

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN POSGRADO E INTERACCIÓN SOCIAL
EN COMUNICACIÓN IpiCOM



**PREVENCIÓN DEL ACOSO SEXUAL CALLEJERO HACIA LAS MUJERES A
TRAVÉS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK**

**MONOGRAFÍA DEL DIPLOMADO GÉNERO COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO 2020 - 2021**

AUTOR: ELEM MAYDAMIN LIZARRO PORTUGAL

LA PAZ – BOLIVIA
MAYO 2021

Prevención del acoso en las calles a las mujeres a través de la página de Facebook

Elem Maydamin Lizarro Portugal

ÍNDICE

Resumen.....	1
1. Introducción	1
2. Desarrollo	3
2.1 La importancia de concientizar a la sociedad sobre temas de acoso en las calles a las mujeres, a través de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita Objetivos específicos.	4
2.1.1. Fundación Muñasim Kullakita: visión, misión.....	5
2.1.2. La importancia de concientizar sobre el acoso callejero: ¿qué es concientizar?.....	6
2.1.3. Página de Facebook: ¿Qué es? ¿Para qué sirve?.....	7
2.1.4. El acoso sexual callejero, un fenómeno latente para las mujeres.	9
2.2. Prevención del acoso sexual callejero a través de la página de Facebook de la Fundación Muñasim Kullakita (quiérete hermana).....	11
2.3. El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención..	13
2.4. Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención	18
3. Conclusiones.....	27
4. Bibliografía.....	29
Anexos	30

Resumen

Dentro la comunicación, a medida del pasar de los tiempos fue incrementándose variedad de disciplinas dentro esta ciencia como por ejemplo el abordar las redes sociales como fuente de comunicación. Entre las mismas, éstas van multidimensionadas para abordar y usar como herramienta la variedad de plataformas las misma que son de utilizadas en el entorno de la realidad social, sin embargo, el manejo en muchas situaciones no siempre las realiza un comunicador entendido en la materia, así mismo, no se cumplen en algunos casos los pasos para tener un crecimiento amplio en la plataforma de redes sociales, como por ejemplo: las páginas de Facebook, mismas que tienen varios usuarios a nivel nacional e internacional. Esta red social permite llegar a nivel mundial si se maneja de manera adecuada ya que es parte de la tecnología y avance en la comunicación, entre los elementos manejados tendrían que ser “comunicar” y “concientizar”, la buena manera de uso para redes sociales, los elementos que se abordan deberían ser explícitamente en favor a la sociedad.

1. Introducción

Introducimos en la nueva era de la comunicación implica grandes logros y derrotas por las que pasa la sociedad, como por ejemplo las redes sociales, estas plataformas como ser twitter, Facebook, WhatsApp, y otros, se puede ver una forma alternativa constante de comunicación, las mismas que derivan a su desarrollo indudable. Esta forma de comunicación influye a la sociedad a estar constante en estos medios de comunicación ya que es un mal necesario.

La sociedad en su conjunto, a medida del tiempo, va sufriendo cambios repentinos, por ejemplo: los cambios tecnológicos. Si bien la tecnología se está convirtiendo en una fase esencial de desarrollo junto a esta, va acompañada a las plataformas que fueron creadas con el objetivo de entretener, informar, concientizar, distraer y otros, sin embargo, estas plataformas no son utilizadas o manejadas de manera adecuada para mostrar un avance de crecimiento comunicacional, ya que en la sociedad, si

bien se está informando, aún falta la parte de concientización en varios temas sociales, como por ejemplo, el acoso sexual en las calles, la violencia física publicada en las redes sociales de manera descontrolada, la trata y tráfico demostrado en videos sin restricción ni límite para organizar en los pensamientos personales y de manera positiva, estas sean utilizadas para un bien dentro la sociedad.

Abordar las problemáticas sociales y coyunturales dentro la sociedad plantea una tradicional comunicación, las mismas que permiten ser compartidas de manera rápida en las redes sociales. A través del internet y la tecnología, la comunicación fue tomando más fuerza, manejando temas culturales, sociales, políticos y hasta de entretenimiento, sin embargo, la rutina con la que se está manejando estos temas de interés lamentablemente son sin control, ni reflexión ya que permite que los casos de violencia, secuestro, maltrato vayan en crecimiento y estas van siendo compartidas de manera asombrosa, pero este medio que usan para la información y comunicación ya no es un lujo, sino un mal necesario que las personas indudablemente deben utilizar o en todo caso aprender a utilizar.

La ciencia de la Comunicación, a través de sus diferentes manuales comunicacionales, emprende diversas dimensiones de la cotidianidad social. Estos que sirven para comprender y descubrir el sentido de las relaciones sociales, la interpretación de valores y la obra de nuevos sentidos en las sociedades.

De acuerdo al crecimiento tecnológico es que la comunicación tomo impulso para empoderar y construir nuevas formas de comunicar, las mismas que ayudan como herramienta para transformar la realidad, de esta manera generar concientización a nivel sociedad. El modelo o forma de manejo de una plataforma es fundamental y significativo, no solo al momento de informar o comunicar, sino permitir a las personas tener un poco más de conocimiento sobre una variante tonalidad de temas sociales, es el caso de la plataforma Facebook, que es consumida a nivel mundial, se evidencia que la misma es utilizada para fines que colaboran a la sociedad, como también que perjudiquen a esta.

En el marco de la comunicación las relaciones de los elementos a ser utilizados son estos los mismo que ayudan para comunicar, ejemplo las imágenes, videos, fotografías, otros los que permiten y ayudan a transmitir uno o varios mensajes.

2. Desarrollo

Analizar e interpretar el buen uso de las redes sociales en temas de prevención como el acoso en sectores públicos, violencias simbólicas que sufren con mayor frecuencia las mujeres, se aborda gran parte a través del uso de herramientas como los mensajes visuales mismos que permiten emitir mensajes de concientización.

