° 01, se muestran los piropos que fueron proporcionados por las informantes junto con la clasificación que ellas mismas les asignaron:

**Cuadro N° 1**

PIROPO AGRADABLE	PIROPO OFENSIVO
"Adiós, borrita"	"¡Ay, adiós mamacita!"
"Qué borita te ves"	"¡Ay, te invito a comer!"
"Ay, qué bonita estas"	"Gorda, ¡oing, oing!"
"Qué guapa"	"¡Guacal!"
"Que bonitos ojos"	"¡Suegra!"
"Ay, guapa"	"Ay, para darle"
"Adiós, guapa"	"¡Estas bien gorda, mamita!"
"Te ves bien"	"A ti te estaba esperando"
"Te van a robar"	"Te ves bien rica"
"Buenos días"	"¡Ay, mamita rica!, ¿cómo estás?"
"¿Cómo te llamas?"	"Que rica estas"
"¿Quién se murió en el cielo que los ángeles andan de luto?" (mujer vestida de negro)	"Quien fuera vampiro para tomarme tu periodo"
"Adiós"	"¡Que mango... chapado!"
"¿Te acompañar?"	"Mamacita, si fuera toro...ahmmmm"
"Adiós mamacita"	"¡Que buena nalga tienes, mamacita!"
"Adiós, bella flor de loto"	"¡Que buenas chichis tienes!"
"Adiós, boquilla de beso"	"Adiós letona"
"Señorita, que guapa está usted, su belleza me ha atraído bastante"	"¡Tus nalgotas!"
"¡Que mujer, interesante!"	"¡Ay, que chichotas!"
"¿Qué le está pasando al cielo que se están cayendo los ángeles?"	"¡No!, ya viste tus tetas"
"Voy a tratar de subir al cielo, tocar las puertas y cuando llegue San Pedro, regañarlo, por andar dejando las puertas abiertas y que unos angelitos tan lindos como tú anden en la Tierra rondando"	"Ya vez, por dormir sin calzón" (a una mujer embarazada)
	"No muevas la cuna porque despiertas al niño"

**Fuente:** Elaboración propia

*Piropos y Clasificación proporcionado por las informantes*

En el cuadro se puede apreciar que hay algunos piropos que se repiten en las dos columnas (como ofensivos y como bonitos), o que en la clasificación de los piropos desagradables se encuentran frases que cotidianamente no nos resultarían molestas, como "Te ves bien". Sin embargo, el contexto en el que se dice y cómo se dice, provoca el efecto de incomodidad en quienes lo señalan como ofensivo. Hay ciertas actitudes consideradas vulgares que se enfatizan al alargar las vocales en alguna palabra, acompañándolas con movimientos corporales exagerados ("¡Quiieeeeeeero!"). En algunos casos, el haber sido objeto de ofensas verbales que consideran muy vergonzosas les impidió a las informantes repetir las en las entrevistas:

*"Me dijeron palabras horribles, obscenas que son tan feas las palabras que no me gustaría ni repetir las porque la verdad son muy desagradables" (Entrevista a Andrea, 24 años).*

Por otro lado, los piropos agradables, o considerados "bonitos" son aquellos que utilizan comparaciones de las mujeres con flores y con ángeles (porque simbolizan la belleza y la bondad), los saludos, los que emplean adjetivos como "bonita", "preciosa", "bella", "interesante". Así como aquellos que desatacan partes del rostro de la mujer, como los ojos y la boca indicando su belleza. Otra clase de comentarios puede ser bienvenido, si se dice empleando un tono "respetuoso", si el piropo se dirige a la persona con el pronombre personal "usted" y si demuestra seriedad en sus mensajes y ademanes.

**3.1.1.3. Acoso físico**

Está constituido por todas las formas intencionales en las que un hombre toca el cuerpo de una mujer sin su autorización en un lugar público. El contacto físico puede hacerse a través del propio cuerpo masculino, o mediante objetos como cuadernos, reglas, periódicos, entre otros.

Las partes del cuerpo de las mujeres que son agredidas con estos contactos son preferentemente las nalgas, las caderas, las piernas, los órganos sexuales exter-

---

nos y los senos. Aunque muchas veces un acosador elige recargarse en el hombro de una mujer que está sentada y bajo el pretexto de un exceso de pasajeros en la combi o en un microbús, masturbarse con alguna parte del cuerpo de la mujer haciendo movimientos oscilatorios. En todos los casos, estos actos tienen una connotación sexual.

Los medios de transporte público y las multitudes son especialmente lugares en los que ocurre el acoso físico: la forma en el que viajan los pasajeros, les impide, en medio de una saturación del espacio, cambiarse de lugar y abandonar el transporte implica tener que esperar otro y volver a pagar el importe del pasaje. Sin embargo, las calles de la ciudad también son escenario de acoso físico cuando existe aglomeración de personas en horas punta.

*“... una vez, cuando me iba a trabajar, venía un tipo de frente, entonces quiso agarrarme así arriba (hace un ademán imitando la agresión en sus senos), entonces, yo me acuerdo que me dio mucho coraje y volteé y vi una piedra y la agarre, y entonces él se fue corriendo y yo también corrí, pero yo llevaba tacones ¿sí? Y nada más lo que hice fue gritarle dos o tres groserías, pero sí se te queda aquí, te da coraje, porque dices no es justo, o sea tú sales a trabajar y no es justo que te falten al respeto”. (Entrevista a Rosario, 24 años)*

Socialmente se reconoce que está prohibido tocar a otro sin su consentimiento. Generalmente quienes acosan físicamente en lugares públicos y lo hacen abiertamente, lo hacen rápido y huyen de la escena, sin dar tiempo a presenciar una reacción por parte de la mujer. En estas situaciones el “factor sorpresa” es determinante para que la persona agredida no pueda articular una respuesta con la rapidez necesaria para incidir sobre el acosador.

#### **3.1.1.4. Persecuciones**

En algunas ocasiones, un episodio que inicia como acoso verbal termina por

convertirse en una persecución, cuando los intentos por iniciar una charla no son abandonados una vez que la autorización para la interacción ha sido negada por parte de la interlocutora, en ocasiones la insistencia del acosador puede durar todo un trayecto en el transporte público o acompañar una caminata. La señal más evidente de que se está desarrollando una persecución, además de la insistencia verbal, es el mantenimiento de la cercanía física por parte del acosador a través de intersecciones y transbordos. A lo largo del camino, si el acosador sigue intentando entablar comunicación, generalmente pregunta con insistencia el nombre de la otra persona, a dónde se dirige y, en ocasiones, llega a manifestar su deseo de acompañarla. Cuando una mujer se da cuenta de que, al abandonar el transporte, el acosador sigue tras ella, la preocupación inicial de evadir al extraño se intensifica. La causa es que en tanto el acosador mantiene la cercanía física, ella no sólo tiene que estar alerta para prevenir que la situación no derive en una agresión mayor sino que, además, empieza a pensar en la posibilidad de que el acoso se prolongue y se convierta en un problema mayor una vez que el acosador puede acceder a información de su vida privada (dónde trabaja o dónde vive). EL siguiente testimonio muestra claramente esta situación:

*“Pasó una vez que venía yo de la universidad y venía un señor en la combi, y me venía diciendo que no sé qué, y yo no le contestaba, me decía ay, que mira, y no le contestaba, terco, terco, total que me cambié de lugar, y luego me bajé y él se bajó y me seguía hablando, y ya estaba casi por llegar, y yo dije “yo no quiero que vea donde vivo”, y me metí a una librería de aquí de la esquina y les pedí ayuda a las señoras. Las señoras salieron, se asomaron y yo creo que ese tipo vio y se fue. Y ya que no estuvo, yo me salí asustada...”. (Entrevista a Carolina, 23 años).*

### 3.1.1.5. Exhibicionismo

El exhibicionismo como una forma de acoso sexual callejero consiste en la exposición de los genitales generalmente por parte de los hombres frente a las mujeres desconocidas que transitan por las calles, o que viajan en un transporte público. La exhibición puede ir acompañada de masturbación. Generalmente es un acto que se realiza en solitario, es decir, de manera individual, aunque se puede desplegar frente a una o varias mujeres, e incluso en algunas ocasiones, también se desempeña frente a hombres.

Algunos recursos empleados frecuentemente por el acosador para llamar la atención de las acosadas son pedir la hora, o emplear algún recurso similar que haga suponer a los demás que se está realizando una interacción común en los lugares públicos, o atraer la vista de las personas deseadas mediante shisteos o palabras .

*“Una vez pasó cerca al cementerio de Laykakota, que un señor estaba parado en una esquina y empezó a masturbarse, y para mi mala suerte el carro paro en esa esquina, todos vieron eso, fue muy indignante, lo único que hice fue cubrirme los ojos, creo que ese tipo estaba borracho, enfermo, no sé... fue una situación que no quisiera recordar”. (Entrevista a Julia, 23 años)*

En torno a este tipo de acoso (exhibicionismo) sólo una de las informantes manifestó haber tenido este tipo de experiencia y la actitud que conlleva a ese acto.

### 3.1.2. El perfil de los hombres acosadores

Generalmente se piensa que quienes acosan a las mujeres en la calle son personas de bajos recursos, o que se dedican a un conjunto de oficios que son relacionados en los imaginarios con los silbidos, los pipos e incluso con el acoso físico: albañiles, mecánicos, tricicleros, moto taxistas, cargadores, cobradores de combi, barren-

deros, choferes, entre otros. Y efectivamente, muchos acosadores pertenecen a estos grupos que, sin embargo, no poseen la exclusividad de la práctica. Pareciera que la apariencia que forma parte de la identificación con el oficio, tuviera que ver con su asociación preferente cuando se piensa en acoso en la calle.

Un dato importante, que se recoge en la investigación es que entre los autores del acoso sexual callejero se encuentran tanto policías uniformados, en servicio, como toda clase de vigilantes privados que se encuentran en las entradas de diversas instituciones.

En las entrevistas realizadas para esta investigación, y explorando un perfil de los acosadores, las respuestas fueron variadas. Al preguntar directamente a las mujeres entrevistadas sobre un tipo específico con el que pudieran identificar a los acosadores en general, las respuestas fueron que no había un conjunto de características ni económicas, ni de edad, ni de apariencia que los definieran.

A veces las descripciones se completan con atributos asignados por un juicio realizado en función de las sensaciones que provoca la experiencia: “enfermos, desubicados, frustrados sexuales, inseguros, introvertidos, etc.” En algunos casos estas descripciones son una forma de desahogar la incomodidad de la situación, y expresar lo que no pudieron decir al acosador durante el encuentro: “estúpido, mañoso, asqueroso, malcriado, entre otros”. A continuación el testimonio sustenta lo manifestado:

*“Muchas veces no les dices nada, ni les miras si es joven, viejo, ni cómo va vestido...porque no sabes cómo reaccionan los hombres y te quedas con el coraje y con la pena, así que no podría decir como son los acosadores ya que puede ser cualquiera... Me gustaría que en el momento en que me falten al respeto poderles yo soltarle una cachetada o un insulto”. (Entrevista a Paola Katerin, 24 años).*

---

Es por esta causa que no se ha podido construir un perfil típico del acosador callejero. Las edades varían desde los jóvenes hasta los adultos mayores, y pueden acosar a mujeres menores o mayores que ellos en edad. Sus orígenes socioeconómicos también varían desde las clases más bajas hasta las altas, pues las descripciones revelan que la forma de vestir y los accesorios, como carros lujosos, no dejan fuera a quienes tienen más recursos económicos. Un rasgo de los lugares públicos es que en ellos confluyen personas de diferentes condiciones económicas y ocupaciones, aun cuando se mantengan las distancias producidas por la estratificación y reforzadas por el estatus. El anonimato que prevalece en estos lugares refuerza esta posibilidad, ya que al no estar presentes las personas con las que conviven cotidianamente en sus círculos sociales, los acosadores no tienen la necesidad de observar las normas de corrección en estos espacios. Por lo tanto, no se necesita ser un enfermo mental, para actuar aparentemente de forma incoherente con la normatividad social.

### **3.1.3. Lugares donde sucedieron los actos de acoso sexual**

El escenario en donde se da el acoso sexual callejero según las informantes constituyen todo espacio que sea público, tales como transporte público, vía pública lejos y cerca de su casa, lugar público abierto (parques, plazas, paraderos, etc.), lugar público cerrado (mercados, grifos, lugares de trabajo, universidad, lugares de diversión, etc.) Según la observación existen algunos contextos y lugares donde el acoso sexual callejero suelen florecer más y son cerca de las obras de construcción, los grifos, las esquinas o paraderos o particularmente en grupos de varones. En estos contextos los piropos aumentaban y subieron de tono.

Para una mejor comprensión del tema presentamos los siguientes testimonios:

*“Un día me sucedió que salí muy tarde de mi casa para ir al Instituto y no había carro, así que tome uno que estaba muuy lleno; en el transcurso de viaje; sentí que alguien me toco de atrás yo volteo y un*

*hombre con una mirada horrible... así morbosa me miraba fijamente, entonces decidí bajarme de la combi e irme a pie... fue horrible...”.* (Entrevista a María Eugenia, 17 años)

*“Hace poco viaje a llave por motivos de trabajo, el carro no estaba tan lleno, porque fui en bus, el viaje tranquilo, pero cuando ya me tocaba bajar casi llegando a mi destino, un hombre que estaba a mi lado me empieza a decir que “estoy bien rica” y otras cosas feas. Me asusté mucho no dije nada y avise al conductor para bajar y el tipo este no me dejó pasar, se pegó a mi cuerpo e hizo sonidos extraños. Fue una experiencia terrible, solo quería llorar...”.* (Entrevista a Andrea, 24 años)

*“Es una tragedia pasar por los grifos o talleres de mecánica, porque sueltan cada comentario tan obsceno que prefiero darme la vuelta por otro lado para evitar pasar malos ratos...”.* (Entrevista a Belén, 20 años)

Algunas informantes reconocieron recibir comentarios en la calle de gente que conocen: familiares, vecinos, colegas, compañeros de clases, etc. Sin embargo, la forma en que estos son recibidos, indica que hay familiaridad en el trato, que se toman como bromas o una forma de saludo, y que no son ofensivos.

Por tanto, tenemos claro que las calles de la ciudad de Puno, los lugares y transporte público en general son frecuentados cotidianamente por miles de personas y estas dejan una parte de su vida allí. En la coexistencia de multitudes pueden ocurrir encuentros de muy diversas clases, que de alguna manera están enmarcados por las limitaciones y las características del propio medio. En él, por la forma en la que están dispuestos sus componentes físicos y por la normatividad social que los organiza, gran parte de sus usuarias, están expuestas cotidianamente a tener que lidiar, muy a su pesar, con interacciones de acoso sexual. El anonimato, la indiferencia, la multitud y el continuo movimiento lo favorecen.

### **3.1.4. Efectos que tiene el acoso sexual en las mujeres**

Los efectos del acoso sexual callejero en el desarrollo integral de cada mujer varían, las informantes manifestaron en sus experiencias que los efectos que les causaron luego de estar expuestas a estos actos dañaron su integridad física y moral.

