

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION  
CARRERA DE PSICOLOGIA**



**MEMORIA LABORAL  
(ACTUALIZACIÓN Y PRESENTACIÓN  
TRABAJO DE INTERVENCIÓN)  
P.E.T.A.E.N.G.**

**"CONSTRUCCIÓN DEL STORYTELLING DE LA ASOCIACIÓN  
DE FAMILIARES DE VICTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO  
NEGRO DEL 2003"**

**Presentado por:** Univ. Amparo Marisol Sanchez Calcina

**Tutor (a) Docente:** Lic. Carla Andrea Morales Chávez

La Paz – Bolivia  
Noviembre, 2023

## DEDICATORIA

"En primer lugar, quiero dedicar este logro a Dios, quien me brindó la fortaleza necesaria en los momentos más críticos de mi vida. A mis padres, Julio y María, quienes han sido una fuente inagotable de inspiración y un ejemplo de vida. A mis hermanas, Wara y Jaya, quienes siempre me han alentado a seguir adelante ya persistir hasta alcanzar mis metas. A mis hermanos, Julián y Juan Carlos, quienes iluminan mi camino.

A mi abuelita Alicia, quien siempre estuvo presente con sus oraciones y buenos deseos, quiero expresarle mi profundo orgullo y gratitud. Siempre la tengo en mi corazón como un ejemplo de amor incondicional.

A mi hijo, Huáscar Camilo, quien ha sido, es y seguirá siendo el motor de mi vida. Quiero que él sepa que su llegada revitalizó mi deseo de vivir y que los sueños y objetivos se construyen con esfuerzo y perseverancia.

A mi maestra, Gisela Rubach, quien desde el primer momento que me conoció, depositó su confianza en mí y sembró en mi corazón la semilla del conocimiento y el deseo de superarme a mí mismo. Ella me enseñó que las barreras están en la mente y que la lealtad no tiene precio. ¡A DARLE!

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecer a Dios pues es gracias a él que no desfallecí y me vuelve a recordar que hay que seguir intentando una y otra vez y que mientras haya vida, hay esperanza.

Al director de la Carrera Psicología, a los Docentes que conocí en el transcurso de la carrera universitaria, al mismo tiempo a mi tutora Lic. Carla Andrea Morales Chávez por su gentileza, apoyo, tiempo y su colaboración para poder concluir mi trabajo de intervención.

## RESUMEN

En este trabajo de intervención se pretende desarrollar un Storytelling, que es el arte de narrar historias, específicamente centrado en los eventos conocidos como "febrero negro" y las demandas de la "Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003" (ASOFAV). Esta asociación está compuesta por familiares de las víctimas de este acontecimiento político.

Para lograr este objetivo, se emplearán técnicas cualitativas que ayudarán a identificar, sistematizar y clasificar información relevante, transformándola en elementos significativos que se utilizarán en la construcción del Storytelling.

El diagnóstico realizado revela un conflicto que atraviesa a los miembros de ASOFAV. Este conflicto radica en la confusión que existe en la población boliviana en relación al ex presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, ya que se le asocia principalmente con la "Guerra del Gas", que resultó en la muerte de numerosas personas en 2003. Sin embargo, También se le atribuye otra masacre relacionada con los eventos de "febrero negro". Esta confusión ha llevado a que las demandas de ASOFAV queden en un segundo plano y no sean visibilizadas adecuadamente.

El objetivo general de este plan de intervención es construir un Storytelling sobre "febrero negro" con el propósito de visibilizar las demandas de ASOFAV a través de un Spot publicitario. Los objetivos específicos incluyen registrar las percepciones y emociones de los miembros de ASOFAV en relación a los eventos de "febrero negro", sistematizar y clasificar la información obtenida, y determinar las

emociones más relevantes para establecer conexiones emocionales efectivas.

Las estrategias de intervención se basarán en la construcción del Storytelling de ASOFAV, utilizando una metodología cualitativa que considera aspectos subjetivos. Se llevarán a cabo actividades como encuestas, entrevistas individuales y grupos focales para identificar eventos significativos y palabras clave con carga emocional. Estos elementos se utilizarán en la creación de un Spot que se espera que genere un mayor reconocimiento y comprensión de la causa de ASOFAV en la ciudadanía.

El proceso de intervención se dividirá en cinco etapas que abarcan desde la socialización inicial del trabajo hasta la presentación y evaluación del producto final, que es el Storytelling con el Spot. Estas etapas incluyen la recolección y análisis de datos, la selección de elementos narrativos y la producción del contenido audiovisual.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>CONTEXTO INSTITUCIONAL</b> .....	<b>4</b>
1.1. Descripción de la Institución. ....	4
1.1.1 Historia.....	4
1.1.2. Misión .....	7
1.1.3. Visión .....	7
1.1.4. Objetivos. ....	8
1.1.5. Estructura organizacional.....	8
1.2 Identificación del problema.....	8
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>PLANIFICACIÓN DE LA INTERVENCIÓN</b> .....	<b>11</b>
2.1. Definición del área. ....	11
2.2 Diseño del plan de acción conforme al área de intervención.....	11
2.2.1. Plan de acción .....	37
2.2.1.1. Diagnostico .....	37
2.2.1.2. Objetivo General .....	40
2.2.1.3. Objetivos específicos .....	40

2.2.1.4. Estrategias de Intervención .....	40
2.2.1.5. Técnicas e Instrumentos .....	42
2.2.1.6. Actividades.....	47
2.3 Cronograma .....	54
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>55</b>
<b>RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Descripción de los resultados.....	55
3.2 Análisis y aplicación de los Hallazgos y Construcción del Producto. ....	93
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>99</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PROYECCIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>99</b>
4.1 Planteamientos de futuros desafíos a nivel profesional. ....	99
<b>REF BIBLIOGRAFICAS Y WEBGRAFIA.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>110</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VÍCTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO 2003.....	4
<b>FIGURA 2</b> ORGANIGRAMA DE ASOFAV. ELABORACIÓN PROPIA .....	8
<b>FIGURA 3</b> FOTOGRAFÍA MITIN G. BUCH OHIO 2004. FUENTE: GOOGLE IMÁGENES .....	29
<b>FIGURA 4</b> FOTOGRAFÍA SPOT DE CAMPAÑA G. BUCH 2004. FUENTE: GOOGLE IMÁGENES .....	29
<b>FIGURA 5</b> ESTRUCTURA NARRATIVA DEL STORYTELLING SEGÚN LEWI. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LEWI (2014).....	33
<b>FIGURA 6</b> OPCIONES BINARIAS FUNDAMENTALES SEGÚN LEWI. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE THE BRAND NEWS (2015).....	34
<b>FIGURA 7</b> POBLACIÓN. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA. ....	57
<b>FIGURA 8</b> EDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	58
<b>FIGURA 9</b> LA SITUACIÓN ECONÓMICA ES MUY BUENA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	60
<b>FIGURA 10</b> EFECTIVO O AMBIENTE GENERAL EN SU PAÍS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	62
<b>FIGURA 11</b> EL AMBIENTE O CLIMA SOCIAL ES DE: ESPERANZA, ESPERANZADA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	64
<b>FIGURA 12</b> EL AMBIENTE O CLIMA SOCIAL ES DE: SOLIDARIO, DE AYUDA MUTUA.	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	66
<b>FIGURA 13</b> EL CLIMA SOCIAL ES DE CONFIANZA A LAS INSTITUCIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	68
<b>FIGURA 14</b> EL AMBIENTE O CLIMA SOCIAL ES DE MIEDO, ANSIEDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	70
<b>FIGURA 15</b> EL AMBIENTE O CLIMA SOCIAL ES DE ENOJO, HOSTILIDAD, AGRESIVIDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	72
<b>FIGURA 16</b> EL AMBIENTE O CLIMA SOCIAL ES DE PASIVIDAD, TRISTEZA, BAJO ESTADO DE ÁNIMO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	74
<b>FIGURA 17</b> EL AMBIENTE O CLIMA SOCIAL ES DE ALEGRÍA, CONFIANZA, CONTENTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA .....	76
<b>FIGURA 18</b> EL AMBIENTE O CLIMA SOCIAL ES DE TRANQUILIDAD PARA HABLAR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	78
<b>FIGURA 19</b> ¿CONSIDERA USTED QUE EL PODER JUDICIAL IMPARTE JUSTICIA ADECUADAMENTE? FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	82
<b>FIGURA 20</b> ¿CONSIDERA USTED QUE LOS POLÍTICOS SON PERSONAS HONESTAS EN SU GESTIÓN? FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	84
<b>FIGURA 21</b> ¿CONSIDERA USTED QUE EL PODER JUDICIAL IMPARTE JUSTICIA ADECUADAMENTE? .....	86

## **INDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1</b> DEFINICIÓN DEL ÁREA PSICOLÓGICA. FUENTE DE ELABORACIÓN PROPIA.....	11
<b>TABLA 2</b> CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA .....	54
<b>TABLA 3</b> CUADRO DE PRESUPUESTO. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.....	98

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de intervención se enmarca en el área de la Psicología Social, específicamente dentro de la Psicología Política, una disciplina que surgió en el siglo XX. Montero y Dorna (1993) hacen referencia a la obra del psicólogo francés Gustave Le Bon, quien escribió el primer estudio sistemático sobre este tema. Le Bon propuso la necesidad de que la psicología responda a los imperativos de la acción, es decir, “cuándo actuar, cómo actuar y en qué límites actuar”. Además, señaló que la psicología política es una ciencia que busca guiar y evitar los errores que con frecuencia cometen los políticos, atribuyéndole a Le Bon el origen de la psicología política.

Por otro lado, Montero y Martín-Baró (1987) inicialmente propusieron algunas ideas para explicar la evolución de la psicología política. Consideraron una serie de etapas o "momentos" por los que habría atravesado: el de la política inconsciente, el de la política consciente y finalmente el de la psicología política propiamente dicha, que se enfoca en los hechos y dimensiones políticas. La coexistencia de estas etapas se debe a que, en lugar de un proceso evolutivo con eliminación de las características predominantes en etapas anteriores, nos encontramos ante diferentes enfoques en la producción del conocimiento científico.

Este trabajo se llevará a cabo en base a las necesidades de la "ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VÍCTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO DEL 2003", que tiene su sede en la Calle Comercio, Edificio ISMAR, Piso 1, Oficina 5. Esta asociación está compuesta por 60 miembros, entre familiares de víctimas fatales y personas heridas con secuelas graves. La Asociación cuenta con las carteras de Presidencia y

Vicepresidencia, encargadas de dar seguimiento socio-jurídico a los miembros en general y, sobre todo, de impulsar los juicios ordinarios y el juicio de responsabilidades contra el ex-Presidente Gonzalo Sánchez de Lozada.

Una de las problemáticas detectadas en esta población es que sus demandas y lucha suelen pasar desapercibidas, ya que a menudo se confunden con las demandas de familiares y la asociación de Octubre Negro del 2003. Por lo tanto, surge la necesidad de utilizar la técnica del Storytelling, que consiste en el arte de contar una historia utilizando un lenguaje sensorial de manera que permita a los oyentes interiorizar, comprender y crear un significado personal. Esta técnica se utilizará para visibilizar las demandas de ASOFAV.

El Storytelling es una técnica de comunicación política poderosa que se basa en la narración de historias para transmitir mensajes y conectarse emocionalmente con la audiencia o el electorado. En el contexto del enfoque de la Psicología Política, esta técnica es especialmente relevante debido a su capacidad para influir en las emociones de las personas y, por lo tanto, en su comportamiento político.

Esta intervención es de naturaleza cualitativa en su totalidad, y se utilizarán estrategias de intervención que nos llevarán a la construcción de un Storytelling enfocado en ASOFAV. La recolección de información se llevará a cabo mediante encuestas, entrevistas individuales y grupos focales para identificar eventos significativos y palabras clave con una fuerte carga emocional. Estos elementos se utilizarán en la creación de un Spot publicitario, con la expectativa de generar un mayor reconocimiento y comprensión de la causa de ASOFAV en la ciudadanía. Además, se empleará la Escala de Clima

Emocional (Páez et al., 1997). Para llevar a cabo este trabajo de intervención, se ha elaborado un cronograma de actividades que está sujeto a posibles cambios de acuerdo con lo establecido en el programa PETAENG. V3 DEL 2023.

El objetivo fundamental de este trabajo de intervención es crear un Storytelling centrado en "febrero negro" con el fin de visibilizar y transmitir las demandas de ASOFAV a través de un Guion y posterior Spot. Para alcanzar este objetivo, se han definido objetivos específicos que involucran la recopilación de las percepciones y emociones de los miembros de ASOFAV relacionados con los eventos de "febrero negro", la organización y clasificación de la información recopilada, y la identificación de las emociones más relevantes que permitan establecer conexiones emocionales efectivas con el público.

El proceso de intervención se dividirá en cinco etapas, a incluir desde la fase inicial de socialización del trabajo hasta la presentación y evaluación del producto final, que será el Storytelling junto con el Spot. Estas etapas implican la recolección y análisis de datos, la selección de elementos narrativos y la producción del contenido audiovisual. La presente monografía detallará cada uno de estos componentes en profundidad, así como los procedimientos específicos que se llevarán a cabo en cada etapa del proceso de intervención.

## CAPITULO I

### CONTEXTO INSTITUCIONAL

#### 1.1. Descripción de la Institución.

La “ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VICTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO DEL 2003” queda ubicada en la Calle Comercio, Edificio ISMAR. Piso 1 Of.5 Cuenta con 60 miembros, entre familiares de víctimas fatales y personas heridas con secuelas graves. Esta Asociación cuenta con las carteras de Presidencia y Vice Presidencia, las cuales están encargadas, para hacer el seguimiento Socio – Jurídico de los miembros en general y por sobre todo a Impulsar los Juicios Ordinarios y el Juicio de Responsabilidades al Ex – Presidente Gonzalo Sánchez de Lozada.

**Figura 1**

*Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro 2003*



#### 1.1.1 Historia

La asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003,

tiene una existencia de casi veinte años, para poder entender su existencia, hablaremos de dos etapas.

La primera data del año 2003 y tras el anuncio de las autoridades de crear un impuesto directo al salario, que provoco un total rechazo en varios sectores de la población. En un mensaje a la nación, transmitido por canales de televisión, el ex presidente Sánchez de Lozada anuncio el 9 de febrero el nuevo impuesto a los salarios en una proporción desde el 4,2% al 12,5%, informando que el déficit fiscal del 2002 había superado el 8,5% y para el 2003 se esperaba, bajo acuerdos de ajuste macroeconómicos con el Fondo Monetario Internacional, reducirlo a un poco más del 5%. Al mismo tiempo se anunciaba que durante el 2003 no se daría curso a demandas salarial planteadas por las organizaciones sociales.