El ámbito comunicacional es comprendido y tomado como ejemplo de la fundación Muñasim Kullakita, la cual, a través de su página de Facebook, se evidencia que los mismos manejan como herramienta esta red social, la cual es utilizada para comunicar y difundir temas de prevención para evitar el tema de acoso en las calles.

Si bien este instrumento es usado como medio para concientizar y mejorar la calidad de vida en la sociedad, existen en muchas ocasiones que las personas mezclan el concientizar y el actuar, es decir el mensaje enviado para una reflexión, la reconocen como natural y tienden a tener necesidad a realizar lo contrario, no reconocen o diferencian lo que NO se debe realizar.

Existe una confusión y deconstrucción en la recepción de esos mensajes, de la misma manera, existe gran parte de la sociedad que asimilan los mensajes, en este caso, la asimilación de muchas mujeres sobre el tema de acoso público o violencia simbólica que sufren las mismas.

El ámbito de gestionar concientización es a partir de la comunicación y recepción adecuada de los mensajes para una transformación social. A través del uso de la red social Facebook, con temas de acoso en las calles.

2.1. La importancia de concientizar a la sociedad sobre temas de acoso en las calles a las mujeres, a través de la página de Facebook de la fundación Muñasin Kullakita

Lo característico de este tema, es el análisis comunicacional a través de la emisión de mensajes para concientizar sobre el acoso callejero y si es visto de manera naturalizada, se encuentra a más mujeres víctimas de este tipo de violencia que muchas veces han callado y han vivido con esta intimidación desde sus 15 años aproximadamente. Se debe romper el fenómeno que va causando este acoso callejero, así como se ha producido a partir de creencias, pensamientos y percepciones de dicho fenómeno, entonces, el reflexionar sobre las normativas existentes de nuestra sociedad como reguladora de los lazos y redes sociales junto a la comunicación como canal, en Facebook, es analizar sus alcances de como una mujer puede estar en peligro.

Si bien en las investigaciones se observa que hay un mayor porcentaje de mujeres que sufren de acoso en sectores públicos, la lógica es que no se recibe correctamente los mensajes visuales que deben ayudar a prevenir y concientizar sobre este tema para que exista un desarrollo social positivo.

Tratar el tema de acoso en todas sus formas es complicado, se debe recordar que especialmente el acoso callejero, es una forma de violencia y maltrato, es una forma de invadir espacios propios, violando los derechos de una mujer.

La sociedad se torna compleja al no recepcionar adecuadamente los mensajes, los cuales son caracterizados por un proceso multidireccional para difundir las ideas. Además, ampliar el conocimiento sobre como las redes sociales, en este caso Facebook, emite mensajes y crea comunicación hacia la sociedad, para esto se toma como ejemplo a la página de la fundación Muñasim Kullakita para profundizar y para saber de qué trata esta fundación, a continuación, una breve reseña sobre esta fundación:

2.1.1. Fundación Muñasim Kullakita: visión, misión

La Fundación Muñasim Kullakita, nombre escrito en el idioma Aymara que significa “Quiérete Hermanita”, es una obra social promovida por la Iglesia Católica (diócesis de El Alto) esta fundación es sin fines de lucro, y es representada por el Sr. Riccardo Giavarini. Esta fundación queda ubicada en la ciudad de El Alto.

Esta fundación viene trabajando desde el 8 de abril del año 2008 en torno a la ayuda hacia las mujeres con problemáticas, como, por ejemplo, la Violencia Sexual Comercial, donde mujeres de 10 a 18 años de edad y desde el año 2012 ampliaron su ayuda y cobertura hacia personas en situación de sufrimiento social como ser: niños, niñas, adolescentes y adultos en situación de consumo de sustancias psicoactivas y vida de calle. (Documento interno FMK, 2021, p. 1).

La elaboración de proyectos se realiza en los municipios de El Alto y La Paz, con visión de ampliarse a nivel Nacional.

Para ayudar la fundación establece cuatro componentes de atención: Identificación y Contacto de Víctimas de Violencia Sexual Comercial. Hogar Transitorio para víctimas de Violencia Sexual Comercial. Centro Comunitario, IV) Prevención en Unidades Educativas de El Alto y La Paz. Incidencia política con actores sociales y públicos. (Fuente: Documento interno Fundación Muñasim Kullakita, 2021, pág. 1.)

MISIÓN

Acompañar procesos de inclusión social de personas en situación de sufrimiento social, basado en la interacción participativa de la comunidad como ente inclusivo que promueva condiciones de vida y políticas de prevención y atención¹.

VISIÓN

Promover una comunidad organizada y protagónica en procesos de inclusión de las personas en sufrimiento social, garantizando la seguridad y bienestar en el marco de los derechos humanos¹.

El equipo de trabajo con el que cuenta esta fundación es de distintas áreas profesionales: economía, sociología, pedagogía, trabajo social, psicología, gestión de negocios (educadores técnicos) y Gestión Social (educadores sociales)².

Se observa en el documento interno de la fundación, la falta de profesionales en el área de comunicación, sin embargo, se pudo indagar que existe solo un encargado en el área, esto hace referencia al poco trabajo en el aspecto directo de medios comunicativos con personal profesional entendido en el área.

Si bien, el encargado del área de comunicación actualmente es el Sr. Benjamín López, es el mismo quien maneja e interactúa en la página de Facebook de la fundación. Sin embargo, las publicaciones visuales durante la duración del proyecto, fueron realizados por una productora la cual se encargó de realizar los posts y publicarlos. El proyecto como tal, sobre la prevención de acoso callejero, se manejó en torno al proyecto “ONU Mujeres” durante un año de acuerdo al presupuesto y tiempo para concientizar en la prevención de la violencia simbólica en las calles, tanto vía Facebook (red social) como también a través de talleres.

2.1.2. La importancia de concientizar sobre el acoso callejero: ¿qué es concientizar?

Si bien la palabra concientizar es importante, no se debe olvidar que para interactuar y ayudar a prevenir los casos de violencia simbólica que muchas mujeres sufren en vías públicas es importante manejar una adecuada comunicación, ya que es la herramienta para concientizar porque esta ayuda a emitir los mensajes de prevención.