El acoso sexual callejero tiene consecuencias o efectos a nivel de las prácticas de la vida cotidiana. Una de las más frecuentes es la modificación de la forma de vestir. En la base de estos cambios puede estar la idea de que el uso de cierto tipo de ropa provoca o favorece de alguna manera el acoso sexual. Así en los discursos se tiene:

*"... por ejemplo, cuando iba al trabajo, ahí yo me quería ir así de jeans, porque pues es hacía frío y ahí no me llevo falda o así, además que me siento más confiada, pero no fue así ya que me veían y "amiga, amiga" o "Ay amiga, estás bien guapa". (Entrevista a Carmen Rosa, 16 años).*

Simplemente puede ser una forma de proteger algunas partes del cuerpo del acoso visual y del acoso físico, y tener mayor confianza al subir y bajar escaleras e incluso prever situaciones de peligro en las que sea necesario correr.

*"Yo a veces me visto de acuerdo al lugar donde voy, si voy a la universidad, si salgo con mi esposo, si salgo con amigas o con mi hijo o no sé a una reunión o fiesta; pero los molestos nunca faltan así este con pantalón, buzo, falda, short, etc...". (Entrevista a Rosario, 24 años)*

Así como se selecciona la forma de vestir, de acuerdo a los riesgos que se calculan de acuerdo por las zonas que hay que transitar, constantemente se toman decisiones acerca de las rutas para evitar el acoso.

*"Por dónde caminar sí, porque si vas con una falda y ves que hay un montón de chicos en una esquina no vas a pasar por ahí, y vas a buscarle o rodearle, para no pasar por donde están los chicos, debería ir por el otro lado de la calle porque sabes que si vas a pasar por ahí te pueden ofender, te pueden molestar". (Entrevista a Julia, 23 años).*

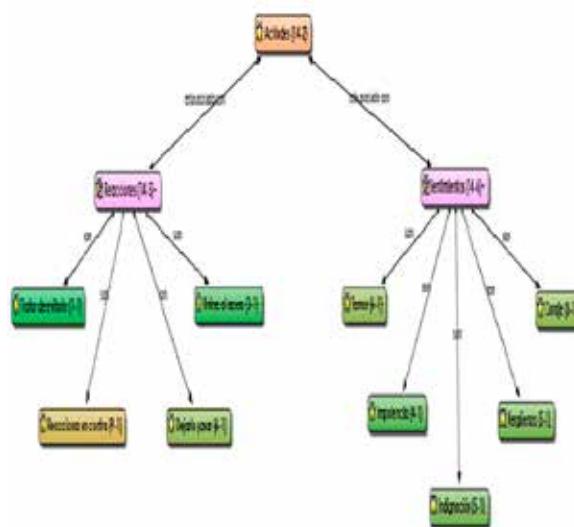
Estas situaciones muchas veces lleva a las

mujeres a una pérdida de autonomía y las vuelve hasta cierto punto dependiente de quienes están dispuestos a acompañarlas y, en general, temerosas de hacerlo solas.

*"Cuando voy con mi enamorado me siento así como que protegida, como si fuera con mi mamá o con mi papá, pero cuando voy sola me da miedo caminar por ciertas zonas, así camino más rápido". (Entrevista a María Eugenia, 17 años)*

### 3.2. Actitudes que asumen las mujeres frente al acoso sexual callejero

Las actitudes que asumen están asociadas con las reacciones y sentimientos que se dan luego de haber sido víctimas de acoso sexual callejero. Estas actitudes identificadas a partir de las entrevistas realizadas se muestran en la Red Semántica N° 2.



Fuente: Elaboración propia

#### Red Semántica N° 02

Actitudes que asumen las mujeres frente al acoso sexual callejero

##### 3.2.1. Reacciones ante el acoso sexual callejero

La clasificación de las distintas reacciones que expresan las informantes frente al acoso sexual se dividen en cuatro grupos: reaccionar en contra, unirse al acoso, dejarlo pasar y tratar de evitarlo. Las cuatro

---

tienen correlatos empíricos en las entrevistas realizadas para esta investigación. Además de las reacciones durante los encuentros, las mujeres han desarrollado varias formas de resistir al poder masculino que se hace patente en el acoso sexual callejero. La forma más esporádica de reaccionar frente a un acoso es:

### 3.2.1.1. Reaccionando en contra

Algunas de las informantes reconocieron haber reaccionado en ocasiones de forma enfática. En esta clasificación podrían ubicarse las miradas fulminantes (cuando estas responden al acoso expresivo), las respuestas verbales que la mayoría de las veces son agresivas, o piden que se detenga el intercambio con un “déjame en paz” o “no molestes”.

También, se encuentran las reacciones violentas (golpes, bofetadas y patadas.), que preferentemente ocurren ante el acoso físico y el exhibicionismo. En la mayoría de las ocasiones, estas formas de actuar frente al acoso constituyen una defensa legítima por parte de las acosadas que puede ponerle un límite a la agresión del acosador. Una mujer molesta también puede intimidar a un hombre. Cuando las informantes relatan que les han levantado la voz a los acosadores reclamando por las acciones cometidas, estos se ven expuestos y por lo tanto muchas veces abandonan la escena con prontitud. Algunas mujeres acuden en ayuda de otra cuando ésta se confronta verbalmente con un acosador. Por ejemplo, tenemos el siguiente testimonio:

*“...Yo creo que la reacción debe ser verbal pero enérgica, no “hazte para allá”, debe ser una reacción enérgica, que se note la molestia, que no te va a importar ir más lejos, para que te deje de molestar. Y si sigue entonces, con todo derecho puedes darle una bofetada. Eso sí me ha tocado más verlo, que sentirlo en que la mujer reacciona, en un momento dado, pero reacciona de una forma enérgica y ahí sí la apoyan. Cuando le dice nada más, “hágase*

*para allá” (con voz bajita), la gente nada más se queda viendo, como que quiere reaccionar o quiere intervenir, pero no siente la seguridad de intervenir, y cuando la persona a la que están molestando adopta una posición enérgica, ahí sí la gente, como que la misma seguridad de la persona que se defiende le da seguridad a los demás para intervenir o a ellas, porque a mí me ha tocado ver que nosotras las mujeres nos defendemos. Pero porque ésa es la forma de reaccionar. Porque la gente que hace ese tipo de cosas se ampara mucho en que la gente no reacciona o que se deja, o se quedan calladas, o se aguantan. (Entrevista a Carolina, 23 años).*

Intentar reaccionar en un lugar solitario puede ser muy arriesgado, pues el acosador puede encontrar la ocasión de acallar el reclamo con una agresión mayor. Otras formas de reaccionar en contra pueden ser acercarse a un policía, cuando éste se encuentra al alcance, o pedirle ayuda en caso de que la situación sea más arriesgada. Algunas mujeres fingen pedir ayuda, al usar un teléfono móvil o público y esto ha logrado persuadir a algunos acosadores que las siguen. También funciona una respuesta tajante y cortante cuando estos tienen la intención de seguir a una mujer en su trayecto.

### 3.2.1.2. Unirse al acoso

Es una modalidad poco explorada, pues muchas mujeres piensan que si adoptan esta actitud estarían facilitando el trabajo del acosador, o dándole la razón a lo que él hace. Sin embargo, el relato de algunas experiencias muestra que es una buena forma de confrontar el acoso, de detenerlo y de mostrar una posición activa frente a él. Unirse al acoso significa actuar en el mismo sentido y lógica que se supondría si se tomara en serio el contenido de las emisiones verbales que constituyen el acoso. Por ejemplo, una forma de unirse al acoso y detenerlo es responder a una iniciativa de saludo, con otro saludo. Por ejemplo:

*"A uno de mis compañeros se le ocurrió decirle a una chica "Adiós, guapa", ella se volteó y le dijo "Hola, ¿cómo estás?". Mi compañero se quedó callado. Y todos muertos de la risa, porque era una chica muy guapa, y cuando él le habló en este caso era nada más para quedar bien con nosotros, y voltea la chica y le responde, y él no supo que decir. Terminó riéndose la chica y siguió caminando y nosotros muertos de la risa". (Entrevista a Yuliana, 18 años).*

Si los acosadores se encuentran en grupo, el efecto es mayor, y una situación originalmente tensa, puede quedar bajo el control de la persona "acosada". Unirse al acoso, de alguna manera, puede significar "devolverlo", de una manera segura. Esta es una forma eficaz de equilibrar las desigualdades de poder en una interacción, robando además el público cautivo del acosador.

*"Un día presencié el siguiente intercambio al cruzar una avenida con una amiga. Dos jóvenes pasaron en una motocicleta cuando cruzábamos la avenida y gritaron: "¡Mamacita, mamacita!", mi amiga se dio por aludida, y sin embargo pasaron muy rápido para poder contestarles algo. Más adelante los encontramos a la entrada de un negocio esperando ser atendidos y con la motocicleta estacionada. Entonces volvieron a la carga: ¡Shist, Shist! ¡Hola amiga! ¿Cómo te llamas? Mi amiga se volteó y les respondió: ¡Hola! ¿Qué tal? y el acosador respondió: ¿Cómo te llamas?, ¿Para qué quieres saber mi nombre? ¿Tú cómo te llamas?, respondió mi amiga, el acosador enrojece ante la burla de su compañero. Entonces responde: ¿Yo? Will Smith, y mi amiga: Hasta luego, Will Smith." (Entrevista a Sara, 21 años)*

Por esta razón, unirse al acoso debe ser preferentemente una forma de controlar una situación y no de sucumbir ante ella.

### 3.2.1.3. Dejarlo pasar

No todas las circunstancias del momento y del medio son propicias para confrontar

una situación de acoso o para tratar de controlarla con las expectativas del acosador. A veces, efectivamente, más conveniente es dejarlo pasar. La precaución no está de más cuando la ventaja es para el acosador y responder puede poner en peligro la integridad física de la persona acosada. Muchas veces el dejarlo pasar como manifiestan las informantes, significará la pérdida de la contienda en la interacción por parte de las mujeres, pero puede constituir una medida inteligente, si es una decisión basada en el cálculo de los riesgos.

En otras ocasiones, el dejarlo pasar puede ser desalentador para cierto tipo de acosadores. Muchas de ellas acumulan coraje y desconfianza contra los hombres desconocidos en general, porque son agredidas constantemente por sujetos que pertenecen al género masculino.

Esta actitud confirma el poder que los hombres ejercen sobre ellas, aun en circunstancias en las que podrían tratar de poner un límite. La razón se encuentra en que las formas de socialización han señalado siempre a las mujeres que lo mejor es ignorar al agresor, lo cual no funciona de la mejor manera en todos los casos (en vez de constituir una protección, esto las vuelve vulnerables, al grado de que el temor las paraliza, lo cual es contraproducente en una situación de riesgo). Durante siglos, las acosadas han volteado la vista y apresurado el paso y, hoy en día, para muchas es imposible imaginar un mundo sin acoso sexual.

### 3.2.1.4. Evitarlo

Las mujeres incorporan las experiencias previas a las decisiones cotidianas, eligen formas de vestir y seleccionan las rutas que son más cómodas y seguras para desplazarse por la calle. Estas acciones se encaminan en muchas ocasiones a tratar de evitar el acoso sexual. Muchas personas evitan viajar en los asientos que se encuentran en la parte posterior de un vehículo, porque han identificado que son

---

aprovechadas por los acosadores, por estar más alejadas del chofer y de la vista del resto de los pasajeros que viajan dándoles la espalda.

No tomar los transportes que van muy llenos, no pasar por donde hay grupitos de jóvenes conversando, y cargar paraguas y empuñarlos con seguridad cuando se aproxima un acosador potencial como advertencia, son algunas de las estrategias a las que acuden muchas personas para tratar de evitar el acoso sexual.

No siempre es posible evitar o prevenir el acoso sexual callejero, por lo tanto, las personas acosadas no pueden ser responsables por no tener la oportunidad de impedirlo. Muchas veces este es sorpresivo a pesar de todas las precauciones. Sin embargo, las informantes manifestaron que no está de más incorporar ciertas acciones a la rutina diaria, como una forma de obstaculizar el despliegue de interacciones incómodas, en la medida de lo posible. Por otro lado, es un buen recurso para quienes sufren la sensación de la pérdida del control como resultado de experiencias de acoso sexual en la calle, pues les podría permitir recuperar la seguridad mediante actos que están a su alcance.

### **3.2.2. Sentimientos que genera el acoso sexual callejero en las mujeres**

Las mujeres tienden a sentirse encolerizadas, humilladas, culpables y deprimidas, así como irritables y vulnerables. Estas reacciones parecen seguir una secuencia que se inicia con los sentimientos de cólera y termina con la sensación de impotencia. Es decir, el acoso sexual no produce satisfacción, por el contrario, evoca distintos grados de malestar y resulta ofensivo, además algunas mujeres reportan sentirse desilusionadas con las personas o su entorno social. Los sentimientos que provocan estas interacciones iniciadas violenta u ofensivamente por otros son: temor, co-

raje, vergüenza e indignación, principalmente.

El sentimiento de temor se presenta porque las mujeres acosadas sienten una gran vulnerabilidad. El acoso les está indicando que quien las agrede está traspasando los límites de las interacciones comunes y, por lo tanto, muchas veces ellas no pueden prever hasta dónde va a llegar la agresión. En tanto el acoso es un acto con connotación sexual que se interpreta como una prerrogativa masculina en la que se encuentra de por medio la fuerza física, muchas mujeres evitan confrontar el acoso inicial por temor a que si este es verbal, el acosador pase de las palabras a los hechos. En general, el temor que experimentan las informantes cuando viven episodios de acoso sexual se condensa en la siguiente respuesta:

*“Me da miedo decirle algo, a lo mejor lleve un arma y que la saque y pum me dé, o que me aviente, o que me quiera violar, que me vaya a golpear o algo, que me vaya a pasar algo a mí, O sea nada más por eso no digo ni hago nada...” (Entrevista a María Eugenia, 17 años)*

El sentimiento de coraje y la impotencia son sentimientos que se presentan junto con el temor. Por un lado, se experimenta el sentimiento de que se ha sido víctima de un abuso, y por otro lado se enfrenta el hecho de que no hay nada al alcance que se pueda hacer para resarcir el agravio. En algunas ocasiones el coraje se desahoga un poco si la persona acosada logra golpear u ofender verbalmente al acosador. Pero en otras situaciones esta misma reacción genera el acoso social de quienes desaprueban su reacción, es decir, de los espectadores. Sin embargo, aun cuando las personas ofendidas reciben el apoyo de quienes presenciaron la confrontación, informan que conservan el enojo algunas horas después de que ha concluido el encuentro. Además, las mujeres que se que-

dan llamadas al ser acosadas, después se sienten molestas por no haber reaccionado como hubieran querido.