Miembros de la Policía Nacional (PN) expresaron su descontento y malestar por el impuesto al salario que se conoció como el “impuestazo”, movilizándose y concentrándose en la sede del Grupo Especial de Seguridad (GES) de la Policía Nacional que se encuentra ubicado a media cuadra de la Plaza Murillo, donde está el Palacio Presidencial. Miembros de la población civil se unieron a la concentración y en las principales ciudades del país se iniciaron marchas callejeras y manifestaciones al mismo tiempo que la COB convocara a un paro de 24 horas en contra de las medidas tributarias.

El amotinamiento policial se extendió a las ciudades de Santa Cruz, Oruro y Sucre y para el 12 de febrero miembros de la Policía Nacional de los distritos policiales 2 y 4 de La Paz estaban acuartelados y las aéreas del centro y zona sur de la ciudad de La Paz quedaron sin vigilancia policial. La protesta en la plaza Murillo se acentuó con la presencia

de alumnos del Colegio Ayacucho que apedrearon el Palacio de Gobierno. Un numeroso grupo de militares intentó dispersar a los manifestantes, que incluían policías y civiles, con gases y balines de goma y a partir del medio día se registraron disparos de armas de fuego y se mencionó la presencia de francotiradores. La policía y los miembros del ejército se enfrentaron a fuego cruzado, registrándose saqueos e incendios de edificios públicos y comerciales en el centro de La Paz. En los enfrentamientos del 12 de febrero murieron 15 personas y 76 heridas. El ex presidente Sanchez de Lozada anuncio la anulación del “impuestazo” y ordeno el repliegue de la policía y el ejército.

El 13 de febrero hubo nuevos enfrentamientos entre militares y manifestantes civiles incluyendo los participantes de la marcha organizada por la COB. Los saqueos continuaron. Diez personas fueron muertas en La Paz y en la ciudad de El Alto, entre ellos Ana Colque Quispe, estudiante de enfermería de 24 años de edad, quien falleció por un impacto de bala en el tórax cuando trataba de auxiliar a un joven albañil herido de bala mientras reparaba el techo de un edificio cercano a la plaza San Francisco, en La Paz. El albañil, Ronald Collanque Paye, murió en el techo del edificio. La doctora Karla Espinoza, quien también trato de auxiliar víctimas, también fue herida de bala en la cara. Ana Colque Quispe falleció en el Hospital de Clínicas.

Entre el 12 y 13 de febrero de 2003, se registraron centenares de heridos y murieron 33 personas entre policías, civiles y militares a causa de heridas producidas por proyectiles, disparados por armamento de guerra, según la conclusión preliminar de los primeros resultados de la indagación que realizó el Instituto Nacional de Investigaciones Forenses, luego de las autopsias efectuadas a los cadáveres.

Estos acontecimientos dejaron mucho dolor e incertidumbre en los familiares que sufrieron la pérdida de sus familiares, en el caso de las personas heridas, se generó susceptibilidades en cuanto a los gastos médicos y las secuelas generadas por las heridas ocasionadas por el cruce de fuego entre policías y militares, en esta primera etapa los familiares de los afectados, al verse afectados y desamparados, procedieron a reunirse y organizarse, para tener un apoyo para realizar las acciones pertinentes propias al caso, se agruparon a la cabeza de la Sra. Flora Mirnada, Sra. Maria Calcina y Sr. William Sursi, mismos que fueron los promotores y activistas en la búsqueda Justicia y resarcimientos de daños civiles. Con el pasar de los años y con el afán de búsqueda de justicia y resarcimientos, decidieron conformar “La Asociación de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003”, los cuales ya llevan 20 años, reunidos y organizados, velando por el bien estar de las viudas, huérfanos y afectados de aquellos fatídicos acontecimientos.

### **1.1.2. Misión**

La “Asociación de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003”, tiene la misión de velar por las viudas, huérfanos y heridos, brindando apoyo Jurídico, psicológico y Social, además de hacer el seguimiento respectivo del juicio ordinario y el juicio de responsabilidades a los ex mandatarios.

### **1.1.3. Visión**

Llegar a ser una institución con reconocimiento y respaldo de la sociedad, cultivando los valores de la fraternidad, solidaridad, empatía unidad, para así poder hacer visible la credibilidad en la justicia Boliviana.

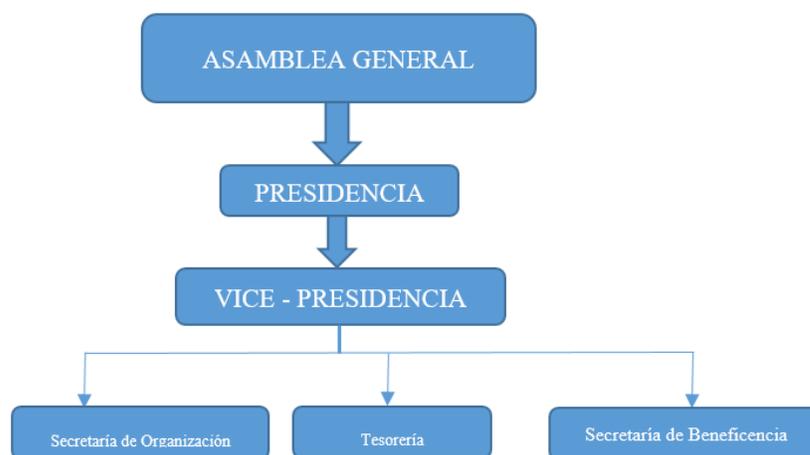
#### 1.1.4. Objetivos.

- Realizar el seguimiento Jurídico y Social de cada uno de los asociados.
- Consolidar la instauración del Juicio de Responsabilidades a el ex mandatario Gonzalo Sánchez de Lozada.

#### 1.1.5. Estructura organizacional.

Figura 2

*Organigrama de ASOFAV. Elaboración Propia*



## 1.2 Identificación del problema

Sebastián Ochoa (2023), publicó en su revista digital Sputnik que al menos 34 personas murieron baleadas en las calles de La Paz en un insólito enfrentamiento entre policías y militares que tuvo lugar en la céntrica plaza Murillo en 2003 dialogó con testigos que, dos décadas después, recordaron el clima de anarquía generado por un desacertado anuncio del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada.

Durante los días 12 y 13 de febrero, la plaza Murillo fue un campo de batalla. Aún hoy algunos de los edificios que la rodean tienen marcas de balas en

las paredes.

Los militares se ubicaron en el techo del Palacio Quemado y en la Catedral de al lado. En la otra esquina, los policías ocupaban la cima de la Cancillería. Además de los muertos y heridos entre los uniformados, varios civiles fueron alcanzados por las balas mientras hacían sus actividades al mediodía en el centro paceño.

Cuando comenzó el tiroteo, todas las instituciones públicas y privadas de La Paz cerraron sus puertas. Se aconsejó a los trabajadores volver a sus casas. En la ciudad de El Alto, paso lo mismo, hubo marchas y saqueos de varios edificios, inclusive en el depósito de Aduana Nacional, la empresa de agua de El Alto y la sede del Gobierno Municipal, que desde entonces se conoce como "La Alcaldía Quemada". En esta ciudad funciona la fábrica de Coca Cola, en cuya puerta se reunieron manifestantes para tomarla. Pero no pudieron, porque en helicóptero llegaron refuerzos militares para evitar el asalto.

En La Paz los manifestantes saquearon y quemaron las sedes de los partidos políticos que apoyaban a Sánchez de Lozada, el Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), Unidad Cívica Solidaridad (UCS), Acción Democrática Nacionalista (ADN) y el MNR, además de varias instituciones públicas.

El expresidente boliviano Gonzalo Sánchez de Lozada (1993-1997 y 2002-2003) suele ser recordado por su responsabilidad en la llamada Guerra del Gas, que en 2003 costó la vida de al menos 67 personas, mayormente pobladores de la ciudad de El Alto, en el departamento de La Paz. Sin embargo, también hay otra masacre que se le atribuye al ex líder del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), desde hace 20 años refugiado en Miami, Estados Unidos.

Es en ese sentido que existe una confusión en la población boliviana, que cuando se refieren a los acontecimientos fatídicos del 2003, lo asocian con la “Guerra del Gas” que también tubo desenlace fatal y cuya consecuencia fue la salida del Ex Presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, olvidando así o dejando en un segundo plano los hechos acaecidos en “Febrero Negro” donde Policías y Militares se enfrentaron por el llamado “Impuestazo” a los sueldos.

Al identificar la problemática que tiene la “Asociación de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003”, podemos evidenciar que los hechos de “Febrero Negro” son confundidos y relacionados con los hechos de “Octubre Negro la Guerra del Gas”, ambos conflictos sociales acaecidos el mismo año, pero con distinto contexto, por lo que ASOFAV, se ha visto cuartado en su papel protagónico en el ámbito político y social, provocando así desconocimiento e incivilización en su lucha.

En cuanto al contexto de la problemática ya identificado, el presente trabajo de intervención tendrá la finalidad de construir un Storytelling (el arte de contar historias), como técnica psicológica de comunicación política, que buscará transformar la información y los elementos significativos obtenidos de los miembros de ASOFAV en referencia a los hechos acontecidos en el 2003, y así realizar una historia capaz de lograr un mayor impacto, que refleje sus percepciones y emociones, con el fin de persuadir y visibilizar sus objetivos y su búsqueda de justicia.

## CAPITULO II

### PLANIFICACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

#### 2.1. Definición del área.

Tabla 1

*Definición del Área Psicológica. Fuente de Elaboración Propia.*

ÁREA	POBLACIÓN	TIPO DE INTERVENCIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• Psicología Social - Psicología Política</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Miembros de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro - ASOFAV</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asesoramiento, para la construcción del Storytelling de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro - ASOFAV.</li></ul>

#### 2.2 Diseño del plan de acción conforme al área de intervención.

##### **Psicología Política**

Este trabajo de intervención se adentra en el campo de la Psicología Social - Política, una disciplina que emergió en el siglo XX. Según Montero y Dorna (1993), el psicólogo francés Gustave Le Bon escribió el primer estudio exhaustivo sobre el tema, planteando la necesidad de que la psicología responda a preguntas cruciales: ¿cuándo actuar?, ¿cómo actuar?, y ¿en qué límites actuar? Le Bon también resaltó que la psicología política se concibe como una ciencia orientada a guiar y prevenir los errores que con frecuencia cometen los políticos, atribuyéndole así el origen de esta disciplina.

Montero y Martín-Baró (1987) inicialmente proponían, algunas ideas para explicar la evolución de la psicología política, consideraban una serie de etapas o

"momentos" por los cuales habría atravesado: el de la política inconsciente; el de la política consciente y el de la psicología política propiamente dicha, o de los hechos y dimensiones políticas. Esta coexistencia se debe a que más que ante un proceso evolutivo, de acumulación creciente con eliminación de las características dominantes en etapas previas, nos hallamos ante modos de producción del quehacer científico.

Como primer momento de la psicología política, está la política inconsciente o implícita que delega una psicología social de hechos y que pueden tener causas o consecuencias o que tocan directamente a la política, pero no se define a esa tarea por el objeto, sino por el carácter social del mismo; Luego encontramos un modo de producción en el cual predomina la política consciente o explícita, que es evidente entre 1968 y 1982 y su carácter específico le es otorgado por el hecho de que si bien, en la mayoría de los casos, no ha dejado de ser psicología social, ahora es ya claramente una psicología social de la política. O una psicología social aplicada a los fenómenos políticos; Por último, un tercer modo de introducirse en la política es el de hechos políticos o psicología política propiamente dicha que tiene una etapa de conciencia respecto al campo, de su objeto, su necesidad de elaboración teórica, aplicación y construcción de métodos y técnicas, se podría decir que este estilo comienza desde 1983 y hasta ahora sigue predominando. (Montero, 1991).

Maritza Montero (1991) alude a la introducción del libro "Psicología Política", donde destaca la diversidad metodológica en el campo de la psicología política y la apertura a la utilización de múltiples enfoques para la recopilación de datos. En particular, observa una tendencia creciente en los últimos cinco años, en nuestra región, hacia la preferencia por métodos cualitativos y enfoques no convencionales en lugar de los

métodos tradicionales. Esto se ha convertido en una característica distintiva de esta disciplina. En este sentido, podemos considerar la construcción de la psicología política como una disciplina científica con un enfoque teórico sólido y una marcada dependencia de enfoques metodológicos cualitativos. Esta aproximación proporciona un terreno fértil para el análisis en profundidad y la comprensión de los fenómenos políticos, destacando la importancia de las perspectivas cualitativas en la evolución de la psicología política.

La obra "Psicología Política" de Maritza Montero (1991) es un texto fundamental que explora la intersección entre la psicología y la política. En esta obra, Montero aborda una serie de temas y conceptos clave relacionados con la relación entre la psicología y la política. Podemos mencionar algunos de los aspectos más importantes de su trabajo:

### **Influencia de la Psicología en la Política**

Montero (1991) examina cómo los procesos psicológicos individuales, como la percepción, la cognición, las actitudes y los valores, influyen en las decisiones políticas de las personas. Destaca cómo nuestras creencias y emociones pueden afectar nuestras elecciones políticas y cómo estas influencias psicológicas pueden variar según el contexto político y social.

### **Participación Política**

La autora analiza cómo la psicología puede ayudar a comprender la participación política de las personas. Examina factores como la motivación política, la identificación partidaria y el compromiso cívico, y cómo estos factores están relacionados con la psicología individual.

### **Procesos de Formación de Opinión**

Montero (1991) explora cómo se forman y cambian las opiniones políticas y cómo la psicología puede arrojar luz sobre estos procesos. Considera la influencia de los medios de comunicación, la persuasión política y las dinámicas grupales en la formación de opiniones políticas.

### **Identidad Política**

La obra se adentra en la formación de la identidad política y cómo esta puede estar influenciada por la psicología individual y colectiva. Montero discute cómo las personas se identifican con grupos políticos y cómo esto puede afectar su participación política y su percepción de los demás.

### **Contexto Sociopolítico**

A lo largo del libro, se presta atención al contexto sociopolítico en el que se desarrollan los procesos psicológicos relacionados con la política. Montero reconoce la importancia de considerar factores externos, como las estructuras políticas y sociales, al analizar la psicología política.