¹ Documento interno Fundación Muñasim Kullakita, 2021, pág. 1

² Documento interno Fundación Muñasim Kullakita, 2021, pág. 1

La realidad no puede ser modificada de manera total, sino cuando las personas deciden cambiar, ordenar y crear conducta adecuada a su vivencia. Por lo tanto, es necesario hacer de esta concientización el primer objetivo de toda la educación, antes de nada, provocar una actitud crítica, de reflexión, que comprometa la acción³.

Paulo Freire afirma que la concientización exige el compromiso de una acción transformadora que no para, insensiblemente, en el reconocimiento puro de carácter subjetivo de la situación, sino al contrario, prepara a los hombres en el plano de la acción, para la lucha contra los obstáculos que se presenten⁴. Es decir, que la concientización no solo es la conciencia dentro la realidad sino es un compromiso para luchar en busca de una transformación que ayude al desarrollo de una sociedad.

Hablar de concientización, es hablar de educación para una transformación. Para enseñar y ayudar en la prevención de diferentes temáticas como el acoso callejero, tomando como alternativa un medio comunicativo para ilustrar esta temática y de esta manera manejar herramientas que ayuden para su prevención. Los medios comunicativos que se usan en la actualidad son las redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook, y otros), este último utilizado con mayor frecuencia.

2.1.3. Página de Facebook: ¿Qué es? ¿Para qué sirve?

El Facebook es una red social que en la actualidad se convirtió en una plataforma online indispensable para las personas. La integración de esta red social dentro la apertura de los mercados tecnológicos a nivel nacional e internacional permitieron estar al alcance de la mayoría de personas y estas hacen uso ilimitado, creando páginas, publicaciones, emisión de mensajes los cuales pueden ser vistos por el público en general, incluso de aquellos que no son amigos pero que tienen amigos en común.

³ Paulo Freire, Pedagogía do oprimido, 1995, pág. 40

⁴ Paulo Freire, Pedagogía do oprimido, 1995, pág. 114

En la actualidad, las redes sociales son la base que presenta como herramienta fundamental para desarrollar la comunicación con el público de manera amplia y sin limitaciones dentro el círculo online. En base al proceso de integración y desarrollo de la tecnología, se convirtió imprescindible para la sociedad conocer sobre el internet, misma que abarca las redes sociales, entre ellas twitter, Instagram,

WhatsApp, Facebook, y otros.

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de interacción. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas para generar mayor interacción con los públicos⁵.

¿Qué es Facebook?

Facebook es la mayor de las redes sociales: que cuenta con 2 billones de usuarios activos aprox. en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018⁶. Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos.

¿Para qué sirve Facebook?

Sirve para crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas en el sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos⁷, mediante esta red social se puede contactar e interactuar sin importar la distancia con personas que se conoce, así mismo se puede participar en grupos o mediante publicaciones que imparten discusión sobre temas de interés social, también se

⁵ Ileana Zeler, Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina, 2017, pág. 10.

⁶ <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

⁷ <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

puede compartir fotos, textos, videos, imágenes, mismas que pueden ser enviadas por mensajes privados o públicos en esta red social, en base a la interacción. Algo característico es la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios y participar sin exclusión en los grupos según los intereses y necesidades de las personas.

Bolivia no se libera del uso de esta red social, más al contrario, lo usan en su amplitud, no como lujo, sino necesidad por parte de los ciudadanos debido a la información y desinformación. Esto se debe a que la misma se encuentra al alcance, “La red social Facebook se ha convertido en una forma de intermediación psicosocial en Bolivia. Si uno va por cualquier café internet en el país, se dará cuenta que lo primero que abren los usuarios es la página de Facebook, su uso supera incluso a google” (duran, 2012). El Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en Bolivia.

2.1.4. El acoso sexual callejero, un fenómeno latente para las mujeres

A través del tiempo y la historia de movimientos de lucha de mujeres buscando el propósito de integrarse a la sociedad con los mismos derechos y deberes, siempre existió el desequilibrio. La integración de la mujer dentro la sociedad la convirtió en multidisciplinaria, logrando un papel de desarrollo en la sociedad no solamente en sus hogares como amas de casa sino ya como profesionales, con el derecho al estudio y escuela, con la participación política, ya sea de postulación y/o voto, en lo laboral permitiéndoles trabajar para tener un salario digno (tema aun con controversia).

Sin embargo, la lucha contra la violencia de género aun continua, la disputa para generar la igualdad y equidad entre mujeres y varones aún existe en varios escenarios, la violencia en la actualidad se ve con mayor frecuencia en los sectores públicos, como ser: en las calles, en los transportes, en los trabajos y otros.

¿Qué es un acoso sexual callejero?

Comportamiento de connotación sexual explícita o implícita perpetrado por parte de un hombre desconocido, o varios desconocidos a una mujer, llevado a cabo en el espacio público y que atenta contra la seguridad, la integridad física y sexual y el derecho de la mujer a caminar sin temor por la calle a cualquier hora del día indistintamente de cómo vaya vestida⁸.

Entre los comportamientos de los hombres que, mediante silbidos, bloqueos en la calle, gestos o palabras obscenas, entre otros, consiguen llamar la atención de la mujer e intimidarla, definiéndola como un objeto sexual y en algunos casos obligándolas a interactuar mediante el acoso con él o ellos.

Se identifica características del acoso sexual callejero, con las cuales, en la actualidad, se sigue conviviendo según Bowman, C. G. (1993):

- Los objetivos del acoso sexual callejero son mujeres
- Los acosadores son varones
- Los acosadores no conocen a sus objetivos
- El encuentro es cara a cara
- 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.
- 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 amigos o por las personas que pasan cerca y estos son objetivamente denigrantes, objetificantes, humillantes y frecuentemente amenazadores en naturaleza.
- Cuando la mujer participa en un espacio público, ésta se reduce a un cuerpo sin conocimientos, habilidades, emociones ni sentimientos, a la que no se le cede el derecho a opinión o protesta. Sin embargo, el hombre debe encargarse de reafirmar su posición y virilidad en el espacio público, evitando

⁸ Martínez Miriam, Acoso Sexual Callejero como forma de violencia de género y experiencia piloto en población femenina de la Universitat de les Illes Balears, 2017, pág. 6.

mostrar cualquier rasgo de feminidad y demostrando su masculinidad a otros hombres (Billi, M., et al., 2014)⁹.