La vergüenza es un sentimiento que se vive frente a uno mismo y frente a los demás. El hecho de haber sido elegida por un acosador llevó a las informantes a preguntarse qué vio el acosador en ellas que provocara una agresión tan denigrante. Aquí se ponen en juego los elementos relativos a la apariencia.

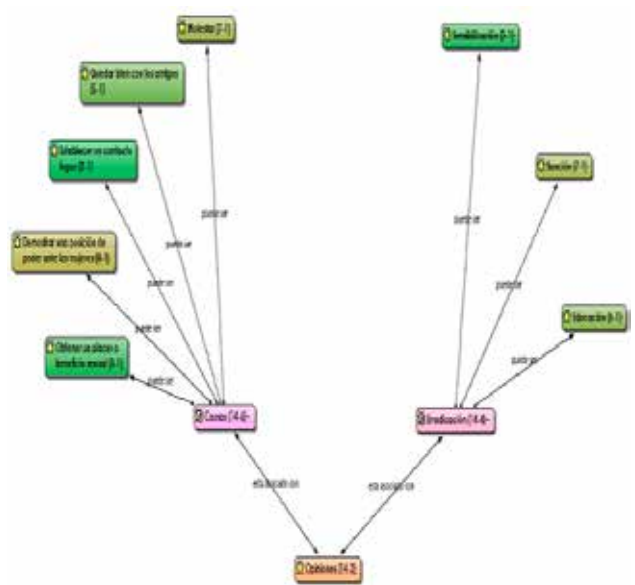
Si el acoso sexual se vive como una forma de sanción, la informante manifiesta que comenzará a pensar si su ropa es adecuada o demasiado atrevida, o si su forma de caminar o de desenvolverse dio pie a la agresión enviando un mensaje erróneo. De tal forma que lo que ella supone que vio el acosador puede ser interpretado en el mismo sentido por cualquier otro.

Como resultado del acoso muchas mujeres disminuyen su autoestima, se sienten "sucias" o "malas personas", sienten que su confianza en los demás ha sido traicionada y se ha atentado contra su dignidad e intimidad. Se viven como un objeto, despersonalizadas. También se activan imágenes negativas de sí misma, se ven como débiles e impotentes.

Por otro lado, la indignación es un sentimiento que se deriva de la calificación de la interacción. Recurrentemente en las entrevistas, las informantes definieron a las acciones que constituyen el acoso sexual callejero como "faltas de respeto". Es decir, una parte de la identidad de la persona es lastimada porque no ha sido tratada con la deferencia esperada.

**3.3. Opiniones sobre la práctica del acoso sexual callejero**

Las opiniones de las informantes están asociadas con las causas que provoca realizar estos actos y la manera de cómo se podría detener, como se aprecia en la siguiente red semántica.



Fuente: Elaboración propia

**Red Semántica N° 03**

*Opiniones sobre la práctica del acoso sexual callejero*

**3.3.1. Explicaciones causales de la existencia del acoso sexual callejero**

En general, las explicaciones globales acerca de lo que provoca el acoso sexual callejero son muy escasas. Esto se debe en gran parte a la carencia de estudios que trabajen conjuntamente en la construcción de explicaciones multicausales, pues el problema es complejo y posee dimensiones lingüísticas, psicológicas, antropológicas, históricas y sociológicas que no han sido exploradas con toda la profundidad que amerita.

Podemos decir que de las entrevistas realizadas se llega al consenso de que una conducta ofensiva hacia las mujeres en lugares públicos es una forma de demostrar a los demás hombres que se es independiente del mundo femenino. Para esto es preciso demostrar desprecio, audacia, insensibilidad y rudeza. Mientras tanto, las mujeres son socializadas para recibir piropos. Estos se asocian con un reconocimiento legítimo de sus cualidades feme-

---

ninas por parte del sexo opuesto. Por lo tanto, al crecer, las adolescentes esperan que los hombres las admiren y que manifiesten esta admiración con piropos poéticos y lisonjeros. En cambio, se enfurecen con los piropos insultantes y marcadamente sexuales. La paradoja de los piropos ofensivos se maneja ignorándolos, borrándolos del haber personal y contando sólo los buenos.

Esta explicación da sentido a la necesidad de reafirmar la identidad masculina mediante prácticas que socialmente son reconocidas para los hombres, pues son ellos quienes legítimamente pueden piroppear a las mujeres.

Es probable que por ello muchas mujeres eviten responder o manifestarse abiertamente en contra. De la misma manera que piroppear sólo se justifica si se hace frente a una mujer, solamente es válido que provenga de un hombre.

Las informantes interpretan el acoso sexual como un acercamiento brusco, que tiene la necesidad de establecer un contacto. Por ejemplo, la siguiente informante hace la siguiente reflexión:

*“A mí me desagrada que hagan eso, porque se supone que son hombres y pueden hablar. ¿Para qué hacen sentir mal a la mujer? Porque muchas veces hacen sentir mal al ver así. En vez de, no sé, acercarse o hacer la conversación o alguna otra cosa, prefieren decir “piropos malintencionados” en vez de hablar como gente civilizada prefieren gritar pura grosería o no sé qué...”. (Entrevista a Heydi, 20 años).*

### **3.3.1.1. Las motivaciones de los acosadores**

En la poca literatura que existe con respecto al piropo y al acoso sexual en general, no existe un consenso que permita explicar la causa del acoso sexual callejero. Aunque cada autor se inclina especialmente por alguna, no podemos decir que el acoso sexual obedezca a una sola causa. Ni siquiera separando las formas en

que se manifiesta, podemos asegurar que el acoso verbal o que el físico obedecen a una razón en particular. A partir de lo que se pudo analizar en las entrevistas podemos afirmar que los propósitos en el acoso sexual son diversos, y que es posible señalar algunos, con base en la información empírica:

- Establecer un contacto fugaz: es un interés por generar un contacto momentáneo con alguien del sexo opuesto. El piropo, en tanto suceso comunicativo, tiene como fin principal el establecimiento de contacto. Ya que existe la presencia constante de saludos y de frases que utilizamos cotidianamente para iniciar la interacción con los demás y que no tiene un significado propio fuera de su contexto. ¡Hola!, ¡Adiós!, ¡Bueno días!, etc., son frases que cumplen una función de generar y mantener el contacto, aunque este sea breve. Por otro lado, podemos decir que los piropos son el resultado de los intentos por romper la gran tensión que se genera en nuestras sociedades por la rigidez existente en las relaciones de género.

- Quedar bien con los amigos: este es un propósito que la mayoría de informantes manifiestan en las entrevistas realizadas ya que lo escucharon de sus amigos, colegas y compañeros. El hecho de estar en grupo los anima a hacer cosas que tal vez no harían si estuvieran solos, pues el respaldo de los demás en caso de que alguien reclame los convierte en una mayoría difícil de retar.

- Molestar: aunado a lo anterior se encuentra que no sólo se tienen fines de satisfacción personal y del grupo. No basta la presencia de los amigos, sino que una motivación muy importante para realizar esta práctica es lograr que la mujer o las mujeres se molesten. Esto genera un sentimiento de satisfacción y de confirmación del poder con el que se cuenta frente a la otra persona, que tiene que quedarse con su disgusto. Por otro lado, si la persona responde, esto también es satisfactorio porque además de confirmar

su molestia les permite mantener el intercambio y probar con frases que pudieran ser más ofensivas o graciosas para los compañeros.

- Demostrar y reiterar una posición de poder ante las mujeres: se presenta cuando la mayoría de las mujeres ante el acoso sexual callejero se dirigen a bajar la vista y quedarse calladas, esta clase de resultados son buscados por quienes inician una interacción de acoso. El simple hecho de obtener la humillación de quien después de haber sido ofendida baja la cabeza y se retira, es un aliciente para reiterar esta práctica que confirma a los varones en una situación privilegiada frente a las mujeres

- Obtener un beneficio o placer sexual con la sorpresa y el temor de otros: particularmente el exhibicionismo y el acoso físico proporcionan un placer sexual físico, que va más allá de la confirmación de la identidad o de la demostración de poder. La satisfacción obtenida mediante situaciones forzadas para las mujeres, son parte de una forma de explotación de la presencia en lugares públicos que les permite a los acosadores beneficiarse con ellas, de un modo evidentemente instrumental. La objetivación de la mujer en este sentido es mucho más fácil, ya que al mirar a una mujer y satisfacerse a través de fijar la mirada en algunas partes de su cuerpo, el acosador obtiene un placer sexual que no requiere del consentimiento de la mujer, aunque ella se percate de que su presencia está siendo explotada visualmente, en una forma que la ofende. Los escotes y las faldas son un buen pretexto para echar a andar la imaginación, aunque muchas veces, dado el papel que juega la fantasía, estos pueden ser prescindibles.

### 3.3.2. Erradicación del acoso sexual callejero

Las informantes manifiestan que para detener el acoso callejero se debe educar a las familias, autoridades, transportistas, y la sociedad en común; así como sancio-

nar de manera drástica a los acosadores para que no continúen con las prácticas de acoso sexual callejero. Por otro lado, mencionan realizar campañas de sensibilización a la población en general sobre este tipo de violencia

*“En primer lugar no estoy de acuerdo con esos actos, tenemos que demostrar que somos capaces de convivir en respeto. La calle y los lugares públicos es también nuestro espacio. Las mujeres debemos entender que acoso es violencia y que la sociedad en su conjunto no sea indiferente.” (Entrevista a Julia, 23 años)*

La erradicación del acoso sexual, tan enraizado en nuestra cultura, debe partir de:

- Educar a la sociedad: la educación parte del núcleo familiar, por lo tanto, es en la primera infancia donde se debe educar a los menores sobre las relaciones de género y el respeto mutuo que debe existir en los espacios públicos. Posteriormente los hombres jóvenes y adultos deberían tener buenas prácticas ciudadanas para evitar este tipo de actos en la calle; como mencionan la mayoría de informantes deberían medir las consecuencias de sus actos cuando deciden invadir el espacio personal y el libre tránsito de las mujeres en la calle.

- Sancionar a los acosadores: Pocas son las informantes que conocen las sanciones que tiene este tipo de actos y que pueden hacer en caso de ser víctimas. Es por ello que manifiestan que para detener este tipo de actos deben ser sancionados.

*“Las mujeres deben expresar su malestar cuando son víctimas porque al quedarse calladas, es como si estuvieran aceptando y el acosador lo toma como un acto bien recibido, deberían denunciar” (Entrevista a Rosario, 24 años)*

- Realizar campañas de sensibilización: para detener las prácticas de acoso sexual en la calle se debe realizar campañas que incluyen la información al público

---

sobre la existencia invisible y naturalizada de este tipo de violencia, las consecuencias y sus impactos en quienes lo padecen.

Mediante las campañas deberían brindar una información clara y culturalmente apropiada para la toma de decisiones. Es imprescindible diseñar y recrear herramientas de comunicación y difusión que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades de la sociedad en torno al problema. Hay que acrecentar el nivel de conciencia ciudadana sobre la importancia de tratar este tipo de actos y su relación con la calidad de vida de la población, en especial “las mujeres”, sobre las responsabilidades de la sociedad civil y reforzar el compromiso y participación en la erradicación de este problema. Es necesario que la sociedad entienda que todos tenemos responsabilidad en la construcción del desarrollo del país, pero aún más importante que conozca y se sensibilice en la responsabilidad y compromiso que debe asumir en la erradicación de este tipo de actos.

Las campañas de sensibilización deben nacer, alimentarse y recrearse de la propia cultura de la población, de varones y mujeres, de sus instituciones y de sus autoridades.

## **Conclusiones**

1. Las experiencias de acoso sexual callejero en las mujeres jóvenes de la ciudad de Puno puede adoptar diferentes formas y cada una de estas recibe distintas valoraciones y significados, las cuales se pueden clasificar en: acoso expresivo, acoso verbal, acoso físico, persecuciones y exhibicionismo, a pesar de que cada una de estas formas de acoso constituye en sí misma un episodio de acoso sexual callejero, se pueden combinar dos o más formas en cada encuentro; a excepción del exhibicionismo que generalmente es practicado por un acosador solitario, las demás formas pueden ser realizadas por individuos aislados o en grupos. A pesar

de que todos constituyen experiencias altamente desagradables para quienes las reciben, se asocian a ellas en algunas ocasiones diversos significados y grados de gravedad, siendo las dos primeras consideradas generalmente menos graves y amenazantes en comparación con las tres últimas. Sin embargo, la gravedad puede variar según el contexto en el que se desenvuelve cada situación. Particularmente el acoso verbal, que tradicionalmente se ha llamado “piropo” (aunque no todos los piropos significan acoso sexual), puede provocar sentimientos ambiguos en las mujeres que aprecian los halagos como una forma de alimentar su autoestima, pero se sienten incómodas por el contenido ofensivo de la mayoría. El acosador puede ser cualquier hombre, así como el espacio en que se realiza los actos tales como calles, parques, paraderos, transporte público.

2. Las actitudes que asumen las mujeres víctimas de acoso sexual callejero, están asociadas con las reacciones y sentimientos que se dan luego de cada situación. Cada cual se siente diferente cuando sufre acoso sexual callejero. Las reacciones que las mujeres adoptan con mayor frecuencia son: reaccionar en contra, unirse al acoso o dejarlo pasar de acuerdo a la situación en la que se encuentran. Así como los sentimientos más comunes que provoca el acoso sexual en las mujeres que lo reciben son: temor, vergüenza, humillación, coraje e indignación.

3. Las opiniones varían en torno al acoso sexual en la calle, por un lado, podemos decir que es una expresión de la cultura machista y demostración de poder del género masculino que debería sancionarse con todo rigor para desnaturalizar su práctica, ya que es asumida por muchos hombres como comportamientos “normales”. Y desde otro punto de vista se piensa que el acoso sexual callejero es justificado como una actitud de la naturaleza del hombre y que es culpa de la mujer si sufre algún tipo de acoso en la calle,

ya sea por su forma de vestir o por su actitud en público.

4. La posible solución para erradicar el acoso sexual callejero se centra en la importancia de una mejora en la educación, a través de valores y virtudes impartidos, no sólo en las escuelas, sino también en las otras instituciones comunales que son importantes en el ser humano como la familia, la universidad, los institutos o diversos lugares de estudio. Estas reformas deben realizarse con el fin de mejorar el modo y el respeto con el cual un varón se dirige hacia una mujer.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALONSO, Benito (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. España, Edit. Síntesis.

ARISTIZÁBAL, Gonzalo (2001). *Piropos la pasión hecha palabras*. Colombia, Edit. Manigraf.

BEDOLLA, Patricia (1989). Consideraciones conceptuales en torno al hostigamiento sexual. *Estudios de Género y Feminismo*. México, Edit. Fontamar.

BOWMAN, Cynthia (2002). Calle, acoso y la guetización informal de la mujer. *Cambridge, Edit. Law Review*.

BRAIDOTTI, Rosi (1994). *El feminismo por cualquier otro nombre, diferencias*. Barcelona, Edit. Estudios culturales.

CAMPILLO, Neus (2003). *Ontología y diferencia de los sexos*. Madrid, Edit. del sexo al género.

CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Edit. Alianza.

DI SILVESTRE, Cristina (1999). *Apuntes de Apoyo a la Docencia I y II. La Metodología cualitativa: sus principios subyacentes. Curso de Métodos y Técnicas Cualitativas I*. Chile, Edit. Departamento de Sociología.

ENGELS, Federico (1988). *El origen de la familia, de la propiedad privada y del Estado*. Madrid, Edit. Endymión.

GALTUNG, Johan (1980). *La contribución específica al sur del país y las causas de la violencia: tipología0s*. Francia, Edit. UNESCO.

GALTUNG, Johan (1995). *Investigaciones teóricas: Sociedad y cultura contemporáneas*. Madrid, Edit. Tecnos.

IBÁÑEZ, Tomás (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona - España, Edit. Sendai,

JODELET, Denise (1984). *La representación social: fenómenos, conceptos y teoría*. Barcelona, Edit. Paidós.

LAU, Ana (1999). *La historia oral: una alternativa para estudiar a las mujeres*, en Graciela de Garay (Coord). *La historia con micrófono*. México D.F., Fontamara

LORENTE, Miguel (1999). *Agresión a la mujer: Maltrato, violación y acoso*. Granada, Edit. Comares.

LORENTE, Miguel (2009). *Mi marido me pega lo normal*. Barcelona, Edit. Planeta.

MAGALLÓN, Carmen (2005). *Epistemología y Violencia*. Alicante - Valencia, Edit. Zaragoza S.A.

MARKOVÁ, Ivana (1996). *En busca de las dimensiones epistemológicas de las representaciones sociales*. Madrid - España, Edit. Souel.

MOLINA, Cristina (2004). *Género y poder desde sus metáforas*. Barcelona, Edit. Autónoma.

MOSCOVICI, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires - Argentina, Edit. Huemul S.A.

---

PATEMAN, Carole (1995). El contrato sexual. Barcelona, Edit. Antrophos.

RODRIGUEZ, Tania y GARCIA, María de Lourdes (2007). Representaciones sociales. Teoría e investigación. México, Editorial CUCSH-UDG

RUIZ, José (1999). Metodología de la Investigación Cualitativa. España, Edit. Universidad de Deusto

SHINODA, Jean (2006). Mensaje urgente a las mujeres. Barcelona, Edit. Kairos

SUBIRATS, Marina (2007). Balones fuera. Barcelona, Edit. Octaedro.

TUBERT, Silvia (2003). Del sexo al género. Los equívocos de un concepto. Valencia, Edit. Gauns.

VALLEJO, Elizabeth (2012). La violencia invisible: El acoso sexual callejero a mujeres. Lima - Perú, Edit. PUCP.

# ANÁLISIS DE “LA PÚBLICA”, COMUNIDAD DE FACEBOOK, DONDE LA INTERACCIÓN COMUNICACIONAL CONSTRUYE UNA CIUDADANÍA ACTIVA

***Sabrina Lanza Bugueño***

Boliviana, Comunicadora Social egresada de la Universidad Mayor de San Simón. Periodista, Jefe de prensa del periódico mensual “Poder Soberano”

***sabri.lanza.b@gmail.com***

*La autora afirma no tener conflicto de interés con Punto Cero ni con ningún miembro de su comité editorial.*

**LANZA BUGUEÑO, Sabrina. Análisis de “la pública”, comunidad de Facebook, donde la interacción comunicacional construye una ciudadanía activa. Punto Cero, año 21 - n°33 - diciembre de 2016. Pp 83-106. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba**

**Recepción:** 30/09/2016

**Devolución pares ciegos:** 18/11/2016

---

## **Resumen**

Cuando la web apareció el año de 1990, surgieron muchos cambios en los modos de vida del ser humano, en sus modos de actuar y de comunicar. Posteriormente, las redes sociales llegaron a ser parte de este mundo nuevo, donde el ser humano logró sostener conversaciones de manera instantánea, sin límites espaciales ni temporales. Y claro está, de una manera muy diferente a la del mundo real. Pero ¿qué hay realmente, detrás de estas herramientas? ¿Pueden ser espacios que, además estar dedicados al ocio y el entretenimiento, se conviertan en generadores de debates ciudadanos?

La presente investigación buscó determinar cómo la interacción comunicacional dentro de las redes sociales hace posible la construcción de una ciudadanía activa. Identificando a la interacción comunicacional como el proceso dinámico y complejo, motor del establecimiento de redes de información, diálogo y debate entre sujetos, aquellas que permiten visibilizarse, así como ser conscientes de la existencia de los demás. El estudio, tomo como caso: “La Pública”, un grupo de la red social Facebook, creado con el objetivo de fomentar el debate ciudadano sobre diversas temáticas y que se alimenta de las ideas, opiniones y argumentos de todos sus miembros.

**Palabras clave:** Interacción, Comunicacional, Ciudadanía, Activa.

## **Abstract**

When the Web appeared in 1990, there were many changes in people life, like their behavior, more over their communication. Then, the social networks became part of the new world, where people could hold their speech in an instant way without frontiers. As a result it is different of the real world. But, what about behind these tools? More over talking about these tools, they are places of leisure and entertainment. So the question is: they could result in forming active citizens?

The present research tries to determinate, how the communicational interaction inside the social networks helps the building of active citizen. Appointing this communicational interaction as a difficult and dynamic possess it becomes like stablished machine of information networks, dialogue and debate between people. Who let to show by themselves and to be conscious of the people existence. This present research takes of “La Pública” case, a group of the social network Facebook, which was created with the main objective to encourage citizen debate about many topics, which feed by itself with ideas, opinions and arguments of all their members.

**Key words:** Interaction, Communicational, Citizenship, Active.

## Introducción

Los estudios de la comunicación en su vinculación con la ciudadanía y la democracia, han ido cobrando mayor relevancia en las últimas décadas en América Latina. Las demandas sociales, la situación de pobreza, la injusticia social, la invisibilidad de sectores de la sociedad en la construcción de los Estados-nación, entre otros factores, dieron lugar a una serie de experiencias de acciones ciudadanas en la búsqueda de transformar la realidad.

Esta situación, generó diferentes movimientos sociales (de mujeres, pueblos indígenas, jóvenes, diversidades sexuales, etc.) en varias latitudes, así como nuevos medios de comunicación generados por la tecnología del internet, aquellos que fueron configurando los modos de ejercer ciudadanía; de estar en el mundo. La nueva faceta descrita, ha dado lugar a nuevas formas de pensar los procesos de comunicación, de participación y de la interacción en los medios. Fueron irrumpiendo en este sentido, "nuevos actores sociales" en el escenario político. Donde, se postula la acción política, basada en nuevos paradigmas de democracia y de construcción social.

Por otro lado, se visibiliza claramente la noción de "sujetos" en contraposición a la de "consumidores". Una concepción que dio origen a re-pensar las relaciones sociales y los proyectos de sociedad en un nuevo contexto configurado tanto por entornos físicos como virtuales. En este sentido, surge la idea y necesidad de acercarse a la Comunicación desde los procesos de interacción en un mundo globalizado y mediatizado por las tecnologías digitales, que hacen posible la construcción de comunidades virtuales que buscan ser visibles ante el escenario público, reclamando una mayor inclusión basada en el reconocimiento, la participación política y la ciudadanía activa.

La ciudadanía, como señala Martín Hopenhayn, se ha consolidado como un campo posible para el procesamiento colectivo de nuevos proyectos societales, como la afirmación de la diferencia, la

promoción de la igualdad y la búsqueda autónoma de ser sujeto político para una realización más justa de los derechos económicos, sociales y culturales.

### 1. Antecedes: el debate público y las redes sociales

*"No han sido sólo las limitaciones del modelo hegemónico las que nos han forzado a cambiar paradigmas. Han sido los terceros hechos, los procesos sociales de América Latina, los que han cambiado los objetos de estudio a los investigadores de la comunicación".*  
J. MARTÍN-BARBERO

El año de 1962, Jürgen Habermas, publicó su obra: "Historia y crítica de la opinión pública". Entre sus propuestas, identificó que una sociedad con vida pública ideal sería aquella en la que los ciudadanos se introdujeran a una discusión constante de interés público. Sin embargo, esta idea sería imposible de realizar mientras la televisión y la radio privaran a los ciudadanos de participar en los debates públicos.

Décadas después —en los 90's—, Habermas identificó la Internet como un medio capaz de evitar en alguna medida la censura en Estados autoritarios, pero no así, como un espacio que fomente la igualdad de participación por completo, debido a la excesiva oferta de información que promueve una fragmentación del público y la dispersión de temáticas públicas centrales, disolviendo de esta manera, la opinión pública.

Sin embargo, este tipo de medios —bajo ciertos parámetros— llegan a considerarse como espacios capaces de promover procesos de interacción comunicacional. Todo ello a partir de información agendada por la comunidad virtual donde se "pueden descubrir interactivamente intereses políticos comunes y coordinar acciones públicas a través de protestas y peticiones" (Neuberger 2008: 8).

Varios estudios realizados —incluido este— muestran puntos positivos como negativos en el uso de medios virtuales como espacios de interacción comunicacional. Algunos de ellos, exponen que estos son "medios de gran uso que

---

muchas veces sirven de coordinación para protestas pero que paralelamente pueden caer en el juego de llevar a una actitud tendencialmente pasiva de la mayoría de los jóvenes”(ZELIK 2008: 12), como pasó en los momentos históricos de rebelión social de la “Primavera Árabe” y de los “Zapatistas” donde la población ante la censura de medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, encontraron en los medios virtuales y redes sociales, un espacio alternativo para organizar manifestaciones en contra del gobierno que imponía medidas antidemocráticas.

Así mismo, varias experiencias han mostrado que es posible la discusión a partir de temáticas comunes, ya que “no hay grandes diferencias a la hora de juzgar la relevancia de los temas entre los conectados y los desconectados” (NEUBERGUER 2008:8).

Es bajo este contexto, que la investigación nació por la curiosidad de conocer si la aparición de comunidades virtuales emergentes en una generación Wi Fi, logran establecer un espacio que promueva un debate público constante. En el que, las temáticas tratadas sean reflejo de las necesidades y propuestas de los sujetos participantes, permitiendo así, una agenda temática pública configurada y articulada íntimamente a las realidades o problemáticas que afectan directamente en al usuario en su relación con el mundo. Y si se da de esta manera, “¿Qué posibilidades hay de que los temas y las opiniones se muevan también de abajo a arriba?” (NEUBERGUER 2008:10). Internet abre puertas a la participación ciudadana y sin embargo, forma también un espacio politizado en el que “la red es la misma para todos, como oportunidad y como riesgo” (SCHULZE 2008: 16). Es aquí donde la red, “nos provee todo tipo de informaciones, tanto para presentarnos a nosotros mismos como para movilizar el contrapoder” (SCHULZE 2008: 16). Es allí donde se presenta el problema: “estamos súper conectados, pero ¿nos hace eso súper democráticos? (MALDONADO 2012:20) o ¿súper ciudadanos? El acceso masivo a internet y la centralización de temas comunes de discusión ¿hacen posible la formación de un espacio de

discusión pública constante, con el que Habermas, soñó tanto?

### **1.1. La Pública: por la apertura de espacios ciudadanos**

El grupo “La Pública” de la red social Facebook, es un colectivo que surgió a partir de un pensamiento que cree en la posibilidad de un espacio de constante discusión pública. “La Pública” nació como una red de acción derivada del proyecto de la plataforma virtual de periodismo ciudadano bajo el mismo nombre. Tal proyecto, se fue implementado con el financiamiento y ayuda de la Fundación Hivos, por lo que, se constituye como un emprendimiento sin fines lucrativos.

Después de varios años, en los que las nuevas tecnologías han cambiado la forma de percibir la comunicación y la información, “La Pública” emerge como un colectivo que tiene por objetivo desarrollar tecnologías sociales y plataformas dedicadas al encuentro y aportación de transparencia y redición de cuentas de interés público, procesos que se desarrollan a través de la interpelación al ciudadano para asumir su responsabilidad ante la sociedad. La presente investigación buscó describir y explicar cómo este grupo de la red social Facebook se posicionó como resultado de una serie de reflexiones acerca de la realidad sobre la reivindicación de la mujer e incidencia en el mundo, donde los individuos ejerzan sus obligaciones y derechos a través de la construcción de una ciudadanía activa, dada principalmente a través del debate público constante.

### **2. Planteamiento del problema**

Desde los antecedentes descritos, la investigación se desglosó bajo el siguiente objetivo general:

- Determinar cómo el intercambio de información, el diálogo y el debate en la interacción comunicacional sobre temáticas de interés público (feminismo y sexismo) entre usuarios del grupo “La Pública” de la red social Facebook hacen posible la construcción de una ciudadanía activa en el periodo de octubre de 2015 a febrero de 2016.

Para el logro del objetivo general planteado, se determinaron objetivos específicos que permitan llegar a este y que se detallan a continuación:

- Observar los mensajes textuales, hipertextuales y multimediales presentados durante el proceso de intercambio de información entre los miembros del grupo "La Pública" de la red social Facebook para determinar si a partir de estos se incide en la conformación de la agenda temática de esta comunidad virtual.
- Observar los mensajes textuales, hipertextuales y multimediales presentados por los miembros del grupo "La Pública" de la red social Facebook para determinar si a partir de estos, se reconocen rasgos comunes de identificación o de diferenciación.
- Observar los mensajes textuales, hipertextuales y multimediales presentados durante el proceso de debate entre miembros del grupo "La Pública" de la red social Facebook para determinar si a partir de estos los integrantes logran su existencia pública al integrarse, distinguirse y participar en este espacio virtual.
- Inferir sobre los datos recolectados durante las observaciones a los procesos de interacción comunicacional en la red social Facebook grupo "La Pública", para determinar si a partir de estos, las usuarias y los usuarios bajo un discurso feminista, rechazan formas de sexismo (mujer objeto, mujer reproductora, mujer inmanente y rivalidad entre mujeres) y logran la construcción de una ciudadanía activa dada desde la existencia pública de la mujer.

### 3. Metodología:

*"Nada ocurre sin el lenguaje"*

E. FLORES

A partir del trazado de los objetivos de la investigación, se definió el diseño metodológico a seguir en la investigación. Los elementos que lo definieron se dan a conocer en los siguientes párrafos.

El método aplicado fue la etnografía virtual, que nace en respuesta a la modificación

de las dimensiones espacio-temporales y que trata de argumentar y contextualizar los comportamientos sociales de acuerdo a esquemas culturales de comunidades virtuales. Paralelamente, la etnografía virtual permite describir los procesos de negociación de diálogo y la construcción de significados dentro de un escenario dado. Por conseguir esto, la investigación tomó atención tanto a lo que el usuario dice a través de mensajes textuales, así como a las "inter-acciones" que realiza dentro del campo virtual. Es decir, que tiene un carácter articulador, entre lo que se "dice" y lo que se "hace" en la comunidad virtual.