En resumen, "Psicología Política" de Maritza Montero (1991) ofrece una comprensión profunda de cómo la psicología y la política están entrelazadas. Su análisis examina cómo los procesos psicológicos individuales y colectivos influyen en la toma de decisiones políticas, la formación de opiniones y la participación política. Esta obra proporciona una base sólida para comprender mejor cómo la psicología puede ayudar a explicar los fenómenos políticos en la sociedad.

De acuerdo a Seoane (1994), "La Psicología Política" es el resultado de una amplia combinación de perspectivas teóricas, sensibilidades sociales y prácticas profesionales.

No es de extrañar, por tanto, que reciba distintos tratamientos y valoraciones según la perspectiva adoptada; puede ser vista como una disciplina científica, como un proyecto teórico interdisciplinar, el deseo de colaborar en el desarrollo de las sociedades democráticas o como las aspiraciones de la psicología actual para participar activamente en la política profesional. Esta diversidad de orígenes, planteamientos y objetivos explica los diferentes papeles que la Psicología Política ha desempeñado a lo largo de su corta historia y de su larga tradición, desde el papel clínico de una psicopatología política hasta el asesoramiento en campañas electorales, pasando por el análisis del comportamiento de los líderes y el estudio de la estructura ideológica de amplios sectores de la población.

Como se aprecia, la psicología política es una disciplina joven y por esta misma razón no tiene definida, su metodología, de manera perfecta. Como temas de estudio se destacan: el estudio sobre la socialización, el desarrollo y mantenimiento de las percepciones e interpretaciones políticas, el proceso de toma de decisiones políticas, el liderazgo y los aspectos relacionados con la autoridad y las conductas emocionales y la motivación hacia la política (Seoane y Rodríguez, 1988).

La psicología política surge apoyándose en tres grandes temas de estudio: el estudio de las actitudes, la personalidad y las conductas relativas al voto, que ya tenía un amplio recorrido en la Psicología (Montero y Dorna, 1993).

Por otro lado, Montero (1991) indica que los psicólogos de la política centran su estudio a variables culturales y a describir las variadas realidades de la dinámica política. Existen por lo menos seis sobresalientes áreas temáticas que tienen una cierta autonomía y que pueden ser estimadas como el núcleo psicosociológico:

1. Los estudios centrados sobre la personalidad y el liderazgo político. Es decir, la influencia individual en los procesos políticos.
2. Los enfoques sobre los procesos cognoscitivos de influencia social, tales como el cambio de actitudes, el surgimiento de estereotipos y su influencia; los efectos del prejuicio; las representaciones predominantes en ciertos momentos; la ideología, y en general, el estudio de los llamados procesos mediadores entre realidad, pensamiento, acción y su correspondiente transformación.
3. Los enfoques sobre la comunicación persuasiva, entre los cuales son numerosos los trabajos sobre los medios de comunicación social y la persuasión interpersonal.
4. El estudio de las situaciones de presión, del conflicto, de la negociación, de los efectos del primero y de los factores psicológicos de la segunda.
5. Los estudios sobre la relación entre sistema social, condiciones de vida, identidad y conciencia social, incluyendo aquí todo lo relativo a sus expresiones nacionalistas y étnicas.
6. La ideología como fenómeno político, instrumento y proceso de mediatización, con su correlato de alineación y sus efectos en sociedades e individuos. (Montero, 1993)

Por otro lado, David O. Sears (1992) ha argumentado que la psicología política se centra en comprender cómo las actitudes y creencias políticas se forman y cambian en las personas a lo largo del tiempo. También destaca la importancia de estudiar cómo las diferencias individuales en la personalidad y la cognición influyen en la toma de decisiones políticas.

Así mismo, Tarullo, R. (2016) nos menciona a Klaus R. Scherer, mismo que es

conocido por su trabajo en emociones y política. Ha investigado cómo las emociones, como el miedo y la ira, pueden influir en la toma de decisiones políticas y en la formación de actitudes hacia cuestiones políticas específicas.

En conjunto, estos expertos en psicología política subrayan la relevancia de comprender en profundidad cómo los procesos psicológicos, tanto a nivel individual como colectivo, tales como las actitudes, emociones y percepciones, ejercen una influencia significativa en el ámbito político. De manera recíproca, se aborda la influencia de la política en la psicología y el comportamiento de las personas en la sociedad. La base fundamental de esta disciplina radica en la premisa de que la política y la psicología están intrínsecamente entrelazadas y ejercen una influencia mutua y constante en la sociedad.

### **Relación de la Psicología Política y otras Áreas**

Gisela Rubach (2019) nos habla sobre la Psicología Política y su relación con otras áreas y se centra en el estudio de diversas áreas clave que ayudan a comprender cómo las personas interactúan con la política y cómo la política influye en el comportamiento humano. Aquí referimos algunas de las áreas importantes que plantea:

#### **Formación de Actitudes y Creencias Políticas**

Investigar el desarrollo de las actitudes y creencias políticas, así como su impacto en el comportamiento político, es un tema ampliamente estudiado en el campo de la Psicología Política. Entre los autores destacados que han contribuido a esta área, se encuentra Milton Rokeach. Rokeach (1968

#### **Participación Política**

Rubach (2019), nos dice que es importantes, estudiar los factores que influyen en

la participación política, como el compromiso cívico, la movilización y la apatía política.

### **Comportamiento Electoral**

Analizar cómo las personas toman decisiones durante las elecciones, incluyendo la votación, la percepción de candidatos y la influencia de campañas políticas. Rubach (2019).

### **Psicología de los Líderes Políticos**

Examinar la psicología de los líderes políticos y cómo su carisma, personalidad y toma de decisiones afectan a la política y a la sociedad. Rubach (2019).

### **Identidad Política**

Investigar cómo las personas se identifican con grupos políticos, partidos o ideologías, y cómo esta identidad influye en su comportamiento político. Rubach (2019).

### **Percepción Política**

Analizar cómo las personas perciben y procesan la información política, así como cómo los medios de comunicación influyen en esta percepción. Rubach (2019).

### **Toma de Decisiones Políticas**

Estudiar cómo las personas toman decisiones en contextos políticos, incluyendo el procesamiento de información y la influencia de sesgos cognitivos. Rubach (2019).

### **Cambio de Opinión Política**

Examinar cómo y por qué las personas cambian sus opiniones políticas a lo largo del tiempo, y qué factores contribuyen a esos cambios. Rubach (2019).

### **Psicología de Grupos y Polarización**

Analizar cómo los procesos de grupo y la polarización política pueden

afectar el comportamiento político y la toma de decisiones. Rubach (2019).

Estas áreas de estudio en la Psicología Política son fundamentales para comprender cómo la psicología y la política están interconectadas. Los investigadores en este campo utilizan métodos y teorías de la psicología para analizar una amplia gama de cuestiones políticas, desde la formación de actitudes hasta la toma de decisiones en contextos políticos.

### **Emociones y Política**

Las emociones, serán capaces de despertar el razonamiento, enmarcar la comprensión y movilizar la acción, bajo aquellos marcos mentales construidos a través del mensaje político. No se tratará de una mera extensión argumentativa, sino que conferirán fuerza a dicho mensaje, lo harán más convincente, capaz de reorientar la acción y otorgar una motivación al pensamiento a actuar (Bayón, 2017).

Investigar cómo las emociones, como el miedo, la ira y la esperanza, influyen en las actitudes y decisiones políticas.

La relación entre la psicología política y las emociones es un campo de estudio fundamental en la comprensión de cómo las emociones influyen en la participación política, las actitudes políticas y la toma de decisiones políticas.

### **Comunicación Emocional en Política**

La comunicación política a menudo se basa en la activación de emociones. Los discursos y los mensajes políticos utilizan estrategias emocionales para conectar con los votantes y movilizar a la base de apoyo. Esto puede incluir la presentación de historias personales, imágenes impactantes y discursos que apelan a las emociones de la audiencia.

Los estudios en psicología emocional, como la teoría de la emoción de Plutchik o la teoría de las emociones de Ekman, proporcionan un marco teórico para comprender cómo funcionan las emociones y cómo se relacionan con la política. Estas teorías ayudan a identificar las emociones relevantes en el contexto político y cómo influyen en el comportamiento político.

En resumen, la psicología política examina cómo las emociones desempeñan un papel clave en la política, desde la movilización de votantes hasta la formación de actitudes políticas y la toma de decisiones.

Es ya casi un tópico, las referencias hacia el nuevo horizonte que se está abriendo en el terreno de la psicología política en relación con otras áreas de investigación. No se tratará de circunstancias coyunturales, sino de un cambio de dimensiones históricas, que vendrá transformando las formas de percepción y comunicación entre gobernantes y gobernados. Tendrá lugar, según la interpretación de GestioPolis.com (2002), el momento de una política más horizontal, más directa al ciudadano; teóricamente opuesta a una política tradicional más vertical o piramidal, menos directa. Dicha transformación se deberá, en parte, a las corrientes de desafección política ciudadana, el escepticismo o la saturación informativa, condicionantes que dificultan la eficacia de las formas de comunicación tradicionales entre las élites políticas y los potenciales votantes. En dicho escenario, aquellos mensajes de un mayor calado político, resultarán menos atractivos para la ciudadanía, produciéndose un renovado interés, hacia la sustitución de elementos más racionales, ideológicos o programáticos, por lo que podemos denominar la “gestión de las emociones” y “puentes emocionales”, como un vehículo decisivo que proporcione a candidatos y partidos políticos, una herramienta comunicativa capaz de generar

sentimientos que transmitan de manera más eficaz un determinado mensaje (Gutiérrez-Rubí, 2007)

### **Psicología Política y Campañas Electorales**

La relación entre la psicología y las campañas electorales es fundamental, ya que la psicología política desempeña un papel crucial en la comprensión de cómo los candidatos y los partidos políticos pueden influir en el comportamiento de los votantes y en cómo los ciudadanos toman decisiones políticas Rivera G. y Molina F. (2019). A continuación, explico algunos aspectos clave de esta relación:

#### **Comunicación y Persuasión**

La psicología política se centra en el estudio de la comunicación política y la persuasión. Los candidatos y los partidos políticos utilizan estrategias de comunicación para persuadir a los votantes de que apoyen sus propuestas. La psicología ayuda a comprender cómo los mensajes políticos afectan a las actitudes y creencias de los votantes, así como su probabilidad de votar por un candidato en particular. Rivera G. y Molina F. (2019).

#### **Psicología de la Publicidad Política**

La publicidad política es una parte integral de las campañas electorales. La psicología aporta conocimientos sobre cómo diseñar anuncios efectivos que generen emociones, establezcan conexiones emocionales con el electorado y motiven a las personas a votar por un candidato en particular.

#### **Toma de Decisiones Electorales**

La psicología también explora cómo las personas toman decisiones en el contexto

electoral. Esto incluye el análisis de cómo los votantes procesan información política, cómo se ven influenciados por sesgos cognitivos y emocionales, y cómo equilibran la razón y la emoción en su toma de decisiones. Rubach G. (2019).

### **Mobilización de Votantes**

Las campañas electorales trabajan activamente en movilizar a los votantes para que acudan a las urnas. La psicología política ofrece información sobre cómo motivar a las personas a participar en las elecciones, lo que incluye la movilización de la base de apoyo y la identificación de votantes indecisos Rubach G. Moscoso R. (2019)..

### **Investigación de Opinión Pública**

Las encuestas y estudios de opinión pública son herramientas esenciales en las campañas electorales. La psicología contribuye a la comprensión de cómo diseñar encuestas efectivas, cómo analizar datos de opinión pública y cómo interpretar las tendencias en la opinión de los votantes. Rubach G. Moscoso R. (2019).

### **Identidad Política**

La psicología política también se enfoca en la formación de la identidad política de las personas. Los candidatos y los partidos políticos a menudo intentan conectar con la identidad política de los votantes para ganar su apoyo. Esto incluye aspectos como la identificación partidista y la afinidad ideológica. Rubach G. Moscoso R. (2019).

### **Psicología de la Polarización**

En un contexto de creciente polarización política, la psicología política explora las causas y consecuencias de la polarización. Esto es relevante para comprender cómo las campañas electorales a menudo se centran en movilizar la base y polarizar a los votantes.

En resumen, la psicología política proporciona una base teórica y empírica para comprender cómo las estrategias de campaña, la comunicación política y los factores psicológicos influyen en el comportamiento de los votantes durante las campañas electorales.

Los candidatos y los partidos políticos utilizan estos conocimientos para diseñar estrategias más efectivas y persuasivas, mientras que los investigadores utilizan la psicología para analizar y comprender mejor el proceso democrático. Rubach G. Moscoso R. (2019).

### **Psicología política y la comunicación Efectiva**

La relación entre la psicología política y la comunicación persuasiva es fundamental, ya que la psicología política se centra en comprender cómo las personas forman opiniones y toman decisiones políticas, mientras que la comunicación persuasiva busca influir en esas opiniones y decisiones. Aquí te describo cómo estas dos áreas se relacionan y se complementan:

- **Entendimiento de la Audiencia:** La psicología política proporciona información crucial sobre la audiencia, incluyendo sus valores, creencias, actitudes y motivaciones políticas. La comunicación persuasiva se beneficia de esta comprensión al adaptar los mensajes y estrategias de comunicación para conectar con la audiencia de manera más efectiva. Rivera G. y Molina F. (2019).
- **Construcción de Mensajes Efectivos:** La psicología política investiga cómo las personas procesan y responden a los mensajes políticos. Esto incluye el estudio de la persuasión basada en la emoción, la identificación con los candidatos y el

procesamiento de información política. Los comunicadores persuasivos utilizan estos conocimientos para construir mensajes políticos que tengan un impacto más profundo. Rivera G. y Molina F. (2019).

- **Motivación y Movilización:** La psicología política explora cómo se motiva a las personas a participar en la política, ya sea votando, donando o involucrándose en actividades políticas. La comunicación persuasiva se basa en estos principios para movilizar a la audiencia, utilizando estrategias que estimulen la acción política.
- **Gestión de Crisis y Reputación:** En situaciones de crisis política, la psicología política puede ayudar a comprender cómo las respuestas de los líderes políticos afectan a la opinión pública. La comunicación persuasiva se convierte en una herramienta esencial para gestionar la reputación y mantener la confianza del público. Rivera G. y Molina F. (2019).
- **Análisis de Medios y Mensajes:** La psicología política examina cómo los medios de comunicación influyen en la percepción pública y cómo los mensajes políticos se interpretan y recuerdan. La comunicación persuasiva se apoya en estos análisis para diseñar estrategias de comunicación que se ajusten a los canales de medios y las plataformas de difusión. Rivera G. y Molina F. (2019).
- **Estudio de Sesgos y Percepciones Políticas:** La psicología política investiga los sesgos cognitivos y las percepciones políticas que pueden influir en la toma de decisiones políticas. La comunicación persuasiva utiliza este conocimiento para abordar sesgos y contrarrestar percepciones erróneas en la comunicación política. Rivera G. y Molina F. (2019).