La estructura social patriarcal y una relación jerárquica permiten que la práctica del acoso sexual callejero sea cotidiano, del diario vivir y hasta naturalizado, debido a la conducta no adecuada que deberían tener los hombres, Bourdieu en su obra “La dominación masculina”, indica que el estado jerárquico se basa en la dominación masculina que, mediante la violencia simbólica, excluye y discrimina a las mujeres, legitimándose en nuestro día a día en prácticas cotidianas como la violencia intrafamiliar, las desigualdades económicas e, incluso el acoso callejero¹⁰.

Uno de los comportamientos más usados por los acosadores es “el piropo”, como expresión del sistema de jerarquización que degrada e infravalora lo femenino, en base a que recuerda a la mujer que su existencia se basa en que pueda ser sexualmente manejada por el hombre (Vera-Gray, F., 2016), sintiéndose autorizado y con el derecho de poder molestarla, tocarla, acorralarla o atacarla (Plúa, E. & Gabriela, M., 2014)¹¹.

2.2. Prevención del acoso sexual callejero a través de la página de Facebook de la Fundación Muñasim Kullakita (quírete hermana)

La inseguridad que sienten las mujeres en las calles es a diario, la virilidad que pretenden mostrar los hombres. Es una debilidad cultural, e intelectual, que imaginan tener supremacía, molestando a la mujer a través de agresiones verbales y hasta físicas. En efecto esto coloca a las mujeres en un estado permanente de inseguridad corporal y un malestar psicológico, la mujer existe y desea vestir, caminar a su manera por las calles con el sentimiento seguro de que no sufrirá ningún tipo de violencia. Esta realidad reduce la libertad de circulación de las

⁹ Billi, M., et al., 2014, nombrado en Acoso Sexual Callejero como forma de violencia de género y experiencia piloto en población femenina de la Universitat de les Illes Balears, Martínez Miriam, 2017. Pág. 9.

¹⁰ Bourdieu, La dominación masculina, 1990, pág., 43.

¹¹ Plúa, E., & Gabriela, M. ¿Galantería o acoso sexual callejero?, 2014, pág. 52.

mujeres y limita su capacidad de participar en la educación, el trabajo y la vida pública, que desean disfrutar.

Una encuesta llevada a cabo por el gobierno sobre la prevalencia de la violencia de género en Bolivia descubrió que, en el departamento de La Paz, al que pertenece El Alto, un 87% de las mujeres afirmaba haber experimentado alguna forma de violencia de género a lo largo de su vida, y un 66% declaraba haber sufrido algún tipo de violencia sexual¹².

Pese que en Bolivia existe la “ley integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia”, Ley 348, las sanciones que existen dentro esta no contempla una sanción o investigación sobre acoso sexual callejero. En este punto, solo se toma en cuenta los otros tipos de violencia, por tal situación, no desaparece esta violencia psicológica y hasta física, va empeorando la situación y la postura de las mujeres ante esos desagradables hechos de violencia en las calles que aún continúan a diario.

El tema de prevención va más allá de la información, una iniciativa mundial del equipo de trabajo ONU mujeres, de la Fundación Muñasin Kullakita con la idea mundial de trabajo en el proyecto “Ciudades Seguras y Espacios Públicos Seguros”, junto a la alcaldía de la ciudad de El Alto y su programa ciudad segura, se inició una idea de concientización y prevención para evitar el acoso sexual callejero que sufren a diario las mujeres para empoderarlas. En vista de la existencia de muchos casos de violencia simbólica en las calles que se transitan, proyecto que fue financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) - Gobierno del Reino de España, por lo que se puso en marcha para trabajar el tema de prevención.

¹² Ministerio de Justicia y Transparencia Institucional, Instituto Nacional de Estadística (2017). Encuesta nacional de prevalencia y características de la violencia contra la mujer. <https://www.ine.gob.bo/index.php/prensa/publicaciones/411-publicaciones/todas-las-publicaciones/2017/326-encuesta-de-prevalencia-violencia-contra-la-mujer>

2.3. El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

Si bien existen 2 tipos de redes las cuales van estrechamente unidas, como son la red de líderes de opinión formales y la otra red de líderes de opinión no formales, la primera red se trata de grupo, instituciones, organizaciones y la segunda red son las personas o grupos que participan dentro las actividades como ser talleres, capacitaciones y otros, que están influenciados socialmente con la premisa de la vida cotidiana. La observación evidenció como estas dos redes se encuentran estrechamente interconectadas y son los principales constructores de una comunidad entendida como sistema de redes (Milanese, 2009b, p. 82).

Con una finalidad de formalismo para un estudio y para llevar a cabo la concientización. A partir de esta premisa se evidencia que cada actividad es llevada a cabo para lograr detener el acoso en las calles, si bien solo se puede observar 2 redes, estaría interesante agregar otras 2 redes las mismas que a través de una tercera red que es el Facebook se pueda permitir interactuar mediante lo digital con la población, y como 4 red estarían el público intermitente que reaccionan a través de la publicaciones que se emiten en este caso en la red social de Facebook a través de la página central de la fundación.

No solo se hablaría de 2 redes sino de 4 redes las mismas que vienen entrelazadas para un bien de concientización y de esta manera acabar o exterminar el acoso simbólico que sufren las mujeres al momento de caminar en las calles.

Entre las observaciones del proyecto mediante las publicaciones en su página indican que el propósito y alcance son los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y el municipio de El Alto, evidentemente esto no es real, siendo de conocimiento que lo digital se convierte viral, y esta comunicación digital permite llegar a más personas, países, etc.