La etnografía virtual aplicada, incluyó el uso de tres técnicas principales que cumplieron con el requisito de triangulación para obtener datos confiables. Las técnicas fueron las siguientes:

- Observación periférica on-line: observación del objeto de estudio de manera constante, que permitió la captura de detalles y hallazgos emergentes de los datos obtenidos durante los procesos de intercambio de información, diálogo y debate de los miembros de La Pública. Esta técnica cumplió principalmente con la obtención de datos de las interacciones realizadas por los usuarios, es decir, respondiendo a la pregunta: "¿qué hace el usuario?".
- Análisis de contenido: Trata de combinar el conocimiento basado en la experiencia del etnógrafo, con la acción de identificar la polifonía de voces y los modos en que estas se articulan. La técnica aporta en la recolección de datos que definen temáticas y tópicos identificados en las interacciones entre sujetos. Respondiendo a: "¿de qué habla el usuario?".
- Análisis del discurso: Técnica empleada a partir del interés por los mecanismos de producción de sentido, para desentrañar un discurso presente en los mensajes emitidos por los usuarios y a la vez identificar formas verbales a través de las que los usuarios y usuarias hacen manifiesta su contraposición. Esta técnica respondió básicamente a "¿cómo lo dice?".

---

## 4. Marco Teórico

*“La web es ecléctica e inclusiva y sigue pidiendo prestados y remedando casi cualquier medio visual o verbal que conozcamos”. J. D. BOLTER y R. GRUSI*

### 4.1. Interacción comunicacional

La interacción comunicacional es una acción compleja que hace posible una serie de manifestaciones sociales como ser: “la colectivización de intereses, necesidades y propuestas [...] que dota de existencia pública a los individuos visibilizándolos ante los demás y permitiendo verse -representarse a sí mismos” (Mata, 2002:67). Por otro lado, la acción de interactuar, no trata de constituirse simplemente en un motor constructor del tejido social, sino, en una acción colectiva mediada por el lenguaje. Bajo estos lineamientos se define a la interacción como:

La trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje. Interactuar es formar redes de acción comunicativa, es decir, formalizar el lenguaje por medio de la acción discursiva actuando como observadores y no como actores. (VELÁZQUEZ Y ALVÁREZ, 2002)

La interacción comunicacional dada en un entorno digital adquiere ciertas características diferenciales en relación a un espacio físico. Respecto a esta situación, Scolari, señala: “la interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo, este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno”. Es decir, que dentro de estos entornos nos adaptamos a una “dialéctica de control y libertad” (SCOLARI 2008: 97).

Es evidente, que son infinitas las concepciones referidas a la interacción

comunicacional, más aun tratándose de un proceso generado a partir de un entorno virtual, por lo que la investigación se limitó el concepto de interacción comunicacional, únicamente a tres elementos que la definen, tomando en cuenta el tipo de objeto de estudio que se investigó.

Marta Rizo, propone dos elementos principales que se dan en el proceso de interacción comunicacional: el intercambio de información y el diálogo. Al respecto, manifiesta: “la interacción [...] se vincula también a los procesos de socialización en general, así como a la manera como los actores de la comunicación construyen su diálogo y se autoerigen en miembros de una comunidad” (RIZO 2007:4).

El cuanto al primer elemento —intercambio de información—, sugiere una lógica de un usuario “prosumidor”, es decir, “una combinación entre el productor y el consumidor” (Scolari 2008: 98), donde tiene acceso a la producción, así como al consumo de información. El intercambio de información desde esta perspectiva, no trata de roles netamente estáticos, ya que, cuando este proceso se da en un entorno virtual, estos suelen invertirse constantemente. Es por esta razón que, “la interactividad de los medios digitales consolida ese recorrido y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis, por ejemplo: emisor y receptor” (SCOLARI 2008: 98).

Dentro de este proceso, se halla la remedación de información y la producción de información. La primera, corresponde a un proceso de elección de información donde se da la “representación de un medio dentro de otro medio” (BOLTER Y GRUSIN 2000: 45). Es decir, donde el usuario hace uso de información dada por fuentes secundarias (otros medios) y la transmite en otros espacios. En el caso de producción de información, “el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información” (SCOLARI 2008: 114). La

recepción de información es "la traducción de mensajes en una versión comprensible" (NAVARRO Y VICENTE 2012: 11). Cuando el sujeto ha recibido la información "puede desecharla, efectuar la tarea [...], guardarla para el futuro u optar por otra alternativa" (NAVARRO Y VICENTE 2012: 11).

El segundo elemento, constituido por el diálogo se define como "el proceso de reflexión crítica acerca de las realidades que distinguen y comparten los grupos generacionales" (Freire citado por Lorenzo 2008:66). El diálogo, "fenomenaliza la esencial intersubjetividad humana; él es relacional y en el nadie tiene la iniciativa absoluta" (FREIRE 1968: 12). Se trata de un espacio donde "la palabra es esencialmente diálogo [...] por ser lugar de encuentro y de reconocimiento de las conciencias, también es de reencuentro y reconocimiento de sí mismo. Se trata de palabra personal, creadora [...]" (FREIRE 1968: 14).

Es así que el diálogo se constituye como un proceso complejo, donde se da lugar a la horizontalidad e igualdad entre locutores, quienes a través de la palabra, reconstruyen el mundo del que forman parte, tomando conciencia de este, así como decisión y colaboración con su entorno, para reelaborarlo, en una búsqueda por reencontrarse. El diálogo expresado en palabra y como producto de la reflexión crítica, se manifiesta por la concienciación de una situación problemática, la identificación de la inviabilidad de formas de acción y la expresión de nuevas versiones de hechos de la realidad.

Un tercer elemento de la interacción comunicacional, es definido por la autora María Soledad Segura de la siguiente manera: "ser ciudadano es ser sujeto de la construcción pública con otros. Una incorporación e integración a la sociedad incómoda y crítica que implica una comunicación ligada al debate" (2014: 9). Añadiendo de esta manera, el debate como un proceso necesario

para construir ciudadanía a través de procesos de interacción comunicacional. El debate, viabiliza la construcción de ciudadanía y debe ser entendido como "aquel que sobre las actuaciones públicas permite incorporar al actor legítimo por excelencia: el ciudadano [...] permite recuperar la política como un ejercicio cívico y ciudadano" (PINDADO Y REBOLLO 2015:37). El debate incluye un proceso complejo de generación de argumentos, de nuevas ideas y aportes y de una reglamentación definida.

#### **4.2. Ciudadanía Activa**

La comunicación se ha convertido en un proceso que busca la construcción de acuerdos, de redes de acción y de espacios públicos (Cf. SEGURA 2014:6). Ya que para la construcción de una ciudadanía activa se hace fundamental el desarrollo de una comunicación que "promueva en los individuos comportamientos solidarios y que fomente compromisos y empoderamientos colectivos, que ligue las particularidades individuales con lo local y la ciudad" (SEGURA 2014:11). Por tanto, la comunicación está en estrecha unión con la ciudadanía como aquel proceso que posibilita espacios públicos al promover interacciones que buscan la colectivización de intereses, necesidades y propuestas, el establecimiento de acuerdos, redes de acción, compromisos y empoderamientos colectivos.

El adjetivo "activa", que acompaña a "ciudadanía", hace referencia a la implicación de los miembros en su medio social. En otras palabras, donde los sujetos se corresponsabilicen de la marcha de su comunidad mediante su aportación personal a la misma. Son diversas las concepciones que se tiene acerca de una ciudadanía, es por ello, que la investigación tomó en cuenta tres elementos básicos que la constituyen.

El primero trata sobre la influencia que tienen los sujetos sobre la agenda pública de temáticas que se instala en el espacio

---

donde ejercen su ciudadanía activa. Un segundo elemento se define por la identificación de un sujeto con un grupo social. Al respecto, Cortina expresa: “El vínculo político en que consiste el lazo ciudadano constituye un elemento de identificación social para los ciudadanos, es uno de los factores que conforman su identidad, y precisamente por eso en este punto tienen su origen la grandeza y la miseria del concepto de ciudadanía” (CORTINA,1999:96).

En cuanto al último elemento necesario para la construcción de una ciudadanía activa, Mata manifiesta una ciudadanía posible cuando “dota de existencia pública a los individuos visibilizándolos ante los demás y permitiendo verse -representarse a sí mismos” (MATA, 2002:67). Al entender la ciudadanía de esta manera, ejercerla implica “un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público caracterizado por su capacidad de constituirse en sujetos de demanda y proposición respecto a diversos ámbitos vinculados con su experiencia”

#### **4.3. Feminismo y Sexismo**

El feminismo es definido como un constructo teórico, que ha nacido como resultado de las diversas de luchas protagonizadas por mujeres, quienes “comparten con otros sujetos su condición política de opresión y, con grandes dificultades para ser reconocidas como pares y legítimas, han confluído con pueblos indígenas, homosexuales, comunidades negras, [...], en la crítica a las presiones de género, de clase étnica racista” (LAGARDE 2012: 18).

El feminismo, entonces, se consolida como una:

Lucha por determinados objetivos que le son negados. Aquello que niega al feminismo y, según el feminismo, a las mujeres en general, no son sólo determinadas personas sino algo mucho más amplio; un sistema, una cultura, una civilización, un orden económico, etc. Todos estos diferentes modos, formas y expresiones de la realidad que se oponen al feminismo, son definidos por el feminismo en una sola palabra: patriarcado. (Mirres 1996: 49)

Podría decirse que “el feminismo es un antidiscurso” (Foucault citado por Mirres 1996: 49). —antipatriarcal—, aquel “que se expresa —para decirlo de nuevo con Foucault— micro físicamente, anidado en diferentes lugares, instituciones, personas, hábitos, culturas, e incluso, al interior del alma de muchas mujer” (Mirres 1996: 19,50). Por esto mismo, el feminismo se funda como “crítico, anti hegemónico y contracultural, que se plantea desmontar la opresión y explotación patriarcal” (VALDIVIESO 2012: 10).

Cabe señalar que la transformación social de mano del feminismo, va en constante relación a la formación de una ciudadanía que consiste en una negociación en la que se da “una práctica vinculada al poder, que refleja las luchas acerca de quiénes podrán decir qué en el proceso de definir cuáles son los problemas sociales comunes y cómo serán abordados” (Elizabeth Jelin citada por Valdivieso 2012: 39).

Definir problemáticas de discusión y propuestas de nuevos roles emergentes de las mujeres, forman parte de la construcción de una ciudadanía activa, que desde una perspectiva feminista, implica necesariamente “modificar sustancialmente la separación y jerarquización entre las actividades y relaciones que establecemos las personas, en el ámbito público y en el privado, es en estas experiencias (relaciones de poder) que se definen las subjetividades y las relaciones materiales entre las personas” (VALDIVIESO 2012:39)

Por otro lado, el androcentrismo y sexismo se reduce en “considerar de manera valorativa y apoyar socialmente que los hombres y lo masculino son superiores, mejores, más adecuados, más capaces y más útiles que las mujeres. Por ello es legítimo que tengan el monopolio del poder de dominio y de violencia” (LAGARDE 2012: 22). Este pensamiento promueve la “dominación patriarcal pone en condiciones sociales de subordinación y a las mujeres” (LAGARDE 2012:23). Por tanto esta opresión femenina “reúne la articulación entre machismo y misoginia, los cuales, al interactuar se potencian mutuamente” (LAGARDE 2012:13).

El sexismo promueve a la vez, cuatro concepciones de la mujer. Estas son: la mujer como objeto sexual, como cuerpo reproductor, como ser en constante inmanencia y como ser en constante rivalidad. Desde el discurso feminista, se propone un proceso de empoderamiento que rompa con modelos sexistas. Empoderarse en este sentido es:

Un proceso de generación y acopio de poderes vitales que permiten independencia y autonomía (autosuficiencia), material, social, subjetiva (intelectual, afectiva) y ética. Cuando es personal se concreta en la individuación y, cuando es en grupos y movimientos, en conciencia de una identidad específica, en el desarrollo o la consolidación de una visión propia y en la legitimidad para actuar a nombre del movimiento o del grupo con autoridad. (Lagarde 2012:144)

### 5. Análisis y Resultados

*“El tiempo pasa, nos vamos poniendo tecnos”.*  
L.PRODAN

#### 5.1. El intercambio de información como proceso que posibilita la influencia en la formación de la agenda temática.

Dentro del entorno virtual “La Pública”, se da un proceso de remedación generado a través del uso constante de fuentes secundarias, dando lugar a la presencia de un medio dentro de otro medio. Esta acción se interpreta como la intención de los usuarios de validar la información que transmiten, para afirmar un hecho al que prestan particular atención. Este proceso se muestra en el siguiente dato recabado:

El caso de Andrea Aramayo es el caso de Willian Kushner. (Usuaría anexa link de artículo del periódico Página Siete, de la que es autora, bajo el título: “Riesgo de que todos y todas quienes quieren dar vuelta la página no me lean, porque remitirnos a la muerte de una mujer de 27 años que estaba alzando las alas de su independencia es trágico”). (María Galindo, 16 de septiembre de 2015) (Usuaría 1).

Es así que, tanto en un proceso de remedación de información como en uno de producción de información, propios del

intercambio de información, los sujetos tienen la posibilidad de libre búsqueda y selección de contenidos temáticos, factor que posibilita la influencia en la agenda temática tratada en la comunidad virtual, generada desde sus intereses, propuestas y necesidades. Esto facilita la publicación de mensajes que guardan tópicos comunes y un hilo conductor bajo criterios cronológicos, como se puede ver en la siguiente tabla:

PUBLICACIÓN	TIPO DE MENSAJE	SEGUIMIENTO A INFORMACIÓN ANTERIOR	TEMÁTICA EN COMÚN
#CuántasMás #NiUnaMenos 86% de las víctimas de delitos sexuales no recibió anticoncepción de emergencia ni tratamiento para prevenir ITS y VIH en los servicios de salud [...]. (Fabiola Gutiérrez Escobar, 24 de diciembre de 2015)	Multimedial (contiene hipertexto e imágenes)	Primera información	#CuántasMás #NiUnaMenos
#Cochabamba #CuántasMás #NiUnaMenos El acto oficial organizado por la Gobernación en la Plaza de las Banderas por el #25NBO se desarrolló en medio de tensión, luego de que a algunas organizaciones no se les permitiera el uso de la palabra en el palco [...]. (Mijail K. Miranda, 25 de noviembre de 2015)	Multimedial (contiene hipertexto e imágenes)	Segunda información (en seguimiento a primera información)	#CuántasMás #NiUnaMenos
¿Se animan a responder? Por favor. ¿Qué haces tú para frenar la violencia contra las mujeres? #CuántasMás #NiUnaMenos #25NBO (Mabel Franco Ortega, 25 de noviembre de 2015)	Multimedial (contiene hipertexto e imágenes)	Tercera información (en seguimiento a primera y segunda información)	#CuántasMás #NiUnaMenos
#NiUnaMenos #CuántasMás #25NBO Elizabeth Machico Barbery, de Activas por la Vida, es pintada por Shezema Hannover. En seguida, comienza la marcha en #LaPaz para decir basta a la violencia. (Mabel Franco Ortega, 25 de noviembre de 2015)	Multimedial (contiene hipertexto e imágenes)	Cuarta información (en seguimiento a primera, segunda y tercera información)	#CuántasMás #NiUnaMenos

**Fuente:** elaboración propia.

Los datos anteriores demostraron a través de la observación periférica on line, que los mensajes cumplen características comunes al ser de tipo hipertextual y multimedial, además de ir en orden cronológico sobre determinadas temáticas, identificadas con el numeral o “hashtag”- una etiqueta que asocia todas las publicaciones sobre un mismo tema en una red social-. Es decir, que al momento de transmitir información, se da un seguimiento continuo a la información que ha estado anteriormente en la comunidad.