En resumen, la psicología política y la comunicación persuasiva trabajan en conjunto para

comprender cómo las personas participan en la política y cómo los mensajes políticos pueden influir en sus opiniones y decisiones. Al combinar la investigación psicológica con estrategias de comunicación efectivas, se pueden diseñar campañas políticas más exitosas y lograr un mayor impacto en la opinión pública. Esta relación es esencial en el ámbito de la política y la comunicación política.

### **Relación entre la psicología política y el storytelling, como técnica psicológica de comunicación**

En política, existe la técnica comunicativa, conocida como Storytelling, el arte de contar historias, que busca transformar una determinada información en una historia o relato, la misma representará una emoción por sí misma, capaz de lograr un mayor impacto, persuasión y recuerdo en su receptor. De esta manera, tanto el storytelling como su propia construcción buscarán la creación de vínculos emocionales, donde la información y las emociones, se encuentren estrechamente relacionadas. Monje M. (2019)

El Storytelling, nacido en los años 90, como tantas otras técnicas del marketing, en EE.UU., tuvo un origen aplicado al ámbito comercial. (Salmon, 2008). Las empresas, ya habían comenzado a percatarse del valor de las marcas, como el activo más importante de la misma, capaz de superar las turbulencias de la coyuntura económica y de producir beneficios durante décadas. Esto unido, a que las preferencias y gustos de la demanda, pueden llegar a ser inestables y volátiles, fragilizando las marcas que se conciben en un primer momento como ya establecidas en el mercado, y dando a su vez oportunidad a las nuevas, que van sustituyendo a las anteriores. Es por ello, que las marcas entendieron que sería necesario crear otro tipo de vínculos con sus clientes, ser capaces de comprometerlos. Ya no sería la variable producto, la única que atrajese a los consumidores, inclinándoles

en su opción de compra, sino que existirían otros factores, que buscarían proporcionar valores asociados a dichas marcas. Será el momento en que entre en juego la creación de universos narrativos alrededor de éstas. Las marcas deberían construirse a través de una historia honesta, auténtica y que apelase a los valores del consumidor:

*“Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.” (Fabella, 2014).*

Podemos de esta manera, llegar a establecer una comparación entre el Storytelling y los mitos del mundo griego. Según Georges Lewi, los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos. “La marca se convertirá en mito cuando entre en resonancia con las creencias de los consumidores”, esto es, cuando apele a los valores del consumidor (Salmon, 2008). Por ello, se podrá afirmar que el plan estratégico de una marca, está llamado a convertirse en relato, los consumidores en audiencias, y los logotipos en personajes. Ya no se trata de seducir o convencer, sino de producir un efecto de valor agregado (Arriagada, 2013). Su ambición no es ya responder a necesidades, ni siquiera crearlas, sino hacer converger visiones del mundo proyectadas en toda la sociedad (Salmon, 2008)

La relación entre la psicología política, el storytelling y la comunicación persuasiva es esencial en el ámbito de la política y la persuasión de la opinión pública.

Monje M. (2019) Por Ejemplo:

### **En la Narración de Historias en la Comunicación Política:**

En la comunicación política, el storytelling se utiliza para transmitir mensajes políticos de

manera efectiva. Los candidatos, partidos políticos y estrategias políticas emplean narrativas para conectar con los votantes a un nivel emocional. Al contar historias que resuenan con las experiencias y valores de la audiencia, pueden crear un vínculo más fuerte y duradero.

### **Identificación y Empatía:**

El storytelling político a menudo se centra en la identificación y la empatía. Los líderes políticos comparten historias personales o de sus electores para mostrar que entienden las preocupaciones de la gente común. Esto puede generar simpatía y conexión emocional con la audiencia.

### **Construcción de Imagen y Marca:**

Las historias ayudan a construir la imagen y la marca de un candidato o partido político. Las narrativas pueden destacar los logros, valores y visiones políticas, lo que contribuye a la formación de una identidad política sólida.

### **Persuasión y Cambio de Actitudes:**

Las historias pueden ser poderosas herramientas persuasivas. Al presentar casos o ejemplos concretos a través de narrativas, se puede persuadir a los votantes para que cambien sus actitudes o respalden una determinada política o candidato.

### **Movilización de la Base:**

El storytelling también se utiliza para movilizar la base de apoyo política. Los llamados a la acción a través de historias inspiradoras pueden motivar a los seguidores a votar, donar, hacer voluntariado y participar activamente en la campaña política.

### **Estudio de la Psicología de la Persuasión:**

La psicología política se adentra en la psicología de la persuasión, investigando cómo los mensajes políticos, incluidas las narrativas, influyen en las actitudes y comportamientos de los votantes. Esto implica explorar la persuasión basada en la emoción, la persuasión basada en la identificación y otros enfoques.

### **Análisis de Mensajes y Efectos en la Opinión Pública:**

La psicología política también se ocupa del análisis de mensajes políticos y su impacto en la opinión pública. Se investiga cómo las narrativas políticas pueden moldear la percepción pública y cómo ciertos elementos de las historias pueden tener un efecto más persuasivo.

Como técnica de comunicación, vendrá siendo aplicado su uso, entre otros ámbitos, al discurso político, tema que nos ocupa en esta investigación. Salmon nos ilustra para hablarnos de esta utilización del Storytelling en política, haciendo uso de uno de esos relatos que envolvió la campaña para la reelección de George Bush, Ashley's story.

Una fotografía, tomada en 2004 durante un mitin de la campaña de George Bush en Ohio. En ella, se ve como el presidente abraza a una adolescente, cuya madre perdió la vida durante el atentado de las torres gemelas. Dicha imagen, se viralizaría días después, a través de un spot de campaña sobre la propia historia de Ashley, llegando el hilo narrativo hasta el punto del encuentro con el presidente George Bush, momento en el que se tomó la instantánea (Salmon, 2008)

**Figura 3**

Fotografía Mitin G. Buch Ohio 2004. Fuente: Google Imágenes



El Spot final, presentará una imagen de George Bush de perfil con el rostro inclinado hacia abajo. Una actitud de recogimiento acorde con los sentimientos evocados en el público durante el transcurso del relato (Salmon, 2008).

**Figura 4**

Fotografía Spot de Campaña G. Buch 2004. Fuente: Google Imágenes



Podemos observar, como al igual que un relato, se establecen y crean unos

personajes durante el transcurso del spot. El presidente Bush, como mediador de una especie de milagro, donde su compasión hacia Ashley, es la cura para la joven. Ashley, quien al principio solo aparece en fotografías, pero que enunciará el mensaje clave de todo el relato. Una amiga de la familia, como la que atestigua la transformación emocional de la joven. Por último, el padre de Ashley, un testigo ocular, que abre y cierra el relato, que hablará del encuentro con Bush como si de un fenómeno sobrenatural se tratase.

Cabe destacar, como el presidente, figura central del relato, no llega a expresarse durante el spot. En realidad, no le hace falta presentar un programa, ya que aquellas imágenes o testimonios en los que se ve representado, desprenden el mensaje central del spot, un refuerzo hacia las políticas de seguridad llevadas a cabo por su gobierno, argumentadas a través del relato.

Ashley's story, puede entenderse como la consagración de un oficio, los spin doctors. Ese mismo día, el periodista Jack Rosenthal, para el editorial del New York Times, acuñó el término, refiriéndose a estos agentes de influencia que ofrecían argumentos, imágenes y puestas en escena a fin de producir cierto efecto de opinión deseado. Para el columnista William Safire, spin haría referencia a "la creación deliberada de nuevas percepciones y la tentativa de controlar las reacciones políticas" (Salmon, 2008:134)

Sin embargo, hay quien piensa que pudiera darse una utilización del relato impropia, aprovechándose de la fuerza de su uso. Según el profesor Peter Brooks, este auge repentino, se debe en cierto modo a un reconocimiento tardío del papel que desempeña el relato en la manera de organizar nuestra experiencia en el mundo. Con ello, una sobre-explotación de su utilización, provocaría que esta noción se banalizara,

volviéndose inutilizable (Salmon, 2008).

Roland Barthes, filósofo francés, entendía que el funcionamiento del relato, como técnica de comunicación, era posible, puesto que se trata de una de las categorías del conocimiento que utilizamos para comprender y ordenar el mundo en el que vivimos. Esto es, ya que la realidad se nos presenta como envuelta en una red narrativa que filtra las percepciones y estimula las emociones útiles.

El Storytelling establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos. Se produce el uso del relato como una técnica de comunicación, control y poder (Salmon, 2008).

La consecución de dichos fines, vendrá influida en parte por la forma de narrar dichos relatos, la secuencia, pudiendo aplicar el concepto de “eficacia simbólica” manejado por Lévi Strauss (1968).

*“La eficacia simbólica no es, sin más, la eficacia de los signos; es, por el contrario, la eficacia de los signos encarnados en palabras proferidas en el momento justo, vívidamente dadas en un acto de donación simbólica. Palabras que valen no por la significación de los signos que contienen, sino por formar parte de un relato que se ofrece como matriz temporalizada de sentido para el sujeto y, en esa misma medida, como vía para configurar su deseo” (González, 2009).*

Dichos planteamientos, nos harán entender, el propio sentido del relato, no se compondrá esencialmente del aspecto narrativo, puesto que vendrá acompañado además, de una dimensión temporal, realizado en el momento justo. Cobrará por tanto importancia,

de manera previa a nuestro análisis narrativo, comprender las circunstancias contextuales y simbólicas, donde éste se desarrolla.

Es por ello, que se podrán definir una serie de elementos, que convergen en lo que Salmon definiría como “el arte de contar historias”. Entre ellos, la capacidad de que dicho mensaje sea transmitido de una forma clara e inteligible, pudiendo ser interiorizado por el público receptor, utilizando cualquier tipo de lenguaje, capaz de construir una estructura narrativa completa, que cuente con un objetivo y/o función de convencer o suscitar el deseo de participación en la trama (Lewi, 2014)

Distinguiremos, por tanto, tres funciones según Lewi (2014), que deberá cumplir el Storytelling, basadas en aquellas funciones del mensaje, enunciadas anteriormente por Jakobson (1975):

- ✚ Función poética: Hace referencia a la estética, la forma en que se ha construido el relato, capaz de apelar a las emociones del público.
- ✚ Función fática: Se expresará en la intención de mantener un vínculo con el receptor del mensaje, aquellos elementos del relato que sirven para conectar a sus interlocutores.
- ✚ Función conativa: El relato buscará guiar la acción de sus receptores, provocando en ellos algún tipo de influencia.

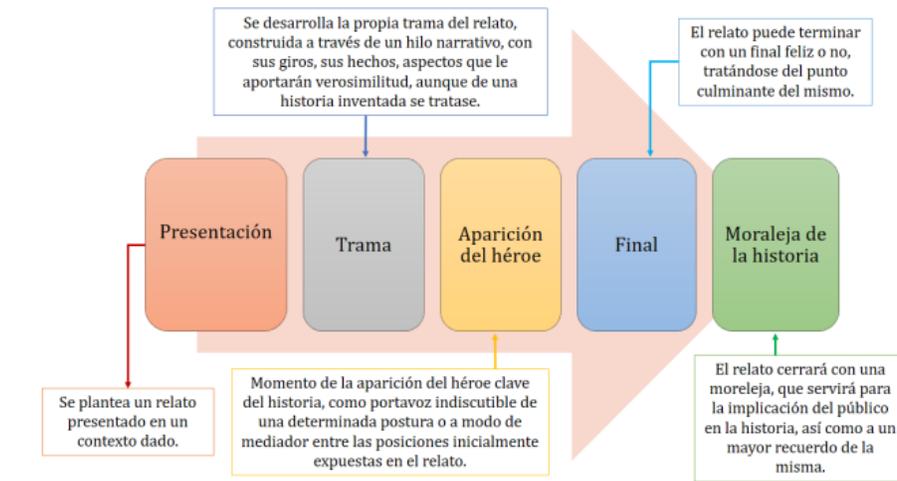
Esta será, su finalidad, la principal diferencia entre aquellos relatos que se pueden denominar Storytelling, de los que no, puesto que existen otros, cuyo fin último será el entretenimiento, sin llegar a buscar la implicación o el recuerdo por parte de su audiencia, objetivos ambos, que sí cumple el Storytelling.

Para ello, es usual encontrar cierta estructura narrativa, que se sustentará según Lewi

(2014, 23-24), en cinco actos: el comienzo o presentación, la trama, la aparición del héroe, el final y la exposición de la moraleja del relato.

**Figura 5**

*Estructura narrativa del Storytelling según Lewi. Fuente: Elaboración propia a partir de Lewi (2014)*



Dentro de dicha propuesta de análisis, Lewi (2014:10) otorgará especial importancia a lo que los lingüistas estructuralistas denominarían “esquema actancial”, la base de la narrativa contemporánea, donde cada héroe, deberá encontrar a su oponente, el cual justificará su papel y su función dentro del relato. Esta concepción, se basará en la construcción de las identidades, que surgirán a partir de la oposición de éstas. Si la oposición no es real, se deberá crear a partir de aquello que le sea opuesto (Lewi, 2014).