Entre los objetivos de este método de comunicación es “Proporcionar información mediante productos audiovisuales, para la protección de los derechos con enfoque de género contra el acoso sexual en espacios públicos, para que estos sirvan de reflexión y acción”. Según informe de la productora (2021: pág. 5).

Si bien el objetivo es claro, pero no se identifica al agresor como principal meta de llegada con las publicaciones en esta red social (Facebook), en este caso publicaciones para hombres, evidentemente este medio de comunicación ayuda a informar, pero así mismo debe ayudar a concientizar para que muchos hombres se limiten a acosar en las calles.

Se pudo prestar atención que dentro las publicaciones esta productora elaboro 10 artes de imagen y 8 animaciones usando la técnica rotoscopia, la fecha de inicio fue el 2 de marzo hasta el 19 de marzo del presente año, lapso en la que se fue publicando usando como herramienta de comunicación esta red social de Facebook.

En esta red social (página oficial de la fundación Muñasim Kullakita) se observan artes de imagen y animaciones las cuales informan sobre el acoso en las calles, muestran hechos reales, así mismo informan cómo pueden hacer su denuncia en caso de sufrir este tipo de acoso sexual, sin embargo, es claro que los agresores directamente son los hombres no obstante las publicaciones deberían ser más para ellos, a continuación, la descripción de cada una de las publicaciones:

Fecha: 2 de marzo de 2021 - **1° publicación. - Imagen (Anexo 1)** - Inicio de la campaña de concientización a través de la red social de Facebook de la fundación

Descripción: una mujer de pollera, de medio cuerpo, vestida con palabras como: linda, mamacita, rica y una frase que dice: “Tus piropos marcan vidas”, en esta imagen se vuelve a victimizar a la mujer mostrando las palabras encima de su silueta.

Fecha: 3 de marzo de 2021 - **2° publicación. - Imagen (Anexo 2)**

Descripción: se observa que una mano está sacando una fotografía a una mujer de pollera y ahí dice una frase “sin mi permiso es acoso”, esta como plano general nuevamente la mujer y no así relevando el acto que realiza el acosador.

Fecha: 4 de marzo de 2021 - **3° publicación. – Animación (Anexo 3)**

Descripción: se observa unas jovencitas colegialas caminando muy felices y de repente escuchan un silbido, se asustan, se escapan y al final informan donde pueden realizar su denuncia. En este caso está animación brinda una información de ayuda la cual te comunica que hacer en caso de estar en una situación de acoso.

Fecha: 5 de marzo de 2021 - **4° publicación. - Imagen (Anexo 4)**

Descripción: Se observa una mujer rodeada de palabras obscenas que incomodan evidentemente y atrás su acosador con silueta negra, nuevamente alarmando a la víctima, en vez de empoderarla.

Fecha: 6 de marzo de 2021 - **5° publicación. - Animación (Anexo 5)**

Descripción: silueta de una mujer caminando de noche y se escucha una voz que le dice “déjame acompañarte hermosa, que haces solita” al final informa sobre donde puede realizar su denuncia. Esta animación siembra miedo a las mujeres y les da esa advertencia de que por la noche podrían sufrir este tipo de acoso, sería conveniente poner como primer plano al acosador y hacer visible su acoso y ridiculizar ese momento directamente a los hombres.

Fecha: 7 de marzo de 2021 - **6° publicación. - Imagen (Anexo 6)**

Descripción: una mujer tapada los ojos y en la venda una frase que dice” NO te quedes callada”, esta imagen demuestra que la mujer camina vendada los ojos casi siempre, sin embargo, las mujeres de hoy ya saben casi la gran mayoría sobre estos acosos y acosadores, excepto las adolescentes, no se debería victimizar una y otra vez a la mujer.

Fecha: 8 de marzo de 2021 - **7° publicación. - Animación (Anexo 7)**

Descripción: se observa una señora pasando con su aguayo y se acomoda para vender alimentos y se acerca una silueta negra, el agresor la silba y le va a hablar a la señora que le dice: “qué lindo cuerpo”, “muñeca”. Nuevamente se victimiza a la mujer mostrando piropos que lamentablemente se vuelven un acoso normal y repetitivo.

Fecha: 9 de marzo de 2021 - **8° publicación. - Imagen (Anexo 8)**

Descripción: una jovencita sentada y pensando cómo le tocaron, junto a una frase que dice “No fue juego fue acoso”, esta imagen informa además de prevenir.

Fecha: 10 de marzo de 2021 - **9° publicación. - Animación (Anexo 9)**

Descripción: se observa como un hombre sede el asiento a una mujer dentro un transporte público y luego este quiere tocar su pierna y hasta que logra hacerlo, al finalizar realizan la información de dónde acudir en caso de insinuaciones y tocamientos. Una forma de acoso es el roce o toque que quiere realizar el acosador, en esta animación se entiende como sucede tal situación sin embargo se debería mostrar como ese momento podría actuar la mujer, sacando una fotografía al acosador o directamente denunciándolo en vía pública, para mostrar que callar no es la solución.

Fecha: 11 de marzo de 2021 - **10° publicación. - Imagen (Anexo 10)**

Descripción: una mujer con la cabeza agachada y una frase que dice. “Stop acoso”. No se debe mostrar en una imagen como el sexo débil a las mujeres.

Fecha: 12 de marzo de 2021 - **11° publicación. - Imagen (Anexo 11)**

Descripción: una mujer echada con siluetas de mano tocándola y una frase que dice: “Yo no soy tu mamacita”. La mujer re victimizada nuevamente, ¿porque no cambiar los papeles en una imagen?

Fecha: 13 de marzo de 2021 - **12° publicación. - Animación (Anexo 12)**

Descripción: En esta animación que va caminando una mujer y el hombre la molesta con silbidos y le dice bebe y dice mmm mmm, una señora le dice joven déjela no la moleste y al finalizar dice “tú eres libre de vestir como tu deseas y deben respetar”. A primera vista el mensaje es claro pero la animación que demuestra como la joven que fue molestada le dice lo voy a denunciar, es así como se debe mostrar la actitud que debe presentar una mujer en situaciones de acoso.