A esto, se suma un segundo proceso: la producción de información, definida por la construcción de mensajes coherentes, sistemáticos y de lectura no lineal por presentar una hipertextualidad constante. Los mensajes, tienen contenido ideológico al representar las voces de sujetos, quienes tienen pensamientos, posiciones

---

y percepciones formadas a partir de sus vivencias.

Un ejemplo de lo mencionado, es el protagonizado por la usuaria, María Galindo -líder del colectivo de Mujeres Creando. La misma realizó un graffiti en puertas de la fiscalía de la ciudad de La Paz con el mensaje: “El feminicidio es un crimen del Estado patriarcal”.

Después de la protesta generada por el colectivo feminista, María Galindo, estando en Santiago de Chile, recibe la noticia de una notificación judicial en la que se le acusa por el delito de destrucción o deterioro de bienes del Estado y riqueza nacional. El mismo día, la usuaria escribe en el grupo “La Pública” de la red social Facebook, el siguiente mensaje:

Desde Santiago de Chile donde me encuentro [...] denuncié persecución por parte de la fiscalía boliviana. Sin que yo ni siquiera este en el país, me ha llegado esta citación a la casa de Mujeres Creando, con la acusación de atentado contra los bienes del Estado [...]. (La usuaria adjunta el documento de citación) (María Galindo, 8 de diciembre de 2015). Ante estos procesos reflejados en datos de la realidad virtual, la investigación pudo verificar que la búsqueda libre y selección libre de contenidos, a través de la remedación y producción de información es el factor que ha logrado la influencia en la conformación de la agenda temática pública. Así mismo, se demuestra que a partir de esta influencia, se consigue acentuar como quitar importancia a temas presentes en la agenda de medios masivos, dando como resultado una agenda temática que identifica y responde a los intereses del colectivo, así como visibilizar aquellas temáticas emergentes a partir de las experiencias y realidad latente de los sujetos.

Esto le pintamos en las puertas de la fiscalía en un encuentro sobre feminicidio donde analizamos y demostramos una constante: hay impunidad porque hay complicidad [...] (La usuaria anexa fotografía del grafiti). (María Galindo, 9 de diciembre de 2015). Ante estos procesos reflejados en datos de la realidad virtual, la investigación

pudo verificar que la búsqueda libre y selección libre de contenidos, a través de la remedación y producción de información es el factor que ha logrado la influencia en la conformación de la agenda temática pública. Así mismo, se demuestra que a partir de esta influencia, se consigue acentuar como quitar importancia a temas presentes en la agenda de medios masivos, dando como resultado una agenda temática que identifica y responde a los intereses del colectivo, así como visibilizar aquellas temáticas emergentes a partir de las experiencias y realidad latente de los sujetos.

Por otro lado, la faceta de recepción de información, durante el intercambio de información propicia un escenario donde el usuario es capaz de reaccionar ante la información recibida, tanto de reafirmarla, como rechazarla. Ante la disconformidad presentada por el usuario, este reconfigura las temáticas de la información inicial. La manifestación de esta reconfiguración, se da a través de una lectura activa del sujeto, quién propone, rechaza y cuestiona la información, en ese momento, los sujetos construyen mensajes con una connotación que muestra los intereses particulares, intenciones e ideologías de los usuarios. De esta construcción de mensajes, es que surge la influencia sobre la conformación de la agenda temática a iniciativa de los sujetos, quienes buscan, seleccionan o producen información, capaz de acentuar o quitar importancia a ciertas temáticas tratadas, así como visibilizar temáticas no presentes, a partir de sus necesidades, propuestas y problemáticas que están latentes en su realidad. Y de esta manera, consolidar una agenda temática, delimitada y con características particulares que identifican a la comunidad virtual como colectivo. Esta afirmación se ve reflejada en una serie de datos. A continuación se extraen algunos de ellos, sobre el caso de Andrea Aramayo, identificado como feminicidio por algunos medios:

Que Revilla responda, Centro de Monitoreo y Video vigilancia del Gobierno Municipal de La Paz, ¿quién dice que no vio las imágenes? ¿Quién dice que las borró? ¿Quién les cree? (Usuaria anexa fotografías de Centro de Monitoreo y

Video Vigilancia). (María Galindo, 12 de octubre de 2015) (Usuaría 1)

¿Por qué acusas a la alcaldía si esto es supuestamente responsabilidad de la policía, y sí le haces zoom en las pantallas no ves que son calles y avenidas de Cochabamba? (Mariana Valdivia, 12 de octubre de 2015) (Usuaría 2)

Por tanto, como resultado de la investigación se determinó al intercambio de información como el proceso de construcción de conocimientos empíricos, lógicos, sistemáticos y de secuencia cronológica, creados a partir de tejidos entre objetividades-búsqueda, selección, lectura activa y producción de datos sobre hechos concretos —y subjetividades— percepciones y significados pertenecientes a una ideología formada—que visibilizan problemáticas sociales que emergen y afectan la cotidianidad de los sujetos. Este proceso de visibilización de problemáticas, generado por el intercambio de información, es el que articula y genera temáticas como urgentes y prioritarias, posicionándolas en una agenda temática pública, que responde a las demandas y necesidades de la comunidad, fruto de la interacción comunicacional entre sujetos. Permitiendo de esta manera que los sujetos sean conscientes de la agenda pública que ellos mismos han ido formando desde sus aportaciones y la de los demás.

Creo que aquí, en La Pública, donde se debate permanentemente el crimen de feminicidio, es donde mejor cabe compartir esta nota. Sepan ustedes que ya es una palabra incorporada al diccionario de la academia de la lengua española. Y de eso (fíjense en la fecha) ya van dos años. ¡Bien, Marcela Lagarde! (Usuaría anexa fotografía con texto que relata la noticia mencionada). (Jenny Ybarnegaray Ortiz, 24 de marzo de 2016) (Ver anexo 12)

Datos, como los presentados, evidenciaron una influencia en la agenda temática pública en un entorno virtual, a través de tres elementos: la búsqueda y selección libre de información, la lectura activa de mensajes que generan la visibilización de nuevas temáticas y la producción de información confiable que abre campo

a problemáticas y necesidades latentes. Estos tres elementos se dan de manera simultánea en un proceso de interacción comunicacional.

La información en ese sentido se vuelve en el punto clave para el inicio de una ciudadanía, ya que sin esta se hace imposible dialogar, así como debatir. Sin información, se cierra la puerta hacia la construcción de una ciudadanía activa, donde los sujetos poseen conocimiento de sus derechos, de su contexto y políticas emergentes que les permitan hacer una intervención más enriquecedora en el colectivo.

## **5.2. El diálogo como proceso que posibilita la identificación con el colectivo**

El proceso de diálogo en el colectivo "La Pública" no puede ser pensado sin el elemento clave de la reflexión crítica, que se constituye con la unión de tres factores básicos: la concienciación de situaciones problemáticas, la manifestación de la inviabilidad de formas de acción y la generación de nuevas versiones sobre hechos concretos. Tales acciones, se dan a partir de tres recursos lingüísticos: las preguntas constantes, la ironía y las declaraciones que cuestionan la información presentada.

El primer recurso, representado por las preguntas constantes son, aquellas que evidencian claramente una situación problemática, un estado de cosas con el que el usuario no se encuentra conforme y que por tanto, lo cuestiona. A continuación se expone un dato que muestra este proceso.

### **Publicación:**

Ministra de Salud @ArianaCampero acepta las disculpas del Presidente Morales y ratifica su compromiso con él (Usuario anexa una fotografía de la declaración de la ministra, quien expresa: "[...] acepto las disculpas del presidente, ratifico mi compromiso con el proceso de cambio y advierto que jamás seré instrumento de la oposición [...]"). (Luis Emilio Ayllon Martínez, 19 de noviembre de 2015) (Usuario 1)

---

## **Comentarios:**

Es una pena que por un cargo tengas que aguantar tantas humillaciones, dice que es por compromiso al “proceso de cambio”, umm ¿esto es cambio? (Carmen Saavedra, 19 de noviembre de 2015) (Usuario 6)

¿La reivindicación de las mujeres en los últimos 10 años fue pasar de ser excluidas a ser “floreros”? ¡Gran logro del Evaristo! (Dante Páez, 19 de noviembre de 2015) (Usuario 7) (Ver anexo 14)

En sucesivas situaciones vistas en el estudio, la concienciación de una situación problemática, encaja en gran medida con la conciencia de quienes participan del entorno del sujeto, durante su relación con el entorno donde se desenvuelve. Esto promueve la identificación del sujeto con rasgos comunes, que en este caso tratan de una misma conciencia sobre una situación así como diferencias, las que visibilizan otras percepciones del mundo y la realidad a la que se enfrentan.

En el caso la ironía, el estudio identificó esta, como el recurso lingüístico al que recurren los sujetos para mostrar la inviabilidad e inoportunidad de una forma de acción que debe ser sustituida por otra, y que por tanto, promueve la superación de un pensamiento ingenuo. Cuando los sujetos identifican la inviabilidad de acciones es donde encuentran semejanzas que concuerdan en cuestionar en esas acciones, así como roces con quienes no concuerdan bajo el mismo pensamiento.

### **Caso 1:**

#### **Publicación:**

Hay tanta información sobre el tema y siguen con la estupidez de que el alcohol es la causa. Qué vergüenza por este periódico. (Usuaría anexa noticia del periódico Página Siete bajo el texto: “Alcohol causa 30 % de los 25. 807 casos de violencia contra la mujer. Las mujeres entre 25 años y 29 años son las mayores víctimas del país. Hoy se conmemora el día internacional de la lucha contra la violencia de género”). (Giancarla Claros, 25 de noviembre de 2015) (Usuaría 1)(Ver anexo 17)

## **Comentarios:**

Hay que matar al señor Alcohol, entonces. No es un buen título: el alcohol no tiene autonomía, no es un sujeto. Son las personas las que actúan, con o sin alcohol. Por fa. (Mabel Franco Ortega, 25 de noviembre de 2015) (Usuaría 2) (Ver anexo 17)

Habría que meter a don alcohol a la cárcel entonces. (Esteban Hugo, 25 de noviembre de 2015) (Usuario 3) (Ver anexo 17)

### **Caso 2:**

Otro ejemplo del uso de la ironía se dio cuando respecto al acto realizado por la Gobernación de Cochabamba en contra de la violencia contra la mujer, algunos usuarios manifestaron su parecer:

#### **Publicación:**

[...] Sé más dulce, decía una gigantografía elaborada por la ocasión y fue cuestionada duramente por los asistentes. Lo mismo sucedió con una demostración de canes adiestrados por la policía- a la que demandaron seguridad- y el uso de música reguetón considerado un género misógino y promotor de la violencia de género para animar el evento [...] (Usuario anexa fotografías de la de acto oficial de Gobernación de Cochabamba por Día de la no violencia). (Mijail K. Miranda, 25 de noviembre de 2015) (Usuario 1) (Ver anexo 17)

## **Comentarios:**

[...] este eslogan es peor que las misses que desean la paz mundial. Es intrascendente. Yapa: voy a probarlo la siguiente vez que sufra violencia, diré “sé más dulce” y imagia! (Cecilia De Marchi, 25 de noviembre de 2015) (Usuaría 2) (Ver anexo 17)

A ver como lo platean los cristianos de ultranza, para que tu hogar funcione “se más dulce”, si él te golpea “se más dulce” [...]. (Yaka Alkho, 26 de noviembre de 2015) (Usuaría 3) (Ver anexo 17)

Los datos recabados dentro del estudio, mostraron a la ironía como el recurso al que recurren los usuarios para mostrar la inoportunidad de una forma de acción.

Al denotar ironía, el sujeto recae en un momento de reflexión, donde cuestiona y a la vez, muestra otro conocimiento sobre la realidad de la que forma parte y a la que le da voz a través de estos recursos.

Por último, el recurso de las declaraciones que contradicen la información se presentaron como recursos lingüísticos, resultantes de un proceso de reflexión crítica a partir de la apertura a nuevas visiones y percepciones sobre un hecho. Este recurso se identificó como aquel al que recurre el usuario para hacer manifiesta su reflexión crítica sobre un hecho, desde diferentes miradas, percepciones y modos de pensar.

### **Publicación:**

La violencia se aprende, no se hereda; Luis Kushner (hermano de Willian Kushner) es acusado de violencia por su esposa. (Vero Mendizábal, 3 de diciembre de 2015) (Usuaría 1) Comentarios:

Yo defiendo a Willian Kushner porque lo conozco y se la clase de persona que es [...] lo conozco y lo defiendo y lo conozco hace muchos años, Y sé que es inocente [...]. (Pupi palenque, 3 de diciembre de 2015) (Usuaría 2)

¡Yo también los conozco! [...] pero también tengo sentido común y sentido de justicia. (Marco Antonio Maco, 5 de diciembre de 2015) (Usuario 3)

Esta gente que habla sin conocer a la familia Kushner es gente que quiere protagonismo en su vida tratando de meterse en un círculo que no corresponden. Las personas que si conocemos su vida y la mala gente que se atreve a aprovecharse de ellos saben cómo son las cosas de verdad [...]. (Andrea Equino, 6 de diciembre de 2015) (Usuaría 4)

Yo los conozco en el plano profesional, y diré que la prepotencia los caracteriza, en casita con la familia no tengo la menor idea como sean, pero al parecer la esposa de Luis Kushner sí por la denuncia [...]. (Patricia Vargas, 6 de diciembre de 2015) (Usuaría 5)

Bajo circunstancias como estas, se muestra a las declaraciones que cuestionan la

información como aquellas que generan un espacio donde pueden identificarse con miradas de otros, así como ser conscientes de sus diferencias.

Por los elementos descritos, el estudio determinó el diálogo, como el proceso de constante reflexión crítica de los sujetos en su relación con el mundo, así como un repensar del rol que desempeñan en este. Factores que generan la identificación de situaciones problemáticas —a partir de la ubicación de conflictos que afectan la cotidianidad de los sujetos—, la manifestación de la inviabilidad o inoportunidad de acciones —mediante la identificación de políticas y discursos incoherentes con su realidad— y la visibilidad de nuevas percepciones —a través de experiencias vividas—, que se configuran como motores sociales, que entrelazan conciencias, condiciones sociales y conocimientos tanto semejantes como diferentes. Sintetizándose de esta manera, en un lazo que abre camino a la construcción de la identificación con el colectivo, en un compartir entre iguales y diferentes a la vez, en un mismo espacio de interacción comunicacional público. A continuación se muestra un dato que permite ver cómo los usuarios pese a diferencias encontradas, hallan semejanzas con los demás.