### **Recursos y elementos clave del Storytelling**

Lewi retomará los esquemas conceptuales articulados por Lévi-Strauss (1987), en el análisis de los mitos, donde se entenderá que, de igual manera, el Storytelling, hará uso de pares contrapuestos, capaces de desentrañar la estructura subyacente del relato, fragmentándolo en sus elementos básicos, y pudiendo así, desgranar las relaciones que se

formen entre ellos. En concreto, la propuesta de Lewi (2014), consistirá en establecer tres oposiciones binarias fundamentales, sobre las cuales se construye el relato:

Figura 6

*Opciones binarias fundamentales según Lewi.* Fuente: Elaboración propia a partir de The Brand News (2015)

Por naturaleza		Por actitud		Por comportamiento	
Vivo	Muerto	Grupal	Individual	Fiel	Infiel
Femenino	Masculino	Sincero	Mentiroso	Artista	Artesano
Joven	Viejo	Pasional	Racional	Rural	Urbano
Humano	Divino	Prohibido	Permitido	Especialista	Generalista
Pasado	Futuro	Dominante	Dominado	Próximo	Lejano
Arriba	Abajo	Hacer	Deber	Efímero	Durable
Natural	Cultural	Amor	Odio	Optimista	Negativo
Puro	Mancillado	Real	Ilusorio	Respetuoso	Irrespetuoso

En muchas ocasiones, la forma de establecer dicha oposición, se dará en forma de metáforas. El uso de metáforas dentro de la estructura narrativa del Storytelling, generarán gran poder comunicativo, además, de un afán didáctico, puesto que suponen una manera de acercar la política al ciudadano medio, que a priori, puede que no disponga de los conocimientos políticos, económicos, jurídicos o administrativos, necesarios para comprender un determinado mensaje político, haciendo comprensibles los asuntos de la vida pública:

*“La metáfora es el recurso más indicado para rebajar la dificultad de esos conceptos, bien cosificando realidades abstractas, personificando entidades abstractas o administraciones, o bien estructurando un concepto en términos de otro, para simplificar su comprensión”* (Sánchez, 2009)

Es, por tanto, que las metáforas nos ayudarán en la manera de estructurar aquellos

conceptos que se quieran transmitir al interlocutor, pudiendo distinguir tres tipos Lakoff y Johnson (Tello, 2013).

El storytelling es una poderosa herramienta para comunicar de manera efectiva y cautivar a una audiencia. Para utilizar el storytelling de manera exitosa, necesitas varios recursos y elementos clave:

1. **Una Historia Compelling:** El elemento central del storytelling es una historia interesante y convincente. Esta historia debe tener un inicio, un desarrollo y un desenlace que atrapen la atención de la audiencia y generen un interés emocional.
2. **Personajes Relatables:** Los personajes en tu historia deben ser identificables y relatables para la audiencia. Los lectores o espectadores deben poder conectarse emocionalmente con los personajes y comprender sus motivaciones.
3. **Un Conflicto o Desafío:** Una buena historia suele involucrar un conflicto o desafío que los personajes deben superar. Este conflicto genera tensión y drama, lo que mantiene a la audiencia comprometida.
4. **Emoción y Empatía:** Las emociones son fundamentales en el storytelling. Debes ser capaz de transmitir emociones a través de tu historia para que la audiencia se sienta conectada y comprometida emocionalmente con los personajes y la trama.
5. **Un Tema o Mensaje Claro:** A pesar de la narrativa compleja, tu historia debe tener un mensaje central o un tema que quieras comunicar. Esto puede ser una lección, una idea o un valor que deseas transmitir a la audiencia.
6. **Una Estructura Narrativa:** Las historias efectivas suelen seguir una estructura narrativa que incluye elementos como la introducción, el desarrollo de la trama, el clímax y la resolución. Esta estructura ayuda a mantener la historia organizada y

coherente.

7. **Voz y Estilo de Narración:** La forma en que cuentas la historia, tu voz y estilo de narración, también son importantes. Tu elección de palabras, tono y ritmo pueden influir en cómo se percibe y se experimenta la historia.
8. **Elementos Visuales (si es aplicable):** Si estás contando una historia visualmente, como en una presentación o un video, los elementos visuales como imágenes, gráficos o animaciones pueden complementar y enriquecer la narrativa.
9. **Audiencia en Mente:** Es esencial conocer a tu audiencia y adaptar tu historia a sus intereses y necesidades. Una historia que resuene con tu audiencia será más efectiva.
10. **Práctica y Edición:** El storytelling efectivo a menudo requiere práctica y refinamiento. Debes estar dispuesto a revisar y editar tu historia para que sea lo más impactante posible.
11. **Feedback:** Obtener comentarios de otros puede ser valioso para mejorar tu narrativa. Pídeles a amigos, colegas o expertos que evalúen tu historia y te den retroalimentación constructiva.
12. **Confianza en Ti Mismo:** Contar una historia puede ser un desafío, especialmente si es personal o emocional. Debes tener confianza en tu capacidad para comunicar la historia de manera convincente.
13. **Tiempo y Espacio:** Considera cuánto tiempo o espacio tienes para contar tu historia. Ajusta la longitud y la profundidad de la narrativa según el contexto y la duración disponible.

El storytelling efectivo implica una combinación de elementos emocionales,

estructurales y creativos. Al utilizar estos recursos de manera estratégica, podemos comunicar tus ideas de manera más impactante y memorable.

En el presente trabajo de intervención, se realizará la construcción un Storytelling (el arte de contar historias), específicamente en el contexto de los hechos de “febrero negro” y las demandas de ASOFAV, que son los familiares de las víctimas de dicho acontecimiento político. Mediante técnicas cualitativas, que nos ayudara a identificar, sistematizar y clasificar la información y transformarlos en elementos significativos para la construcción del storytelling.

### **2.2.1. Plan de acción**

#### **2.2.1.1. Diagnostico**

En cuanto al diagnóstico de ASOFAV, pudimos evidenciar un conflicto que atraviesan los miembros de dicha organización, el mismo tiene una data de casi 20 años, este radica en la confusión que existe en la población boliviana, ya que el ex presidente boliviano Gonzalo Sánchez de Lozada (1993-1997 y 2002-2003), suele ser recordado por su responsabilidad en la llamada Guerra del Gas, que en 2003 costó la vida de al menos 67 personas, mayormente pobladores de la ciudad de El Alto, en el departamento de La Paz. Sin embargo, también hay otra masacre que se le atribuye al ex líder del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), desde hace 20 años refugiado en Miami, Estados Unidos.

Es en ese sentido los miembros de estos asociación refieren, que la población boliviana confunde estos hechos y cuando se refieren a los acontecimientos fatídicos del 2003, estos son asociados con la “Guerra del Gas” que también tubo desenlace fatal en el

mismo año, cuya consecuencia fue la salida del Ex Presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, dejando en un segundo plano, los hechos acaecidos en “Febrero Negro”, donde Policías y Militares se enfrentaron por el llamado “Impuestazo” a los sueldos. Ambos conflictos sociales fueron acaecidos el mismo año, pero con distinto contexto, por lo anteriormente expuesto es que los miembros de ASOFAV, se han visto cuartados en su papel protagónico en el ámbito político y social, por lo que no sienten que se vean visibilizadas sus demandas.

La Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003 (ASOFAV) tiene como objetivo principal el reconocimiento y la justicia para las víctimas y sus familias de los eventos de "Febrero Negro". Sus demandas incluyen la identificación de responsables, la reparación a las víctimas y sus familias, y la visibilización de los hechos para evitar que caigan en el olvido.

ASOFAV enfrenta varios desafíos específicos para que sus demandas sean visibles en la sociedad y en la política. Uno de los principales desafíos es la confusión existente en la población boliviana, que tiende a asociar los eventos de "Febrero Negro" con la "Guerra del Gas" y, en particular, con el ex presidente Gonzalo Sánchez de Lozada. Esta confusión ha llevado a que los eventos de "Febrero Negro" queden en segundo plano y, como resultado, las demandas de ASOFAV no se visibilicen adecuadamente.

Los miembros de ASOFAV perciben que la percepción pública está sesgada, ya que los eventos de "Febrero Negro" suelen ser asociados con la "Guerra del Gas", lo que minimiza su impacto en la conciencia colectiva. Esto ha causado un impacto emocional significativo en los miembros de ASOFAV, generando frustración y desánimo debido a la falta de visibilidad de sus demandas. Sienten que su sufrimiento y sus luchas han sido

ignorados.

La respuesta de las autoridades y la sociedad en general hacia las demandas de ASOFAV ha sido mixta, con un apoyo limitado por parte de algunas autoridades y sectores de la sociedad. Sin embargo, en general, la falta de claridad y visibilidad de los hechos de "Febrero Negro" ha llevado a una respuesta insuficiente.

ASOFAV ha empleado estrategias como la divulgación de información, la organización de eventos conmemorativos y la movilización de recursos legales para destacar la importancia de sus demandas y los hechos de "Febrero Negro".

Los acontecimientos de "Febrero Negro" han sido eclipsados en la historia y la cultura boliviana por la "Guerra del Gas", lo que ha influido en la percepción pública. Pocos ciudadanos están plenamente informados sobre estos eventos, lo que ha contribuido a la falta de visibilidad de las demandas de ASOFAV.

ASOFAV reconoce que sus acciones hasta ahora han sido insuficientes para lograr el pleno reconocimiento de sus demandas. Sin embargo, siguen comprometidos en su lucha y buscan estrategias efectivas para lograr sus objetivos en el futuro.

#### **Necesidad de ASOFAV:**

ASOFAV necesita urgentemente el reconocimiento y apoyo de la sociedad boliviana y las autoridades para lograr sus objetivos de justicia y visibilización de los eventos de "Febrero Negro".

La confusión existente en la población debe ser abordada, y es esencial destacar la importancia de estos eventos y las demandas de ASOFAV. La organización requiere estrategias efectivas de comunicación y divulgación, así como un mayor apoyo de

recursos y reconocimiento público para lograr sus objetivos en el futuro. La necesidad de ASOFAV es garantizar que las víctimas y sus familias reciban la justicia que merecen y que los hechos de "Febrero Negro" no caigan en el olvido.

#### **2.2.1.2. Objetivo General**

El presente plan de intervención cuenta con el siguiente objetivo general:

- Construcción del Storytelling de “Febrero Negro”, como técnica de la psicología política, para visibilizar las demandas de la “Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003”, a través de un Spot.

#### **2.2.1.3. Objetivos específicos**

Para la consecución de dicho fin, se habrán establecido una serie de objetivos de mayor especificidad, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Registrar las percepciones y emociones de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003, en referencia a los hechos de “Febrero Negro”.
- Sistematizar y clasificar la información obtenida de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003.
- Determinar las emociones que tienen mayor significado, en los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro del 2003, para establecer los puentes emocionales.

#### **2.2.1.4. Estrategias de Intervención**

Este trabajo de intervención se basará en la construcción del Storytelling de ASOFAV. El tipo de metodología empleado en esta intervención es cualitativo porque se

toman en cuenta variables de índole subjetivo.

El enfoque de esta intervención busca registrar, sistematizar, identificar y clasificar los datos, para el análisis cualitativo, se realizará un análisis de percepción emocional de manera transversal en relación a los hechos acontecidos en “Febrero Negro”.

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento, encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez, pertinencia y cumplan con los estándares de exigencia científica, donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa. (Cohelo, 2019)

Se realizarán diferentes actividades enfocadas en la recolección de información a través de la aplicación de encuesta, entrevista individual, y grupos focales, para identificar los hechos significativos de la asociación, para así poder identificar las palabras clave con carga emotiva, así también identificar los puentes emocionales que nos llevarán a conectar con los ciudadanos, a través del Storytelling, consolidado en un spot, y así generar el reconocimiento de la ciudadanía.

La intervención se desarrollará en 5 etapas:

1. La primera es la informativa, donde se realizará la sociabilización del trabajo que se desarrollará.
2. La segunda de recolección y registro de información, misma que se dividirá en tres

sub etapas, la primera donde se realizará una entrevista individual, la segunda en la que se aplicará una encuesta y la tercera en la cual se realizará el grupo focal grupo focal.

3. La tercera de Sistematización, clasificación e identificación de información, además de Identificación y selección de los puentes emocionales, que serán componentes de la narrativa
4. Construcción del Storytelling y Elaboración del guion y producción del Spot.
5. Presentación y Evaluación del Producto final.

#### **2.2.1.5. Técnicas e Instrumentos**

##### **Técnicas**

##### **La Entrevista**

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643; tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. Esta definición, demasiado genérica y poco operativa, incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante.

En investigación cualitativa la entrevista no se basará en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, donde no solo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el

investigador, revisada cada entrevista, ha aclarado todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio.

Un investigador que hace un abordaje desde la perspectiva cualitativa utilizará la entrevista en sus distintas formas de presentarse, pero sus preferencias irán orientadas hacia las mismas.

### **Observación**

Las técnicas de observación son un conjunto de técnicas y herramientas orientadas a evaluar un fenómeno, un individuo o un grupo de personas. Implican una manera de acercarse a la realidad del sujeto para conocerla. Generalmente se estudian conductas y comportamientos observables

Son realizadas por un observador experto o entrenado mediante protocolos preparados para tal fin, y que permiten una anotación sistemática.

En las técnicas de observación no se provocan respuestas en los sujetos observados, simplemente los fenómenos se dan de forma natural y el experto u observador lo observa y estudia (Fernández-Ballesteros, 2011, p . 89).

### **Grupos focales**

Los grupos focales es una técnica utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social. Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos cualitativos.

Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente, los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.

La reunión del grupo focal es dirigida por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo.

La guía de discusión contiene los objetivos del estudio e incluye preguntas de discusión abierta. Para determinar cuántos grupos se necesitan, primero es necesario recopilar la información pertinente, generar suposición del tema en estudio y continuar la organización de grupos hasta que la información obtenida esté completa.

El tamaño aceptable para un grupo focal ha sido tradicionalmente de ocho a diez participantes, pero existe la tendencia hacia grupos más pequeños según el fin establecido; es decir, con los grupos grandes se obtienen más ideas y con los grupos pequeños se profundiza más en el tema.

Como apoyo, en esta técnica se utilizan observadores, equipos de grabación de audio o vídeo, espejos unilaterales y salas de observación que ofrecen un ambiente privado, cómodo y de fácil acceso. En algunos lugares, los grupos focales duran todo el día o medio día. Sin embargo, como regla general, el grupo focal no debería durar más de dos horas. Los participantes deberán sentarse de forma que se promueva su participación e interacción (Gonzales, 2007, p. 102).

La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Kitzinger define a grupo focal como:

1. Como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes,

experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”.

2. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios.

### **Recolección de Datos**

Una de las técnicas más utilizadas para la recolección de datos que implican fenómenos sociales, es la escala, misma que consiste en un instrumento elaborado para medir variables sobre una escala de categorías graduadas, en la cual no existen respuestas correctas o incorrectas, donde la puntuación total es la suma de las puntuaciones asignadas a las categorías elegidas por los sujetos (Sampieri, 2014).

### **Instrumentos**

#### **Instrumento para Recolección de Datos**

Los instrumentos serán formulados en la escala de Likert (La escala de Likert es un método de investigación de campo sobre la opinión de un individuo sobre un tema.