Fecha: 14 de marzo de 2021 - **13° publicación. - Imagen (Anexo 13)**

Descripción: se observa una mano con un celular sacando una fotografía a una señora que se encuentra vendiendo productos dentro un mercado o una galería, y con una frase que dice:” No captures mi dignidad”. Si bien en la mayoría de las imágenes se postea y se puede observar a las mujeres de pollera porque esta campaña es realizada en El Alto, sin embargo, el alcance debería ser para la mujer en general, y no buscar un prototipo.

Fecha: 15 de marzo de 2021 - **14° publicación. - Animación (Anexo 14)**

Descripción: se observa como en una unidad educativa realizan un juego típico de “paso timbre” momento en el que muchos hombres aprovechan a realizar golpes impúdicos a sus compañeras como juego, y al finalizar dan el mensaje que si eres víctima de la situación se debe denunciar. En primer lugar, lo que se debe realizar es mostrar cuales son los momentos en los que las mujeres sufren de acoso, para así explicar que actitud deberían tomar, y no confundirlas.

Fecha: 16 de marzo de 2021 - **15° publicación. - Imagen (Anexo 15)**

Descripción: se observa a un hombre mirando detenidamente la parte de atrás de la mujer, con una frase en la imagen que dice: “Tu mirada me daña”. Se podría poner otro tipo de frases para de alguna forma ridiculizar los actos de los acosadores.

Fecha: 17 de marzo de 2021 - **16° publicación. - Animación (Anexo 16)**

Descripción: se observa como una mujer va comprando ropa y escucha un silbido, se acerca un hombre a su oído que le dice “que lindo cuerpo tienes” “próbatelos vestidos más cortos”, pasa el mensaje de donde puede realizar su denuncia mientras en la animación la mujer le grita y le dice “No molestes” “No me visto para vos”. En esta animación no solo muestra lo que sucede sino como debe actuar ese momento la mujer como poder defenderse en un sector público y así comprender también que debe denunciarlos.

Fecha: 18 de marzo de 2021 - **17° publicación. - Arte de imagen (Anexo 17)**

Descripción: en esta imagen solo se puede observar a una colegiala como primer plano y como segundo plano a un hombre y la frase que dice: “callar es aceptar, no al acoso”. Esta imagen no dice mucho ya que solo se observa a una mujer y a un hombre, solo se puede descifrar a través de la frase.

Fecha: 19 de marzo de 2021 - **18° publicación. - Animación (Anexo 18)**

Descripción: Se observa a niñas jugando fútbol, y aparece un hombre que les dice “las mujeres no juegan fútbol”, y al finalizar nuevamente el mensaje que si alguna mujer sufre de este acoso debe denunciarlos. Si bien explica el tipo de acoso se debería mostrar al acosador y enseñar paso a paso las cualidades de las mujeres para que puedan entender y victimizarlas una y otra vez en imágenes, calles, hogares, etc.

2.4. Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención.

En esta etapa final es importante realizar un corto análisis sobre los alcances a través de las diferentes reacciones dentro cada publicación que realizó la fundación con los productos de imagen y Animación elaborados por una productora, son exactamente 18 productos de esta campaña, dentro este párrafo se observara la

cantidad de personas a las que se llegó con estos productos audiovisuales, la forma de estudio se realizó a través de los: me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me lastima, me admira. (VER ANEXO N° 19)

Publicación del 2 de marzo de 2021. ANEXO 20

<p>185 reacciones</p> <p>137 me gusta</p> <p>96 mujeres 41 hombres</p> <p>28 me divierte</p> <p>3 mujeres 25 hombres</p> <p>14 me encanta</p> <p>11 mujeres y 3 hombres</p> <p>2 me admiro</p> <p>hombres</p> <p>2 caras llorando</p> <p>mujeres</p> <p>2 cara enojo</p> <p>mujeres</p>	<p>El alcance de esta imagen fue más para mujeres, fueron los hombres quienes pusieron me divierte y a los cuales les pareció gracioso esta imagen de concientización, las otra reacciones partieron más de mujeres las cuales se sientes lastimadas y enfadas.</p>
---	---

Publicación del 03 de marzo de 2021. ANEXO 21

<p>178 reacciones</p> <p>me gusta</p> <p>149 mujeres 27 hombres</p> <p>Me encanta</p> <p>- mujeres</p>	<p>El alcance de esta imagen fue más para mujeres</p>
--	---

Publicación del 04 de marzo de 2021. Video – 60 compartidos. ANEXO 22

<p>57 reacciones</p> <p>me gusta</p> <p>43 mujeres 9 hombres</p> <p>5 Me encanta</p> <p>- mujeres</p>	<p>El alcance de esta animación fue más para mujeres</p>
---	--

Publicación del 05 de marzo. ANEXO 23

<p>189 reacciones</p> <p>166 me gusta</p> <p>124 mujeres 42 hombres</p> <p>3 me divierte</p> <p>1 mujer 2 hombres</p> <p>17 me encanta</p> <p>mujeres</p> <p>2 me interesa</p> <p>1 mujer- 1 hombre</p> <p>1 caras llorando</p> <p>mujer</p>	<p>El alcance de esta imagen fue más para mujeres</p>
--	---

Publicación del 06 de marzo 2021. video 1.364 reproducciones. ANEXO 24

<p>37 reacciones</p> <p>34 me gusta</p> <p>28 mujeres 6 hombres</p> <p>3 me encanta</p> <p>mujeres</p>	<p>El alcance de esta animación fue más para mujeres.</p>
--	---

Publicación del 07 de marzo de 2021. ANEXO 25

41 reacciones 36 me gusta 26 mujeres 10 hombres 1 me divierte hombre 2 me encanta mujeres 1 me interesa 1 mujer 1 cara admiración Mujer	El alcance de esta animación fue más para mujeres.
---	--