### **Publicación:**

Estimados administradores de La Pública, con mucha alegría acepte la invitación de Mónica Oblitas, para pertenecer a esta página, pues me gusta mucho, pero lamentablemente es una página de jóvenes que buscan un mejor futuro para nuestro país, y me siento totalmente discriminada por algunos de sus miembros, parece que los adultos mayores no tenemos derecho a opinar, ni de participar, si escribes con mayúsculas eres una ordinaria, si dices que Juan del Granado es un político antiguo eres chistosa, porque eres mayor, así que me retiro, no sin antes felicitarlos por su emprendimiento. (Marion Oblitas, 17 de noviembre de 2015) (Usuaría 1)

### **Comentarios:**

Marion no se vaya. Disfruto tanto leerla. (Vale Torrico, 17 de noviembre de 2015)

---

(Usuaría 3)

Marion Oblitas Roid (etiqueta), el pedido es unánime, quédate en este espacio. Tus aportes son muy valiosos. La Pública somos tod@s las que participamos. (Cecilia Estrada Ponce, 17 de noviembre de 2015) (Usuaría 6)

Lamentable decisión, Marión, a quienes pertenecen a la clase de “jóvenes irreverentes con las personas adultas mayores”, hay que mostrarles que estamos por encima de sus tonterías. Saludos (de otra adulta mayor en puertas, según arbitrarias segmentaciones etarias). (Jenny Ybarregaray, 17 de noviembre de 2015) (Usuaría 7)

A partir de esto, como resultado de la investigación, se logró demostrar que los usuarios de la comunidad virtual “La Pública”, logran identificarse con el colectivo, a través de tres vértices: al poder manifestar conciencia de situaciones problemáticas que los afectan de igual manera, al determinar ciertas acciones como poco prácticas para la resolución de estas problemáticas, y al manifestar nuevas versiones de hechos que evidencien conflictos latentes. Son estos tres factores lo que han permitido a los usuarios, centrar una línea de acción, y poder compartir entre iguales y diferentes. Este es un paso fundamental que viene después del intercambio de información, ya que con conocimiento válido y datos, los usuarios son capaces de identificar problemáticas, acciones posibles y nuevas versiones de hechos. Todo esto, logra que se dé luz verde a la construcción de una ciudadanía activa, donde se deja atrás la indiferencia para ver claramente lo que pasa en el contexto y enriquecer alternativas a conflictos.

### **5.3. El debate como proceso que posibilita la existencia pública de los sujetos**

El debate durante la interacción comunicacional dentro del grupo “La Pública”, se dio a partir de tres elementos básicos: el contraste de argumentos, la generación de nuevas ideas o aportes y la reglamentación.

El primero - el contraste de argumentos - posiciona al sujeto en un mundo ampliado donde además de tomar un rol en el mundo físico, toma voz y acción en un escenario virtual, también politizado, dividido y segmentado, donde se integran a uno u otro bloque de opinión formado, esto, desde sus ideologías, luchas, prácticas y cercanía al hecho que observa.

Al formar parte de un bloque formado, los usuarios logran distinguirse como parte de un colectivo segmentado, posibilitando su construcción como ciudadanos activos. Ya que la acción de debatir y tomar una posición definida, -apropiándose de términos y discursos definidos- es el elemento inicial para ser sujeto activo y de encuentro en un colectivo ciudadano.

El segundo elemento que integra el proceso de debate se da a través de la generación de nuevas ideas y aportes en un proceso de debate, aquel que propicia la gestión de nuevas representaciones y ángulos de un hecho, donde se inicia la negociación de significados y visiones a partir de las posiciones ideológicas que toman los sujetos, posibilitando un foro donde los miembros amplían sus conocimientos y perspectivas. Un dato de lo expuesto se detalla a continuación:

#### **Publicación:**

Yo quiero pedir a Katherine que hable. Si es culpable que confiese, si es inocente que explique todo lo que sabe. Si está encubriendo a alguien, que no lo haga. Sé que como ser humano, si ha sido partícipe de la tortura y el asesinato de Varinia, necesita hablar y yo quiero escucharla [...] (La usuaria, adjunta su columna del periódico Página Siete que titula: “Justicia para Varinia, ir más allá de la homofobia”). (María Galindo, 3 de febrero de 2016) (Usuaría 1).

#### **Comentarios:**

¿Yo quiero oírlo? Pero, ¿quién eres tú? ¡Yo alucino el papel que algunas personas se toman! (Patricia Laki, 3 de febrero de 2016) (Usuaría 2).

Yo soy nadie, por eso quiero escucharla porque soy nadie. La sociedad entera que

es nadie quiere que esa joven confiese, hable y seguramente la familia quiere que esa joven hable [...]. (María Galindo, 3 de febrero de 2016) (Usuaría 1).

Iba a preguntar lo mismo que Paty (etiqueta), ¿quién eres tú? Pero tú misma te respondiste y como nadie, ¿Con qué derecho sigues calumniando? (Carla Daniela Arratia, 3 de febrero de 2016) (Usuaría 3).

Tanto odio en sus palabras, enfóquense en la víctima, qué tanto comentario inapropiado, por lo menos esta señora Galindo (etiqueta), a la cual no conozco personalmente, está haciendo algo para mejorar la sociedad, Hagan ustedes también algo [...]. (Nicolás Andrade, 3 de febrero de 2016) (Usuario 4).

La etiqueta es un recurso al que muchos usuarios recurren para interpelar a otros. Es esta herramienta la que permite encaminar "el reconocimiento de una capacidad de aceptación o rechazo a interpelaciones que recibe el sujeto" (Mata 2002: 7).

Dentro de esta dinámica se da lugar a un juego de interpelaciones entre sujetos participantes del colectivo, a través de las acciones de denunciar, cuestionar y buscar respuestas exhaustivamente del otro, permitiendo así, la construcción como sujetos activos de ciudadanía, capaces de interpelar, así como de responder y rechazar a aquellas interpelaciones dirigidas a su persona.

El tercer y último elemento representado por la reglamentación dentro del colectivo, cumple el papel de regularizador que caracteriza al debate y que permite un ambiente democrático, homogéneo y adecuado para el desenvolvimiento de discusiones emergentes de una reflexión crítica, otorgando derechos a los sujetos, y la obligación de cumplir con las normas establecidas. Estas medidas, se traducen en elementos que une al colectivo. Así mismo, dentro de este colectivo formado y organizado en base a reglas, la memoria colectiva construida a partir de la observación constante y lectura activa de los miembros, permite la formación de conocimientos compartidos y un bagaje que rememora mismos hechos

pasados, elementos que lograr integrar a los participantes, es decir logrando su existencia pública. A continuación se muestra la regla impuesta en la comunidad "La Pública".

Básicamente nos movemos en este grupo bajo una regla de oro: no se permiten insultos, ni a personas ni a instituciones. Esto implica, que no se permiten ni ataques personales o faltas de respeto. En caso de incumplir con estas pautas básicas, se procederá a una llamada de atención y borrado de tu comentario; si hubiera reincidencia serás eliminado del grupo.

### **Caso de regularización**

Si la persona sospechosa hubiera sido hombre, las misándricas hubieran invadido de post y pegado el grito al cielo, doble moral (Fabricio Imaña, 25 de enero de 2016) (Usuario 1)

Fabricio Imaña (etiqueta) en este grupo no se aceptan insultos ni descalificaciones. Revisa por favor las normas (Carlís Hannover, 25 de enero de 2016) (Usuaría 2)

Danitza Luna (etiqueta) lo mismo. No hace falta insultar. (Mabel Franco, 25 de enero de 2016) (Usuaría 3)

Si lo siento me sobrepasé [...] (Fabricio Imaña, 25 de enero de 2016) (Usuario 1) (

Acepto la corrección [...]. (Danitza Luna, 25 de enero de 2016) (Usuaría 4) (Ver anexo 25)

Tales factores, mostraron al debate como el proceso de formación de bloques sólidos de opinión —a través de la adopción de una posición y rol en el colectivo—, la generación de nuevas ideas y aportes— a través de nuevos ángulos sobre un hecho y la negociación de significados, y la reglamentación —como lazo integrador y democratizador del espacio público—, que permite el encuentro y reconocimiento de los sujetos, donde van presentándose ante los demás y van siendo además, representados por otros, mediante la construcción de su existencia pública. El debate es el resultado de un proceso de intercambio de información y diálogo constante, en esta faceta los usuarios

---

cuentan con información y problemáticas identificadas, que dan lugar a la adopción de una posición definida que defienden mediante la constante manifestación de sus motivos y razones, que son motor de formarse como ciudadanos activos, capaces de interpelar por cuenta propia y ser interpelados.

#### **5.4. El proceso de interacción comunicacional bajo un discurso feminista como rechazo a formas de sexismo (mujer objeto, mujer reproductora, mujer inmanente y rivalidad entre mujeres) y como posibilitador de la construcción de una ciudadanía activa desde la existencia pública de la mujer.**

La interacción comunicacional dada en el colectivo “La Pública” se definió como un proceso complejo compuesto por el intercambio de información, el diálogo y el debate, que propician la construcción de una ciudadanía activa. Cuando los usuarios y usuarias hacen manifiestas sus posiciones ideológicas durante el debate se da lugar a un encuentro entre dos fuerzas discursivas contrarias, tratándose de concepciones patriarcales frente al pensamiento feminista.

El constructo feminista se identificó en el discurso de usuarios, reconocido como la crítica reflexiva hacia cuatro concepciones que devienen del sistema patriarcal: la mujer como objeto sexual, la mujer y su cuerpo reproductor, la mujer inmanente y la rivalidad entre mujeres.

La primera concepción, en el que la mujer es puesta como objeto sexual, es el debate el que abre espacio a los usuarios a hacer manifiestas sus posiciones ideológicas, más aún, en aquellas situaciones donde su condición como “mujer” se ve vulnerada por medios de comunicación masivos. Bajo esta lucha, la humanización femenina, materializada en la redefinición del rol de la mujer, de su existencia y su papel en el escenario social son recursos de los que hacen uso los usuarios y usuarias que defienden la reivindicación de la mujer en busca de eliminar un sistema patriarcal impuesto. Una acción que puede reducirse a la búsqueda de la existencia pública de la mujer, donde se la reconozca y se vea

representada así misma, construida bajo una ciudadanía activa.

La segunda concepción, donde la mujer es destinada como “cuerpo reproductor”, para hacer frente a esta, los usuarios tejen argumentaciones y declaraciones en contraposición a medida de “antidiscursos” frente al sistema patriarcal. Un dato de lo descrito se muestra a continuación:

¿Cómo que no hay leyes que obliguen a tener el bebé? El aborto es ilegal nos obligan a tener un bebé que no queremos y si lo abortamos somos asesinas. (Cleydi Torres, 21 de noviembre de 2015) (Usuaría 5).

[...] Si uno no tiene o tiene soberanía sobre el propio cuerpo, significa que la persona deja de ser persona para el Estado y pasa a ser objeto expropiable, sobre el cual el Estado hace prevalecer un interés público por encima del interés particular. (Miguel Ángel Blancourt, 21 de noviembre de 2015) (Usuaría 7).

En este caso, la ciudadanía activa, bajo una investidura feminista, requiere de la existencia pública así como el reconocimiento de las diferencias con los demás que permiten mostrarse de una nueva manera ante el mundo, en el que su cuerpo no defina su existencia, sino sus decisiones personales.

Respecto a la tercera concepción de la mujer que la posiciona bajo un “principio de inmanencia”, los usuarios y las usuarias hacen evidente su rechazo a este principio a partir del contraste de argumentos que propicia la construcción de la mujer, que tiene por objetivo la apertura a una perspectiva alternativa que destituye los parámetros y patrones establecidos y se dota así misma o a las mujeres de su libertad de elección, generando existencia pública dedicada a lo que ella desee, en el momento en que se siente completa, independiente sin funciones ni roles predefinidos por su condición de mujer.

Finalmente la cuarta concepción que sitúa a la mujer en una “constante rivalidad con las mujeres”, la posición feminista durante el proceso de debate, inicia la lucha por armonizar esfuerzos conjuntos

de las mujeres y no así desvalorizar y recriminar acciones de las demás mujeres. A continuación se expone un dato referido a esta posición.

Seguro que sí. (El usuario anexa una fotografía en la que en la parte superior se visibiliza un collage con mujeres de movimiento feministas participando de protestas, con cuerpos pintados, a manera de denuncia, acompañado a la imagen un texto dice "esto no es feminismo", la imagen posterior, muestra personajes femeninos destacadas, científicas, escritoras, políticas y acompañada a la fotografía un texto que dice "esto sí es feminismo". (Jesús Llosa, 27 de enero de 2016) (Usuario 1).

Soy mujer y lo confirmo es estúpido considerar feminismo a un movimiento de idiotas que se rebelan por rebelarse mostrando las tetas al aire [...] las mujeres no debemos sentirnos representadas por esas farsante. (María Arancibia, 27 de enero de 2016) (Usuaría 3).

Creo que ambas son manifestaciones del feminismo. Por un lado los triunfos por mujeres en distintas áreas. Pero por otro lado igual de necesario, la lucha de mujeres en una sociedad libre de machismos, prejuicios sexistas, etc. que tiene sin duda base en el performance, marchas, activismos, etc. [...]. (Raiza Zeballos, 27 de enero de 2016) (Usuaría 2).

La primera cosa que el feminismo impugna es precisamente que una mujer, por ser mujer no representa a todas las demás, porque no somos una masa homogénea, investiga antes de caer en prejuicios. (Danitza Luna, 27 de enero de 2016) (Usuaría 4).

Es de esta manera que cuando existe un verdadero empoderamiento de género e identidad, es evidente la figura de una mujer que crece y se expresa en convivencia con las demás, se reconoce su existencia y por tanto, se va construyendo ciudadanía activa.

Es bajo estos parámetros, que el estudio mostró a la interacción comunicacional como el proceso de constante intercambio de información, diálogo y debate que permite a través de un discurso feminista,

el reconocimiento de la mujer, como ser independiente, capaz de destinar su existencia pública y relación con el mundo, a caminos diversos, generados por sus propias decisiones y no por su condición de mujer, ni por criterios defendidos por una sociedad patriarcal. Factores que permiten la reivindicación y reconstrucción de su rol en el mundo y en el colectivo al que pertenece como ciudadana activa, de incidencia política, social e histórica.