La escala de Likert generalmente consta de una serie de afirmaciones o declaraciones que representan diferentes aspectos o dimensiones del tema que se está investigando. Estas afirmaciones se presentan en forma de oraciones o frases que expresan un grado de acuerdo o desacuerdo, satisfacción o insatisfacción, frecuencia, importancia, etc.

Los participantes en la encuesta deben responder a cada afirmación en función de su nivel de acuerdo o desacuerdo con esa declaración. Se genera un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta y regularmente, emplea 5 niveles).

Para el presente proyecto de investigación utilizaremos los siguientes instrumentos:

**Escala de Clima Emocional:** (Páez et al., 1997) Esta escala está compuesta por 10 ítems que consideran cuatro emociones básicas: miedo, rabia, alegría y tristeza, tres ítems sobre la proyección del sujeto hacia el futuro, la confianza en las instituciones, el grado de solidaridad entre la gente. También se preguntaba sobre la valoración de la situación económica del país, la evaluación del clima general y percepción de tranquilidad para expresarse. Esta escala tiene un formato de Likert, puntuando de 1(nada) a 5 (totalmente).

**Validación.-** Este instrumento fue validado por los coeficientes de fiabilidad obtenidos en el estudio transcultural utilizado en anteriores investigaciones como la tesis “Clima socio emocional y auto concepto colectivo en estudiantes de La Paz-Bolivia y Arica” Autor: Morales Aviles, Grisel Varinia; Maric Palenque, María Lily (Tutor) con un porcentaje de alpha de Cronbach de 0,70. Existen muestras de Madrid, País Vasco y tres países de América Latina (Argentina, Brasil y Chile) mostrando niveles adecuados de fiabilidad, en los cinco grupos abordados. Los coeficientes alpha de Cronbach fueron en un porcentaje menor de 0.70, tanto en la sub escala del clima socioemocional positivo como en el negativo. Los resultados confirman la confiabilidad interna de la escala, apuntando que la escala mide lo que se propone medir (Páez et al., 1997).

### **2.2.1.6. Actividades.**

#### **Primera Etapa**

##### **Actividad 1 “Entrevistas preliminar con ASOFAV”**

###### **Objetivos:**

- Consolidar el grupo de intervención.
- Generar el lazo de confianza, para realizar la intervención de una manera más confiable y productivo.
- Coordinar las fechas de intervención acorde al cronograma presentado en la presente.

###### **Descripción:**

En esta etapa, se realizará una Reunión con los miembros de ASOFAV, donde se pretende lograr identificar y ratificar el problema de intervención, y al mismo tiempo se planteará las formas de intervención, tomando en cuenta todos los aspectos necesarios para llevar a cabo dicho cometido, posteriormente se buscará información acerca de la forma de abordaje que se realizó, seguidamente se planteó el tipo de intervención que se realizó. En esta primera actividad también se coordinará las fechas en las cuales se realizaron.

##### **Actividad 2**

###### **Aplicación del Instrumento y Entrevista Individual**

###### **“Entrevistas Individuales”**

###### **Objetivos:**

- Aplicación del instrumento de elaboración propia (Guía de Preguntas de Entrevista

abierta), en los miembros de ASOFAV.

- Recolección de información, con respecto a la intervención.

### **Materiales:**

1. Cámara Filmadora.
2. Grabadora Reportera.
3. Guía de Preguntas.
4. Escala de Clima Emocional: (Páez et al., 1997)
5. Planilla de registro de Observación.
6. Material de Escritorio.

### **Descripción:**

En esta etapa se realizará las Entrevistas individuales abiertas con los miembros de ASOFAV, en esta actividad se usará el instrumento “Guía de Preguntas” que será elaboración propia, para la recolección de información y registro de información, así mismo se tendrá como instrumento auxiliar, la Planilla de registro de observación, así mismo se aplicará la escala de Clima Emocional.

Las entrevistas abiertas son una técnica cualitativa que permitirá obtener información en profundidad sobre las experiencias, emociones, percepciones y pensamientos de los participantes. Se desarrollará con los siguientes pasos:

**Paso 1:** Definir el Objetivo de la Entrevista

**Paso 2:** Determinar a los Participantes

**Paso 3:** Diseñar una Guía de Preguntas

**Paso 4:** Preparar el Entorno

**Paso 5:** Obtener Consentimiento Informado

**Paso 6:** Realizar la Entrevista

**Paso 7:** Escuchar Activamente

**Paso 8:** Explorar en Profundidad

**Paso 9:** Grabar y Tomar Notas

**Paso 10:** Respetar la Confidencialidad

**Paso 11:** Analizar los Datos

**Paso 12:** Informar los Resultados

**Paso 13:** Agradecer a los Participantes

Un elemento fundamental en la entrevista es la empatía, la escucha activa y la flexibilidad son clave en las entrevistas abiertas. Debes permitir que los participantes se expresen libremente y profundicen en temas importantes para ellos.

### **Actividad 3**

#### **Aplicación del Instrumento**

#### **“Guía de Discusión para los grupos focales”**

#### **Objetivos:**

- Aplicación de la “**Guía de Discusión para los grupos focales**” de elaboración propia, en un grupo focal de 20 personas ajenas a los miembros de ASOFAV. Dicho instrumento consta de la presentación de una serie de imágenes relacionadas a los hechos de Febrero Negro del 2003.
- Recolección de información, con respecto a la intervención.

**Materiales:**

1. Cámara Filmadora.
2. Grabadora Reportera.
3. Guía.
4. Planilla de registro de Observación.
5. Data show y computadora.
6. Material de Escritorio.

**Descripción:**

En esta actividad se realizará la intervención en el grupo focal, donde se presentarán las imágenes de la guía, las cuales contendrán imágenes de los hechos acontecidos en "Febrero Negro" y en "Octubre Negro", el objetivo de la misma es rescatar y registrar elementos que hacen y demarcan alguna diferencia entre ambos hechos acontecidos el 2003.

Los grupos focales son una técnica de investigación cualitativa utilizada para obtener información en profundidad sobre las opiniones, percepciones y experiencias de un grupo de participantes sobre un tema específico en este caso con los siguientes pasos:

**Paso 1:** Definir el Propósito del Grupo Focal

**Paso 2:** Seleccionar a los Participantes

**Paso 3:** Diseñar una Guía de Preguntas

**Paso 4:** Seleccionar un Moderador

**Paso 5:** Seleccionar un Lugar y Horario Apropiado

**Paso 6:** Reclutar y Confirmar Participantes

**Paso 7:** Preparar los Materiales

**Paso 8:** Realizar el Grupo Focal

**Paso 9:** Grabar la Sesión

**Paso 10:** Analizar los Datos

**Paso 11:** Informar los Resultados

**Paso 12:** Agradecer a los Participantes

**Agenda de la Sesión:**

**1. Introducción (10 minutos)**

- Bienvenida y agradecimiento a los participantes.
- Breve presentación del propósito del grupo focal y las reglas básicas (confidencialidad, respeto mutuo, participación abierta).
- Confirmación del consentimiento informado de los participantes para grabar la sesión (si corresponde).

**2. Ejercicio de Rompehielos (15 minutos)**

- Un ejercicio breve y ligero para crear un ambiente relajado y fomentar la participación activa.

**3. Discusión Principal (45 minutos)**

- El facilitador guiará la discusión utilizando la guía de preguntas previamente diseñada y un video de 5 minutos de los hechos suscitados en Bolivia el año 2003.
- Se abordarán temas como los acontecimientos políticos en Febrero del

2003, las percepción que tuvieron y como recuerdan esos hechos.

- Se alentará a los participantes a compartir experiencias personales y ejemplos concretos.

#### **4. Ejercicio de Priorización (15 minutos)**

- Los participantes recibirán tarjetas adhesivas y se les pedirá que etiqueten los tres aspectos más importantes que consideren, en referencia a los objetivos de su institución, con relación a los hechos del 2003 y los sentimientos que producen en ellos.

#### **5. Debrief y Cierre (10 minutos)**

- Resumen de los puntos clave discutidos.
- Agradecimiento a los participantes por su tiempo y contribuciones.
- Confirmación de la próxima etapa del proyecto y el informe de resultados.

#### **6. Después de la Sesión:**

- Transcripción de la grabación de la sesión.
- Análisis de datos para identificar patrones y conclusiones.
- Preparación de un informe de resultados que incluya recomendaciones.

Es importante recordar que esta es solo una estructura general para una sesión de grupo focal. La flexibilidad y la adaptación a las respuestas y necesidades de los participantes son clave para obtener información valiosa.

### **Actividades de la Tercera Etapa**

#### **Actividad 1.-**

## “Sistematización, Clasificación e Identificación de los Datos Recolectados”

### **Objetivos:**

- Organizar la Información, de manera lógica y coherente. Esto implica estructurar la información de manera que sea fácilmente accesible y comprensible.
- Facilitar el Análisis, para la identificación de patrones, tendencias y relaciones en los datos.
- Identificar Tendencias y Patrones para identificar tendencias o patrones recurrentes en los datos que pueden proporcionar información valiosa sobre el tema de estudio.
- Validación de Datos, para identificar discrepancias o errores en la recopilación de datos, lo que permite corregirlos y mejorar la calidad de la información.

### **Materiales:**

1. Cámara Filmadora.
2. Grabadora
3. Material de Escritorio.

### **Actividades de la Cuarta Etapa**

En esta etapa se realizarán 3 sesiones, que se enumeran de la siguiente manera:

- Construcción del Storytelling, momento en el cual se utilizará todos los datos recolectados en las entrevistas y el grupo focal.
- Elaboración del guion, Momento en el cual se tendrá el máximo cuidado y concentración, para la elaboración del Storytelling, como producto clave y final del presente Trabajo de Intervención.

- Producción del Spot. En este momento del trabajo de intervención, se tendrán dos presentaciones de prueba, las cuales serán presentadas a los miembros de ASOFAV.

## 2.3 Cronograma

Tabla 2

*Cronograma de Actividades. Fuente Elaboración propia*

		MES 1 Mayo		MES 2 Junio				MES 3 Julio				MES 4 Agosto				MES 5 Septiembre					
RESULTADOS	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Recolección de Información	Entrevista con la Asociación	■																			
	Entrevista y aplicación de instrumento		■																		
	Grupo Focal			■	■																
Sistematización de Resultados	Sistematización de información					■															
	Clasificación de Información						■	■													
	Identificación de Puentes Emocionales								■												
Construcción del StoryTelling	Construcción del Storytelling y Guion									■	■	■	■								
	Producción del Spot													■	■	■	■				
Presentación del producto final	Presentación de Prueba 1																■				
	Presentación de Prueba 2																		■		
Defensa del plan de Intervención	Defensa pública																			■	

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

#### 3.1 Descripción de los resultados.

La presente sección aborda el análisis de los resultados obtenidos a partir de los tres tipos de las diferentes actividades en la recolección de información a través de la aplicación de encuesta, entrevista individual, y grupos focales, planteados en esta intervención, que sirvieron para identificar los hechos significativos de la asociación ASOFAV, para así poder identificar las palabras clave con carga emotiva, así también identificar los puentes emocionales que nos llevarán a conectar con los ciudadanos, a través del Storytelling, consolidado en un spot, y así generar el reconocimiento de la ciudadanía.

Todas las actividades anteriormente señalados, sirvieron para explorar las emociones y sentimientos de los participantes en relación con la **“CONSTRUCCION DEL STORYTELLING DE LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VICTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO DEL 2003”**. Las encuestas se llevaron a cabo entre los miembros de ASOFAV, con 20 a 25 participantes durante el período de julio y agosto del 2023. El objetivo principal de este análisis es identificar patrones, tendencias y conclusiones clave basados en las respuestas recopiladas, para así poder obtener el guion del Storytelling de la asociación y poder plasmarla en un spot.

**Escala de Clima Emocional:** (Páez et al., 1997)

El instrumento Escala de Clima Emocional: (Páez et al., 1997) es una herramienta validada y confiable ampliamente utilizada en el campo de la psicología para describir el estado emocional en referencia a la percepción y emoción de los participantes. Este instrumento se compone de 10 ítems cada uno cuidadosamente diseñados que los participantes completan de acuerdo con sus experiencias y percepciones personales. De los cuales utilizaremos los ítems más relacionados, con el tema de intervención.

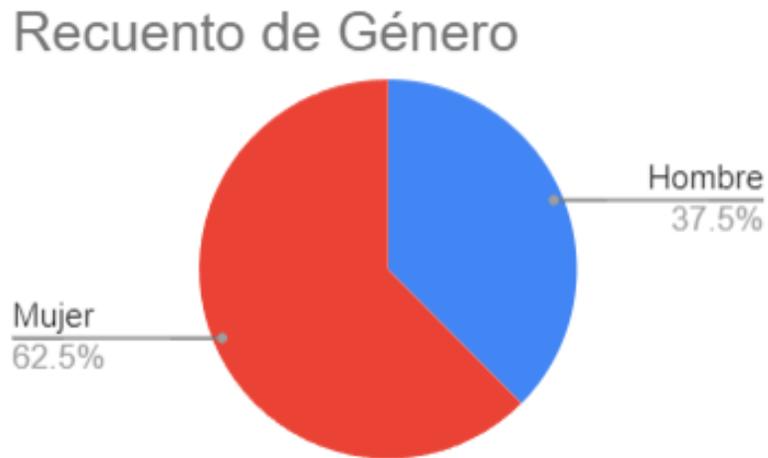
La aplicación de este instrumento se llevó a cabo con una muestra de 20 participantes cuidadosamente seleccionados. Estos participantes son miembros de la **“ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VICTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO DEL 2003”**, cuyos parentescos corresponden al primer grado descendente (hijos), Segundo grado ascendente (padres), colaterales (Hermanos) y cuarto grado Conyugues (Viudos o Viudas).

**PREGUNTAS DE DIAGNOSTICO**

**Pregunta: ¿Eres varón o mujer?**

Figura 7

Población. Fuente elaboración Propia.



En la encuesta realizada dentro de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro, se incluyó una pregunta simple pero fundamental sobre género. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Mujer:** El 62.5% de los encuestados identificó su género como "mujer". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación se identifican como mujeres.
- **Varón:** El 37.5% de los encuestados indicó ser "varón". Esto representa un porcentaje menor en comparación con las mujeres dentro de la Asociación.