Publicación del 08 de marzo 2021, video, 3.389 reproducciones. ANEXO 26

84 reacciones 81 me gusta 67 mujeres 14 hombres 1 me divierte 1 mujer 1 me encanta mujer 1 me interesa 1 hombre	El alcance de esta imagen fue más para mujeres.
---	---

Publicación del 09 marzo 2021. ANEXO 27

239 reacciones 159 me gusta	
--------------------------------	--

<p>137 mujeres 22 hombres 12 me divierte 1 mujer 11 hombres 2 me encanta mujeres 1 cara admiración hombre 62 caras llorando 60 mujeres -2 hombres me enfada - mujeres</p>	<p>El alcance de esta imagen fue más para mujeres.</p>
--	--

Publicación del 10 de marzo video 30 veces compartido. ANEXO 28

<p>32 reacciones 31 me gusta 25 mujeres 6 hombres 1 me interesa mujer</p>	<p>El alcance de esta animación fue más para mujeres.</p>
---	---

Publicación del 11 de marzo de 2021, imagen, 10 veces compartido. ANEXO 29

<p>110 reacciones 79 me gusta 61 mujeres 18 hombres 17 me divierte 4 mujer 13 hombres 11 me encanta 10 mujeres -1 hombre 3 me interesa mujeres</p>	<p>El alcance de esta imagen fue más para mujeres.</p>
--	--

Publicación del 12 marzo de 2021, imagen 11 veces compartido. ANEXO 30

174 reacciones 115 me gusta 96 mujeres 19 hombres 33 me divierte 4 mujer 27 hombres 23 me encanta mujeres 1 cara admiración hombre 2 caras llorando mujeres	El alcance de esta imagen fue más para mujeres.
---	---

Publicación del 13 de marzo de 2021, video 1.714 reproducciones. ANEXO 31

17 reacciones 17 me gusta 10 mujeres 7 hombres	El alcance de esta animación fue más para mujeres.
--	--

Publicación del 14 de marzo 2021, imagen 10 veces compartido. ANEXO 32

185 reacciones 116 me gusta 94 mujeres 22 hombres 39 me divierte 8 mujeres 31 hombres 25 me encanta	El alcance de esta imagen fue más para mujeres.
--	---

<p>22 mujeres – 3 hombres 1 cara admiración hombre 4 me importa mujeres</p>	
---	--

Publicación del 15 de marzo de 2021, video 1.439 reproducciones. ANEXO 33

<p>20 reacciones 17 me gusta 16 mujeres 1 hombre 2 me divierte hombres 1 cara llorando - mujer</p>	<p>El alcance de esta animación fue más para mujeres.</p>
---	---

Publicación del 16 de marzo de 2021, imagen, 20 veces compartido. ANEXO 34

<p>349 reacciones 155 me gusta 128 mujeres 27 hombres 161 me divierte 17 mujeres 144 hombres 29 me encanta 25 mujeres – 4 hombres 3 cara llorando mujeres</p>	<p>El alcance de esta imagen fue más para mujeres.</p>
---	--

1 me importa mujer	
-----------------------	--

Publicación del 17 de marzo de 2021, video 301 reproducciones. ANEXO 35

10 reacciones 10 me gusta 7 mujeres 3 hombres	El alcance de esta animación fue más para mujeres.
---	--

Publicación del 18 de marzo de 2021, imagen 14 veces compartido. ANEXO 36

137 reacciones 93 me gusta 74 mujeres 19 hombres 21 me divierte 3 mujeres 18 hombres 17 me encanta 15 mujeres – 2 hombres 3 cara llorando mujeres 2 me importa mujeres 1 cara enfadado mujer	El alcance de esta imagen fue más para mujeres.
--	---

Publicación del 19 de marzo de 2021, video, 357 reproducciones. ANEXO 37

<p>18 reacciones</p> <p>17 me gusta</p> <p>12 mujeres 5 hombres</p> <p>1 me encanta</p> <p>mujer</p>	<p>El alcance de esta animación fue más para mujeres.</p>
--	---

Conclusiones

Abordar las nuevas tecnologías para crear nuevas formas de comunicación, son claves para el desarrollo de la sociedad y para concientizar, si bien existen redes sociales las que son manejadas con propósitos para prevención, existe estas mismas redes para tergiversar la información, dentro las campaña que realizo la organización ONU mujeres dentro la fundación Muñasim Kullakita fue de corto tiempo, con un alcance amplio, más para mujeres, un erro cotidiano es que el acoso sexual en las calles, es un tema latente difícil de tratar y emitir mensajes de concientización no solo debería ser para las víctimas.

Victimizar a la mujer una y otra vez es volver al mismo lugar de comienzo donde lo primordial es aplacar y no aumentar, evidentemente se trabajan con varias campañas las cuales pretender ayudar y evitar este tipo de acoso sexual que sufren a diario las mujeres.

Como comunicadores se debe generar nuevas formas de creaciones de imágenes y animaciones, las que no solamente permitan anticipar hechos, sino como podría ser la solución, emitir la frase común de “no te calles” es trillado, ya que dentro las imágenes nuevamente la mujer es victimizada, en vez de poner esa frase se podría colora una frase para los acosadores como por ejemplo “no te pases que te denunciare”.

El propósito debería ser fortalecer a las mujeres y no meterles más miedos o mostrarles lo que sucede sino como debe ser la conducta al encontrarse con situaciones similares, dentro la campaña de la fundación la mayoría de las imágenes y las animaciones, muestran fres de miedo, no de reacción solo de acción.

Un comunicador o comendadora debe buscar opciones para emitir adecuadamente los mensajes, para que estos se hagan viral. Así mismo se pudo evidenciar dentro esta campaña el uso de un solo prototipo de mujer, no todas las mujeres son de

pollera, sin embargo, se pudo observar que i se habla de El Alto se habla exclusivamente de ese tipo de mujeres, y no es así.