En síntesis, como resultado del objetivo cuatro, la investigación logró mostrar que las usuarias de un entorno virtual logran empoderarse de un discurso feminista, a través de un manejo sólido de este, y que se amplía en acciones verbales de denuncia, protesta y rechazo contra toda forma de sexismo. En ese sentido, el espacio virtual posibilita un campo donde las usuarias se encuentran con otras mujeres que comparten esta lucha ideológica, factor que permite que el rechazo individual al discurso sexista, pase a adquirir un carácter colectivo al unir voces y que es visible en el colectivo, generando una agenda pública donde se tratan temas de denuncia a hechos sexistas, así como la toma de posiciones que reafirman el rol de la mujer como uno de incidencia política, donde destinan a la vez su existencia, al campo que decidan, protestando contra cualquier prejuicio o parámetro sexista impuesto.

## 6. Conclusiones

*"El uso de redes sociales puede ser un elemento altamente democratizador, ya que podemos hacer que mucha gente que a lo mejor va a una asamblea, o no, o si es que va no participa o no habla porque tiene reparos, a lo mejor desde esos dispositivos es capaz de discutir opiniones y entonces se enriquece el debate y el diálogo".*  
MARÍA CRISTINA MATA

### 6.1. La interacción comunicacional como proceso que posibilita la construcción de una ciudadanía activa.

Ante el objetivo general: "Determinar cómo el intercambio de información, el diálogo y el debate en la interacción comunicacional sobre temáticas de interés público (feminismo y sexismo)

---

entre usuarios del grupo La Pública en la red social Facebook hacen posible la construcción de una ciudadanía activa en el periodo de octubre a diciembre de 2015”, la investigación concluyó:

La investigación mostró que la interacción comunicacional, es un proceso que posibilita en gran medida la construcción de una ciudadanía activa. La manera en que posibilita esto, es dando lugar a procesos que repercuten de manera directa en la formación de ciudadanos activos. Los procesos básicos que permiten esta construcción ciudadana son el intercambio de información, el diálogo y el debate.

En el caso del intercambio de información es aquel elemento que al tratarse de una constante generación de conocimientos empíricos, lógicos y cronológicos, permite que los sujetos sean ciudadanos activos, al poder generar cambios y remover conciencias y por tanto, construir una agenda temática que este en estrecha relación a sus necesidades y las problemáticas que afectan su cotidianeidad y realidad latente.

Por otro lado, el diálogo, al ser fundamentalmente un constante cuestionar a un estado de cosas con las que los usuarios no se encuentran conformes, promueve el uso de la palabra como arma básica y principal para hacer manifiesta la conciencia que los sujetos tienen sobre problemáticas sociales, sobre su desacuerdo en formas de acción, así como las nuevas versiones de hechos que han vivido personalmente. Esto posibilita la formación de micro-espacios que enlazan conciencias, conocimientos y mismas situaciones sociales, donde los sujetos, se comprometen y se identifican con la marcha del colectivo al compartir entre iguales y diferentes a la vez, elemento básico para una ciudadanía activa.

Por último, en el caso del debate, que se tradujo básicamente en la acción de tomar una posición sólida y argumentada ante los demás, es aquel proceso que logra formar ciudadanos capaces de interpelar y responder, y de esta manera, fortalecer sus líneas de acción y pensamiento, siendo capaces de distinguirse y a la vez,

poder ver sus ideas representadas en las intervenciones de otros. Logrando así, la formación de una existencia pública, condición vital para la ciudadanía activa.

Es así, que la interacción comunicacional es el proceso dinámico y complejo, motor del establecimiento de redes de información, diálogo y debate entre sujetos, aquellas que permiten visibilizarse, así como ser consciente de la existencia de los demás. Todo ello para generar o ampliar conocimientos y lograr obtener capacidades de interpelación, de identificar problemáticas, de generar cambios de conciencia y percepción de realidades. Siendo estas, acciones que dan lugar a un ciudadano activo generado desde un espacio virtual.

Cabe resaltar por último, que la ciudadanía activa dada desde un proceso de interacción comunicacional en un espacio virtual, en ciertas ocasiones y condiciones determinadas se dificulta ante la saturación de mensajes sin contenido, aquellos que poco o casi nada atribuyen, generando ruidos en los diálogos y debates. Un segundo factor que afecta la formación de una ciudadanía activa es la poca predisposición y pasividad que tienen algunos usuarios, quitando el valor que puede tener un espacio virtual. Por último se ve también el riesgo de la presencia de discursos aprendidos por tendencia, en usuarios que no han seguido un ciclo de búsqueda y selección de información ni diálogo que permita la formación de una posición argumentada, apta para un debate. Esto da lugar a la presencia de usuarios ególatras que únicamente siguen el afán de descalificar a otros y sólo destacar bajo un discurso poco argumentado. Sin embargo, la investigadora cree firmemente que estos son factores superables, siempre y cuando se generen espacios bajo las condiciones básicas del respeto, la democracia y la formación de conciencias críticas.

Nota final: Quizás el lector, después de un recorrido por este documento, se pregunte por la incidencia que logra tener un ciudadano activo, desde un espacio virtual. Es decir, ¿la ciudadanía activa generada a partir de un espacio virtual,

## Llega a las calles?

En el caso del colectivo, que se tuvo como objeto de estudio en esta investigación, esto sí ha sido posible. Muchos de los diálogos y debates, dieron lugar a que se construya una conciencia colectiva, que buscó dar soluciones a problemáticas latentes, o al menos dar un granito de ayuda, que signifique algo para quién lo necesite. En el caso analizado, se puede observar como "La Pública", ante un campaña planificada y ejecutada en este espacio virtual, logró por ejemplo, la recolección de alimentos y ayuda solidaria para la marcha de discapacitados que iba rumbo a la ciudad de La Paz, este no ha sido su único esfuerzo como colectivo, existen otros, pero el espacio es reducido, y eseno es el tema de esta investigación, pero es muy posible que sea tema de una próxima pesquisa.

## Bibliografía

ALFARO, Rosa María. 2002. Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas. Revista Diálogos de la Comunicación. N°65.

BOLTER Y GRUSIN. 2002. Remedación. Entendimiento de los nuevos medios. (Cambridge (MA)).

CORTINA, Adela. 1999. Ciudadanos del mundo. Las exigencias del universalismo ético. Madrid, España.

FREIRE, Paulo. 1968. La pedagogía del oprimido. Sao Paulo, Brasil.

FOUCAULT, Michel. 1979. La microfísica del poder. Segunda edición. Ediciones de La Piqueta Seseña. Santiago Estévez. Madrid, España.

HABERMAS, Jurguen. 1981. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: G. Gili. Edición original: Strukturwandel der Öffentlichkeit.

HABERMAS, Jürguen. 1976. La reconstrucción del materialismo histórico.

Taurus, Madrid..

HOPENHAYN, Martín. 2002. Ciudadanía descentrada en tiempos de globalización, en Willem Assies y Ton Salman (comps.), Ciudadanía, cultura política y reforma del Estado en América Latina, Zamora, El Colegio de Michoacán, IFE estatal.

LAGARDE, Marta. 2007. El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías. Instituto de las mujeres de ciudad de México. Gobierno de la ciudad de México. Instituto de las mujeres de Distrito Federal. Primera edición. Mexico D.F.

MALDONADO, Rery. 2012. Aquí estamos. Somos jóvenes, estamos súperconectados ¿Nos hace eso súperdemocráticos? Esta cuestión nos ha acompañado a lo largo de dos años que llevan trabajando en [www.superdemocraticos.com](http://www.superdemocraticos.com). Revista 2.0.

MATA, María Cristina. 2002. Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación. Revista Diálogos de la comunicación. Revista Dia-logos de la Comunicación N° 64, Felafacs. Argentina.

MATA, María Cristina. 2011. Comunicación popular, continuidades, transformaciones y desafíos. Oficios terrestres. Volumen 26. Número 26. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

MIRRES, Fernando. 1996. La revolución que nadie soñó o la otra postmodernidad. Editorial Nueva sociedad. Caracas, Venezuela.

NEUBERGER Y WEDELIN. 2012. La transformación estructural de la vida pública. Berlín. Revista Protesta 2.0

PINDADO Y REBOLLO. 2015. El debate público. Informe sobre el debate público y la calidad democrática. Escuela IGOP. Barcelona, España

RIZO, Marta. 2004. Reseña de "Participación y espacio público" de Silvia Bolos (coord.) Andamios. Revista de Investigación Social 2004, (otoño - invierno) : [Fecha de consulta: 17 de agosto de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62800114>> ISSN 1870-0063

RIZO, Marta. 2006. La interacción y

---

la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. Primera edición. México.

RIZO, Marta. 2006. George Simmel , Sociabilidad e Interacción. Aportes a la Ciencia de la Comunicación. México

RIZO, Marta. 2007. Interacción y comunicación en entornos educativos: Reflexiones teóricas, conceptuales y metodológicas. Revista de Asociación Nacional de programa del posgrado en Comunicación.

SCOLARI, Carlos. 2008. Hacia una teoría de las hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, España.

SEGURA, María Soledad. 2014. Comunicación y ciudadanía en los estudios latinoamericanos de comunicación. Argentina.

SCHULZE, Gerhard. 2012. El manifestante. La red, en su virtualidad y globalidad, puede marcar tendencias pero la suerte y desgracia de los movimiento emancipadores se deciden en el contexto singular concreto. Un análisis crítico de algunas tesis de Manuel Castells sobre la sociedad en red. Revista 2.0.

VALDIVIESO, Magdalena. 2012. Feminismos para un cambio civilizatorio. Fundación Celarg. CLACSO. Centro de estudios de la mujer. Caracas, Venezuela.

VELÁZQUES y otros. 2002. Comunicación compleja: "Perturbaciones y fluctuaciones en la interacción comunicativa". Revista Razón y Palabra. n°25. Antioquía, Colombia.

ZELIK, RAUL. 2012 . ¿Revoluciones Facebook?. Los medios electrónicos son sobrevalorados muchas veces pero encierran potenciales contradictorios. Una revisión en base al ejemplo de Colombia. Berlin. Revista 2.0. (Páginas 12 y 13)



---

La revista **PUNTO CERO**, publicación académica y científica de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana San Pablo (indizada en las redes SciELO y Latindex), convoca a todos los investigadores, profesores y estudiantes del campo de la comunicación en particular, y de las ciencias sociales en general, a presentar sus artículos para la próxima **edición número 33 (noviembre de 2016)**.

***Material intelectual que puede presentarse:***

Las personas interesadas en esta convocatoria pueden enviar material escrito que aborde temas de la comunicación en general o de su relación con la cultura, la política, la educación, las corporaciones y el desarrollo (género, psicología, salud, desarrollo social, entre otros). Los textos pueden presentar los resultados de una investigación, estudios de caso, ensayos argumentativos, artículos de reflexión y de revisión temática.

**Fecha límite para el envío de los artículos:**

**Los artículos se recibirán hasta el viernes 16 de septiembre de 2016.**

***Requisitos para la presentación de los artículos:***

**PUNTO CERO** recibe artículos científicos y ensayos académicos:

- Se entiende a *artículos científicos* como informes de investigaciones en ciencias de la comunicación, de carácter original. *Los ensayos académicos* son trabajos que no tienen carácter científico investigativo pero sí plantean un tema original en formato académico expositivo.
- **Los trabajos deben ser originales y no haber sido publicados anteriormente.**
- Se aceptan artículos en portugués e inglés.



SciELO - Bolivia, es una colección de revistas científicas electrónicas, a texto completo de acceso libre y gratuito disponible en línea.

En un trabajo conjunto que se inició en julio de 2008 con la participación de diferentes instituciones bolivianas entre las que se encuentran la Universidad Mayor de San Andrés, el programa de investigación Estratégica en Bolivia, la Universidad Católica Boliviana, la Asociación Boliviana de Editores de Revistas Biomédicas y el viceministerio de Ciencia y Tecnología con el apoyo de la Organización Panamericana de Salud Representación Bolivia.

La Coordinación Ejecutiva del sitio está a cargo del Viceministerio de Ciencia y Tecnología a través del Programa Sistema Boliviano de Información Científica y Tecnológica - SIBCYT, y la Coordinación Técnica de encuentra a cargo de la Universidad Mayor de San Andrés.

El proyecto SciELO es una iniciativa de FAPESP - Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de Sao Paulo y de BIREME (Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud), que contempla el desarrollo de una metodología común para la preparación, almacenamiento, disseminación y evaluación de la literatura científica en formato electrónico. A través del portal [www.SciELO.org](http://www.SciELO.org) que integra y provee acceso a la red de sitios SciELO, donde se pueden realizar búsquedas en las colecciones de SciELO existentes o a nivel de un país en particular.

#### Acerca del SciELO

El objetivo del sitio es implementar una biblioteca científica electrónica, que proporcione acceso completo a una colección de revistas bolivianas, una colección de números de revistas individuales así como al texto completo de los artículos. El acceso tanto a las revistas como a los artículos se puede realizar usando índices y formularios de búsqueda. El sitio será constantemente actualizado tanto en forma como en contenido, en la medida en que el proyecto avance.

#### Interfaz SciELO

La interfase SciELO proporciona acceso a su colección de revistas mediante una lista alfabética de títulos, un índice de materias, o una búsqueda por palabra de las revistas, nombres de publicadores, ciudad de publicación y materia.

La interfase también proporciona acceso al texto completo de los artículos por medio de un índice de materias o un formulario de búsqueda por los elementos del artículo como nombre de autoras, palabras del título, materias y palabras del texto completo.

Punto Cero es una revista indizada a la Red SciELO Bolivia. Se puede consultar en:

<http://www.scielo.org.bo/scielo.php>

En este número:

**LA CONTINUIDAD DEL RÉGIMEN  
MEDIÁTICO HÍBRIDO EN BOLIVIA**

*Andreas Hetzer*

**LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EUROPA COMO EJE  
CENTRAL EN LA PLANIFICACION DE LA IMAGEN DE  
MARCA PAÍS: EL CASO DE ALEMANIA,  
FRANCIA Y GRAN BRETAÑA**

*Ana Belen Fernández Souto, Montse Vázquez Gestal y  
Juan M. Corbacho Valencia*

**COHESIÓN E INTERACCIÓN EN GRUPOS DE FACEBOOK:  
EL CASO DE LOS GRUPOS DE SOCIOLOGÍA Y  
ANTROPOLOGÍA DE LA UMSS**

*Alex R. Ojeda Copa*

**SISTEMATIZACIÓN DE MENSAJES ESCRITOS  
VINCULADOS A LA “RESILIENCIA AL CAMBIO  
CLIMÁTICO” EN COCHABAMBA**

*Bianca de Marchi Moyano, Lucía Calla Durandal, Gustavo  
Moscoso Andrade y Esteban Améstegui Lavayén*

**REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS MUJERES  
JÓVENES SOBRE EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO EN LA  
CIUDAD DE PUNO**

*Gustavo Medina Vilca y Anaíz Eveli Zapana Castro*

**ANÁLISIS DE “LA PÚBLICA”, COMUNIDAD  
DE FACEBOOK, DONDE LA INTERACCIÓN  
COMUNICACIONAL CONSTRUYE UNA CIUDADANÍA  
ACTIVA**

*Sabrina Lanza Bugueño*



# **Punto Cero**