#### **Interpretación General:**

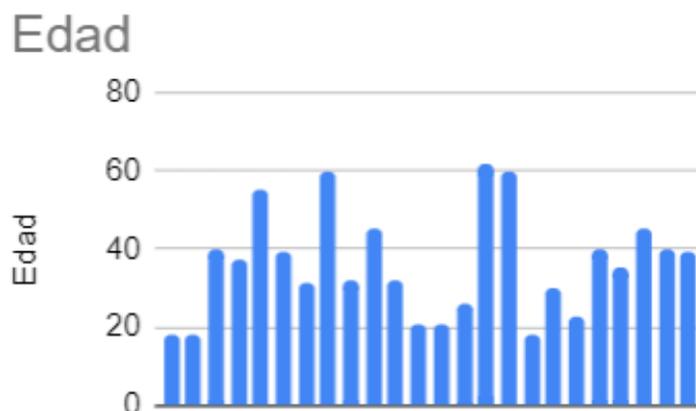
- La mayoría de los encuestados en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro se identifican como mujeres.
- Aunque las mujeres constituyen la mayoría, es importante destacar la presencia de hombres dentro de la Asociación, lo que subraya la diversidad de género en este contexto.

Estos resultados pueden ser valiosos para la Asociación al considerar las necesidades, preocupaciones y perspectivas de género en su trabajo y actividades. También pueden ayudar a informar las estrategias de inclusión y participación de todos los miembros, independientemente de su género, en la búsqueda de objetivos comunes dentro de la organización.

**Pregunta: ¿Cuál es su edad y cuál es su relación con las víctimas?**

**Figura 8**

*Edad. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta crucial sobre la edad de los encuestados y sus relaciones con las víctimas de los eventos. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Edades entre 20 y 60 años:** La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edades que oscilan entre los 20 y 60 años. Esto indica que la población encuestada está compuesta en su mayoría por personas en la edad adulta, lo que es coherente con la representación de familiares y personas afectadas por los eventos de Febrero Negro.

- **20 años (hijos o hermanos de los fallecidos):** Dentro de este rango de edades, se observa que aquellos que tienen 20 años suelen ser identificados como "hijos o hermanos de los fallecidos". Esto sugiere que un grupo significativo de los encuestados son familiares jóvenes que han perdido a sus seres queridos en los eventos de Febrero Negro.
- **Mayores de 20 años (hermanos o padres de las víctimas):** Por otro lado, los encuestados mayores de 20 años suelen ser identificados como "hermanos o padres de las víctimas". Esto implica que hay una población dentro de la Asociación que pertenece a generaciones más maduras y que también han sido impactadas por los acontecimientos.

#### **Interpretation General:**

- La población encuestada dentro de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro está compuesta en su mayoría por personas en edades adultas, lo que refleja la diversidad de generaciones que han sido afectadas por los eventos.
- Se observa una clara división en la relación con las víctimas según la edad, con los más jóvenes identificados principalmente como hijos o hermanos de las víctimas y los más mayores como hermanos o padres de las víctimas.

Estos resultados ofrecen información valiosa sobre la composición demográfica y las relaciones familiares de los miembros de la Asociación, lo que puede ser útil para diseñar estrategias de apoyo y programas específicos que aborden las necesidades de diferentes grupos dentro de la organización y así obtener mayor información sobre las emociones y percepciones en referencia a los acontecimientos del 2003.

### Pregunta: ¿Cómo evalúa su situación económica actual?

Figura 9

La situación Económica es muy buena. Fuente: Elaboración propia



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción de la situación económica de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 70.8% de los encuestados evaluó su situación económica como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que su situación financiera se encuentra en un estado intermedio, ni muy buena ni muy precaria.
- **Poco:** El 12.5% de los encuestados indicó que su situación económica es "poco". Esto sugiere que un segmento minoritario de los participantes percibe que su situación financiera es desafiante o limitada en términos económicos.
- **Bastante:** Otro 12.5% de los encuestados evaluó su situación económica como "bastante". Esto implica que un porcentaje similar al que considera su situación económica como "poco" la percibe como bastante favorable o cómoda en términos financieros.

- **Nada:** El 4.2% de los encuestados seleccionó la opción "nada". Esto indica que un pequeño porcentaje de los encuestados considera que su situación económica es extremadamente precaria o nula.

### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro evalúa su situación económica como "regular", lo que sugiere una percepción intermedia en términos financieros.
- Existe una diversidad de opiniones en relación con la situación económica, con una minoría que la considera "poco" favorable, otra que la ve como "bastante" favorable y un pequeño grupo que la percibe como "nada" favorable.

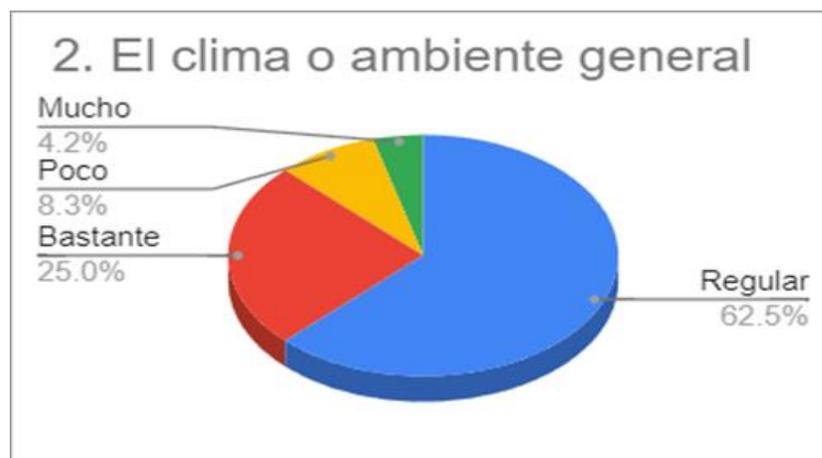
Estos resultados son esenciales para comprender la percepción de la situación económica de los miembros de la Asociación y pueden servir como base para la identificación de posibles necesidades económicas y el diseño de programas de apoyo o recursos específicos para aquellos que enfrentan dificultades financieras.

## CLIMA EMOCIONAL

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el clima o ambiente general afectivo de su país?**

**Figura 10**

*Efectivo o ambiente general en su país. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del clima o ambiente general afectivo del país por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 62.5% de los encuestados percibe el clima o ambiente general afectivo de su país como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el estado emocional o afectivo del país es intermedio, ni muy positivo ni muy negativo.
- **Poco:** El 8.3% de los encuestados indicó que percibe el clima afectivo del país como "poco" favorable. Esto sugiere que un segmento minoritario de los participantes considera que el estado emocional o afectivo del país es desafiante o negativo en general.
- **Bastante:** El 25% de los encuestados evaluó el clima afectivo del país como

"bastante" favorable. Esto implica que un porcentaje significativo de los encuestados percibe el estado emocional o afectivo del país como positivo o favorable en general.

- **Mucho:** El 4.2% de los encuestados seleccionó la opción "mucho". Esto indica que un pequeño porcentaje de los encuestados considera que el clima afectivo del país es extremadamente positivo.

### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro perciben el clima o ambiente general afectivo de su país como "regular", lo que sugiere una percepción intermedia en términos emocionales.
- Existe una diversidad de opiniones en relación con el clima afectivo del país, con una minoría que lo considera "poco" favorable, otro grupo que lo ve como "bastante" favorable y un pequeño número que lo percibe como "mucho" favorable.

Estos resultados proporcionan información valiosa sobre la percepción emocional de los miembros de la Asociación en relación con el estado afectivo del país y pueden reflejar cómo influye esta percepción en sus experiencias y perspectivas. Además, estos datos pueden ser útiles para comprender las necesidades emocionales y sociales de los miembros de la Asociación en el contexto del país.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima social de esperanza en su entorno?**

**Figura 11**

*El ambiente o clima social es de: Esperanza, esperanzada. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del ambiente o clima social de esperanza por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 58.3% de los encuestados percibe el ambiente o clima social de esperanza como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente de esperanza en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy positivo ni muy negativo.
- **Poco:** El 29.2% de los encuestados indicó que percibe el clima social de esperanza como "poco". Esto sugiere que un segmento importante de los participantes considera que el ambiente de esperanza en su entorno es desafiante o negativo en cierta medida.
- **Bastante:** El 12.5% de los encuestados evaluó el ambiente de esperanza como "bastante". Esto implica que un porcentaje menor de los encuestados percibe un ambiente de esperanza positivo o favorable en su entorno.

### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro percibe el ambiente o clima social de esperanza en su entorno como "regular", lo que sugiere una percepción intermedia en términos de esperanza.
- Un segmento significativo de los encuestados considera que el ambiente de esperanza en su entorno es "poco" favorable, lo que puede reflejar desafíos o preocupaciones en relación con la percepción de esperanza en su contexto.
- Un grupo menor de encuestados percibe un ambiente de esperanza como "bastante" favorable, lo que indica que algunos miembros experimentan un clima social positivo en términos de esperanza.

Estos resultados ofrecen información valiosa sobre la percepción de esperanza entre los miembros de la Asociación y pueden ayudar a comprender cómo influye esta percepción en sus experiencias y perspectivas. Además, estos datos pueden ser útiles para abordar las necesidades emocionales y sociales de los miembros en el contexto de la esperanza en su entorno.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima social de solidaridad y ayuda mutua en su entorno?**

**Figura 12**

*El ambiente o clima social es de: Solidario, de ayuda mutua. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del ambiente o clima social de solidaridad y ayuda mutua por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 45.8% de los encuestados percibe el ambiente o clima social de solidaridad y ayuda mutua como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente de solidaridad y ayuda mutua en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy positivo ni muy negativo.
- **Poco:** El 33.3% de los encuestados indicó que percibe el clima social de solidaridad y ayuda mutua como "poco". Esto sugiere que un segmento importante de los participantes considera que el ambiente de solidaridad y ayuda mutua en su entorno es desafiante o limitado en cierta medida.
- **Bastante:** El 16.7% de los encuestados evaluó el ambiente de solidaridad y ayuda

mutua como "bastante". Esto implica que un porcentaje menor de los encuestados percibe un ambiente de solidaridad positivo o favorable en su entorno.

- **Nada:** El 4.2% de los encuestados seleccionó la opción "nada". Esto indica que un pequeño porcentaje de los encuestados considera que el ambiente de solidaridad y ayuda mutua en su entorno es extremadamente limitado o nulo.

### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro percibe el ambiente o clima social de solidaridad y ayuda mutua en su entorno como "regular", lo que sugiere una percepción intermedia en términos de solidaridad.
- Un segmento significativo de los encuestados considera que el ambiente de solidaridad y ayuda mutua en su entorno es "poco" favorable, lo que puede reflejar desafíos o preocupaciones en relación con la percepción de solidaridad en su contexto.
- Un grupo menor de encuestados percibe un ambiente de solidaridad como "bastante" favorable, lo que indica que algunos miembros experimentan un clima social positivo en términos de solidaridad y ayuda mutua.

Estos resultados proporcionan información valiosa sobre la percepción de solidaridad y ayuda mutua entre los miembros de la Asociación y pueden ayudar a comprender cómo influye esta percepción en sus experiencias y relaciones en su entorno. Además, estos datos pueden ser útiles para identificar oportunidades de fortalecer la solidaridad y la ayuda mutua dentro de la comunidad.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima de confianza en las instituciones en su entorno?**

**Figura 13**

*El clima social es de confianza a las instituciones. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del clima de confianza en las instituciones por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 45.8% de los encuestados percibe el clima de confianza en las instituciones como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente de confianza en las instituciones en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy positivo ni muy negativo.
- **Poco:** El 20.8% de los encuestados indicó que percibe el clima de confianza en las instituciones como "poco". Esto sugiere que un segmento importante de los

participantes considera que el ambiente de confianza en las instituciones en su entorno es desafiante o limitado.

- **Bastante:** El 4.2% de los encuestados evaluó el ambiente de confianza en las instituciones como "bastante". Esto implica que un porcentaje menor de los encuestados percibe un ambiente de confianza positivo o favorable en su entorno.
- **Nada:** El 29.2% de los encuestados seleccionó la opción "nada". Esto indica que un porcentaje significativo de los encuestados considera que el ambiente de confianza en las instituciones en su entorno es extremadamente bajo o nulo.

### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro perciben el clima de confianza en las instituciones en su entorno como "regular", lo que sugiere una percepción intermedia en términos de confianza.
- Un segmento importante de los encuestados considera que el ambiente de confianza en las instituciones es "poco" favorable, lo que puede reflejar desafíos o preocupaciones en relación con la confianza en las instituciones en su contexto.
- Un grupo menor de encuestados percibe un ambiente de confianza como "bastante" favorable, lo que indica que algunos miembros experimentan un clima social positivo en términos de confianza en las instituciones.
- Sin embargo, un porcentaje significativo de encuestados siente que no existe confianza en las instituciones en su entorno, lo que podría reflejar la percepción de una falta de credibilidad en las instituciones por parte de algunos miembros.

Estos resultados proporcionan información relevante sobre la percepción de confianza

en las instituciones dentro de la Asociación y pueden ayudar a comprender cómo esta percepción influye en las actitudes y acciones de los miembros en relación con las instituciones en su entorno.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima social de miedo y ansiedad en su entorno?**

**Figura 14**

*El ambiente o clima social es de Miedo, Ansiedad. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del clima social de miedo y ansiedad por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 45.8% de los encuestados percibe el clima social de miedo y ansiedad como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente de miedo y ansiedad en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy negativo ni muy positivo en términos

de estas emociones.

- **Poco:** El 33.3% de los encuestados indicó que percibe el clima de miedo y ansiedad como "poco". Esto sugiere que un segmento importante de los participantes considera que el ambiente de miedo y ansiedad en su entorno es desafiante o negativo en cierta medida.
- **Bastante:** El 20.8% de los encuestados evaluó el ambiente de miedo y ansiedad como "bastante". Esto implica que un porcentaje menor de los encuestados percibe un ambiente de miedo y ansiedad como significativo en su entorno.

### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro percibe el clima social de miedo y ansiedad en su entorno como "regular", lo que sugiere una percepción intermedia en términos de estas emociones.
- Un segmento importante de los encuestados considera que el ambiente de miedo y ansiedad es "poco" favorable, lo que puede reflejar preocupaciones o desafíos en relación con estas emociones en su contexto.
- Un grupo menor de encuestados percibe un ambiente de miedo y ansiedad como "bastante" favorable, lo que indica que algunos miembros experimentan un clima social significativo en términos de estas emociones en su entorno.