Se debe ampliar las formas y conocimientos para plasmar adecuadamente la realidad, y de esta manera coadyuvar la ayuda para bajar este tipo de acoso sexual que a diario sufren las mujeres, se debe trabajar en imágenes y animación que permitan a las adolescentes reclamar sus derechos y no callar, el temor y el miedo son las 2 herramientas usadas en su contra.

Las armas que se deben de usar las redes sociales deberían ser exactamente las adecuadas para lograr un estado pleno con el respeto y una lucha incansable de movimiento a través de imágenes y animaciones dentro las redes sin seguir victimizándolas una y otra vez sino ayudando a que puedan conducir una conducta tanto de las mujeres y los agresores.

Una opción para calmar estas agresiones sería ridiculizándolos y haciendo que estos se sientan avergonzados, buscar nuevas formas de comunicación es también buscar nuevas alternativas de control, sin duda esta opción será criticada pero la finalidad es la cuenta.

Bibliografía

FUNDACION Muñasim Kullakita, (2021) documento interno

PAULO FREIRE (1995), Pedagogía do oprimido, Ed. Vegano

ILEANA ZELER (2017), Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina.

MARTÍNEZ MIRIAM (2017), Acoso Sexual Callejero como forma de violencia de género y experiencia piloto en población femenina de la Universitat de les Illes Balears.

BILLI, M. (2014), nombrado en Acoso Sexual Callejero como forma de violencia de género.

PLÚA, E., & GABRIELA, M. (2014) ¿Galantería o acoso sexual callejero?

MINISTERIO DE JUSTICIA Y TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017). Encuesta nacional de prevalencia y características de la violencia contra la mujer.

BOURDIEU (1990) La dominación masculina.

VERA-GRAY, F. (2016). Men's stranger intrusions: Rethinking street harassment. In Women's Studies International Forum

PLÚA, E., & GABRIELA, M. (2014). ¿Galantería o acoso sexual callejero? (Masters tesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

ANEXOS

El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°1



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°2



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°3



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°4



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°5



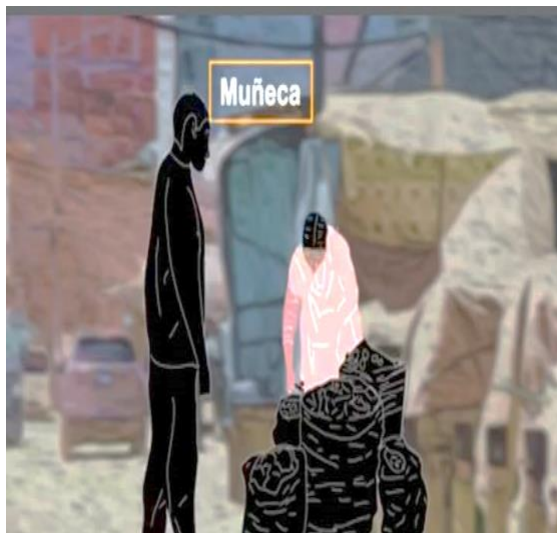
El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°6



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANE



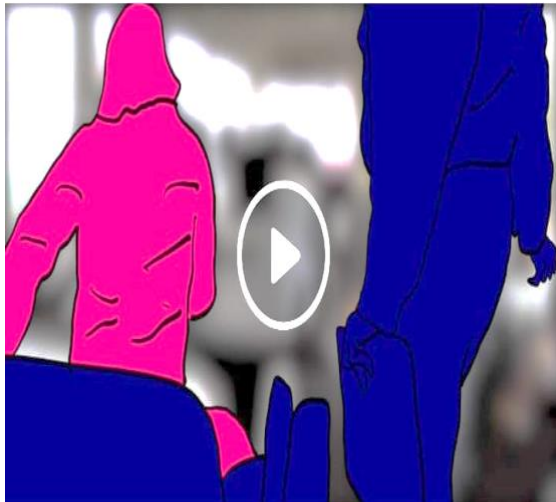
El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°8



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°9



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°10



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°11



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°12



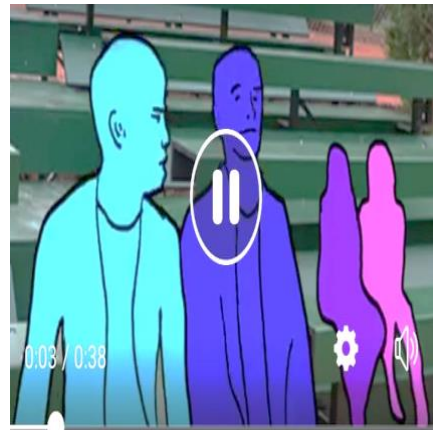
El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°13



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°14



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°15



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°16



El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°17

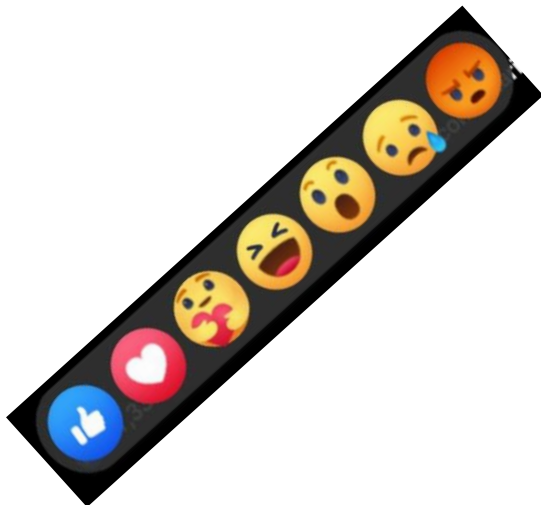


El análisis de la página de Facebook de la fundación Muñasim Kullakita con respecto a mensajes de prevención.

ANEXO N°18



ANEXO 19



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°20



185 11 comentarios • 43 veces compartido

Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°21



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°22



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°2



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°24



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°25



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°26



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°27



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°28



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°29



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N° 30



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N° 31



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N° 32



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N° 33



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N° 34



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N°



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N° 36



Análisis sobre el alcance de la página de Facebook con relación en temas de prevención. ANEXO N° 37