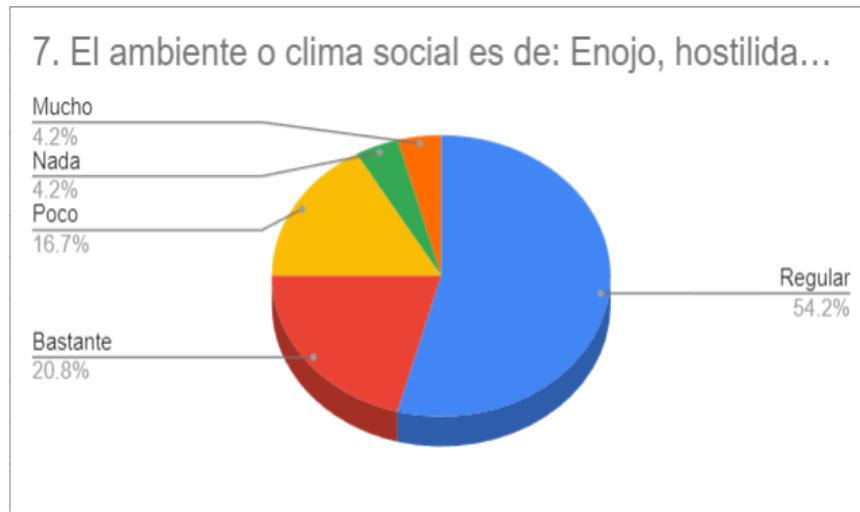
Estos resultados proporcionan información relevante sobre la percepción de miedo y ansiedad entre los miembros de la Asociación y pueden ayudar a comprender cómo estas emociones influyen en sus experiencias y relaciones en su entorno. Además, estos datos pueden ser útiles para abordar las necesidades emocionales y psicológicas de los

miembros en relación con el miedo y la ansiedad.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima social de enojo, hostilidad y agresividad entre la gente en su entorno?**

**Figura 15**

*El ambiente o clima Social es de Enojo, Hostilidad, Agresividad. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del clima social de enojo, hostilidad y agresividad entre la gente por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 54.2% de los encuestados percibe el clima social de enojo, hostilidad y agresividad entre la gente como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy negativo ni muy positivo en términos de estas emociones y comportamientos.
- **Poco:** El 16.7% de los encuestados indicó que percibe el clima social como "poco". Esto sugiere que un segmento minoritario de los participantes considera que el

ambiente en su entorno es desafiante o negativo en términos de enojo, hostilidad y agresividad.

- **Bastante:** El 20.8% de los encuestados evaluó el ambiente como "bastante". Esto implica que un porcentaje significativo de los encuestados percibe un ambiente de enojo, hostilidad y agresividad como notable en su entorno.
- **Nada:** El 4.2% de los encuestados seleccionó la opción "nada", indicando que perciben que el ambiente en su entorno carece de enojo, hostilidad y agresividad.
- **Mucho:** El 4.2% de los encuestados considera que el ambiente en su entorno está marcado por "mucho" enojo, hostilidad y agresividad.

#### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro percibe el clima social en su entorno como "regular" en términos de enojo, hostilidad y agresividad entre la gente, lo que sugiere una percepción intermedia en estas dimensiones.
- Existe una diversidad de opiniones en relación con el clima social, con un segmento significativo que considera que el ambiente es "bastante" en términos de estas emociones y comportamientos.
- Un número menor de encuestados percibe el ambiente en su entorno como "poco" o "mucho" en términos de enojo, hostilidad y agresividad.

Estos resultados proporcionan información importante sobre la percepción de las dinámicas sociales y emocionales entre los miembros de la Asociación y pueden ser útiles para comprender cómo estas percepciones afectan sus experiencias y relaciones en su entorno. También pueden servir como punto de partida para abordar las necesidades

emocionales y sociales de los miembros en relación con el ambiente social.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima social de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo en su entorno?**

**Figura 16**

*El Ambiente o clima social es de pasividad, tristeza, bajo estado de ánimo. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del clima social de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 75% de los encuestados percibe el clima social de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy negativo ni muy positivo en términos de estas emociones y estados de ánimo.
- **Poco:** El 4.2% de los encuestados indicó que percibe el clima social como "poco".

Esto sugiere que un pequeño porcentaje de los participantes considera que el ambiente en su entorno es desafiante o negativo en términos de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo.

- **Bastante:** El 12.5% de los encuestados evaluó el ambiente como "bastante". Esto implica que un porcentaje menor de los encuestados percibe un ambiente de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo como notable en su entorno.
- **Nada:** El 8.3% de los encuestados seleccionó la opción "nada", indicando que perciben que el ambiente en su entorno carece de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo.

#### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro percibe el clima social en su entorno como "regular" en términos de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo, lo que sugiere una percepción intermedia en estas dimensiones.
- Existe una diversidad de opiniones en relación con el clima social, con un segmento menor que considera que el ambiente es "bastante" en términos de estas emociones y estados de ánimo.
- Un número reducido de encuestados percibe el ambiente en su entorno como "poco" en términos de tristeza, pasividad y bajo estado de ánimo, mientras que otro grupo pequeño considera que no existe tristeza, pasividad ni bajo estado de ánimo en su entorno.

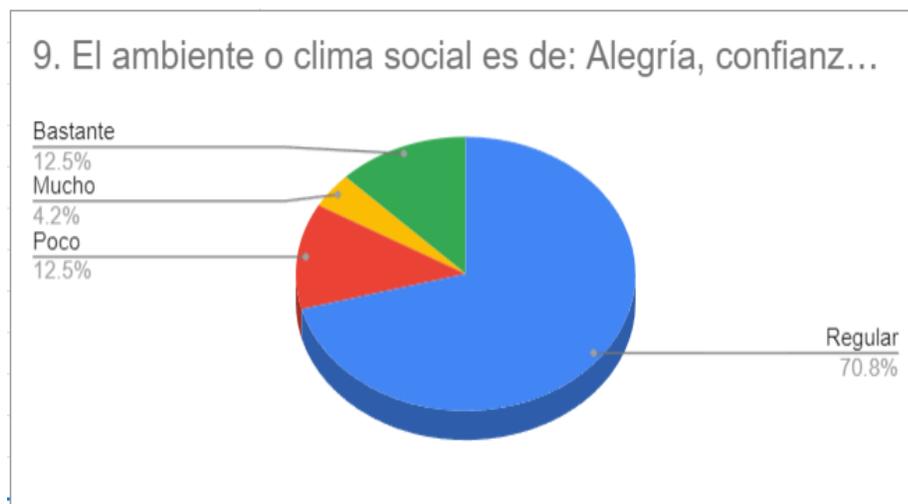
Estos resultados proporcionan información importante sobre la percepción de las emociones y estados de ánimo en el entorno social de los miembros de la Asociación y

pueden ser útiles para comprender cómo estas percepciones afectan sus experiencias y relaciones en su entorno. También pueden servir como punto de partida para abordar las necesidades emocionales de los miembros en relación con el clima social.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima social de alegría, confianza y contenido en su entorno?**

**Figura 17**

*El ambiente o clima social es de Alegría, confianza, contento. Fuente: Elaboración propia*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del clima social de alegría, confianza y contenido por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 70.8% de los encuestados percibe el clima social de alegría, confianza y contenido como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy positivo ni muy negativo en términos de estas emociones y estados de ánimo.

- **Poco:** El 12.5% de los encuestados indicó que percibe el clima social como "poco". Esto sugiere que un segmento minoritario de los participantes considera que el ambiente en su entorno es desafiante o limitado en términos de alegría, confianza y contenido.
- **Bastante:** Otro 12.5% de los encuestados evaluó el ambiente como "bastante". Esto implica que un porcentaje menor de los encuestados percibe un ambiente de alegría, confianza y contenido como destacado en su entorno.
- **Nada:** El 4.2% de los encuestados seleccionó la opción "nada", indicando que perciben que el ambiente en su entorno carece por completo de alegría, confianza y contenido.

#### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro percibe el clima social en su entorno como "regular" en términos de alegría, confianza y contenido, lo que sugiere una percepción intermedia en estas dimensiones.
- Existe una diversidad de opiniones en relación con el clima social, con un segmento menor que considera que el ambiente es "bastante" en términos de estas emociones y estados de ánimo.
- Un número reducido de encuestados percibe el ambiente en su entorno como "poco" en términos de alegría, confianza y contenido, mientras que otro grupo pequeño considera que no existe alegría, confianza ni contenido en su entorno.

Estos resultados proporcionan información relevante sobre la percepción de las emociones y estados de ánimo positivos en el entorno social de los miembros de la

Asociación y pueden ser útiles para comprender cómo estas percepciones influyen en sus experiencias y relaciones en su entorno. También pueden servir como punto de partida para promover un clima social más positivo y alentador.

**Pregunta: ¿Cómo percibe usted el ambiente o clima social de tranquilidad para hablar en su entorno?**

**Figura 18**

*El Ambiente o Clima Social es de tranquilidad para hablar. Fuente: Elaboración Propia.*



La encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro incluyó una pregunta sobre la percepción del clima social de tranquilidad para hablar por parte de los encuestados. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Regular:** El 70.8% de los encuestados percibe el clima social de tranquilidad para hablar como "regular". Esto indica que una mayoría significativa de los miembros de la Asociación considera que el ambiente en su entorno se encuentra en un estado intermedio, ni muy negativo ni muy positivo en términos de la tranquilidad para expresarse verbalmente.

- **Poco:** El 20.8% de los encuestados indicó que percibe el clima social como "poco". Esto sugiere que un segmento considerable de los participantes considera que el ambiente en su entorno es desafiante o limitado en términos de la tranquilidad para hablar.
- **Bastante:** El 4.2% de los encuestados evaluó el ambiente como "bastante". Esto implica que un porcentaje menor de los encuestados percibe un ambiente de tranquilidad para hablar como notable en su entorno.
- **Nada:** El 4.2% de los encuestados seleccionó la opción "nada", indicando que perciben que el ambiente en su entorno carece por completo de tranquilidad para hablar.

#### **Interpretación General:**

- La mayoría de los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro percibe el clima social en su entorno como "regular" en términos de la tranquilidad para hablar, lo que sugiere una percepción intermedia en esta dimensión de la comunicación y expresión verbal.
- Un segmento considerable de los encuestados considera que el ambiente es "poco" favorable en términos de tranquilidad para hablar, lo que puede indicar desafíos en la expresión verbal y comunicación en su contexto.
- Un número reducido de encuestados percibe el ambiente en su entorno como "bastante" favorable en términos de tranquilidad para hablar, mientras que otro grupo pequeño considera que no existe tranquilidad para hablar en su entorno.

Estos resultados proporcionan información importante sobre la percepción de la comunicación y la expresión verbal en el entorno social de los miembros de la Asociación

y pueden ser útiles para comprender cómo estas percepciones afectan sus experiencias y relaciones en su entorno. También pueden servir como punto de partida para promover un clima social más favorable para la comunicación abierta y la expresión verbal.

**CUESTIONARIO DE ACTITUDES HACIA LA POLÍTICA EN LA  
"ASOCIACIÓN DE FAMILIARES Y VÍCTIMAS DE FEBRERO NEGRO DEL  
2003"**

La política es un componente fundamental de nuestras sociedades, ya que influye en la toma de decisiones que afectan a todos los ciudadanos. Para comprender mejor las actitudes, percepciones y opiniones de los miembros de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro hacia la política y sus implicaciones, se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario específico de actitudes hacia la política.

Este cuestionario se desarrolló con el objetivo de explorar las actitudes políticas de los miembros de la asociación, teniendo en cuenta su experiencia personal y las circunstancias únicas que han atravesado como víctimas y familiares de los eventos de Febrero Negro. Las respuestas proporcionadas por los participantes ofrecen una visión valiosa sobre cómo la política y el gobierno son percibidos desde esta perspectiva particular.

En esta presentación, se analizarán los resultados de la aplicación del cuestionario, destacando las tendencias y patrones clave en las actitudes hacia la política dentro de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro. Además, se examinarán las implicaciones de estos hallazgos para la comprensión de las relaciones entre las víctimas y la política, así como para la formulación de posturas futuras que puedan abordar sus preocupaciones y necesidades de manera efectiva, en su búsqueda de Justicia.

Es importante destacar que este cuestionario no solo arrojará luz sobre las actitudes políticas, sino que también contribuirá a dar voz a los miembros de la asociación en el proceso político y a fortalecer su papel en la construcción de un futuro más justo y

equitativo.

A lo largo de esta presentación, se explorarán las preguntas planteadas en el cuestionario, los temas emergentes y las implicaciones para la participación cívica y política de los miembros de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro. Los resultados proporcionarán una base sólida para futuras investigaciones y acciones que puedan promover la justicia y el bienestar en esta comunidad.

Los resultados completos del cuestionario, así como su análisis detallado, se presentarán en secciones posteriores de esta presentación, lo que permitirá una comprensión más profunda de las actitudes hacia la política dentro de la asociación y las perspectivas individuales de los participantes.

### **Interpretación de la Pregunta: "¿Considera usted que el poder judicial imparte justicia adecuadamente?"**

**Figura 19**

*¿Considera usted que el poder judicial imparte justicia adecuadamente? Fuente: Elaboración propia*



Esta pregunta forma parte de la encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro y tiene como objetivo medir la percepción de los

participantes sobre el desempeño del poder judicial en la impartición de justicia. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Indeciso (30%):** Un tercio de los encuestados expresó indecisión con respecto a la eficacia del poder judicial en la impartición de justicia. Esta respuesta refleja una falta de certeza o una posición neutral sobre el tema.
- **De acuerdo (30%):** Otro tercio de los participantes indicó estar de acuerdo con la afirmación de que el poder judicial imparte justicia adecuadamente. Esta respuesta sugiere que una parte significativa de los encuestados tiene confianza en la capacidad del sistema judicial para cumplir con su función de manera efectiva.
- **En desacuerdo (35%):** Más de un tercio de los encuestados manifestó su desacuerdo con la idea de que el poder judicial imparte justicia adecuadamente. Esta respuesta indica una percepción crítica o insatisfecha con el funcionamiento del sistema judicial.
- **Totalmente en desacuerdo (5%):** Un pequeño porcentaje de los encuestados expresó un fuerte desacuerdo con la afirmación, sugiriendo una falta de confianza significativa en la capacidad del poder judicial para administrar justicia de manera adecuada.

**Interpretación General:** Los resultados de esta pregunta revelan una diversidad de opiniones y percepciones entre los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro en relación con el poder judicial. Mientras que una parte importante muestra confianza en el sistema judicial, otros expresan dudas o insatisfacción con su funcionamiento.

Es importante destacar que las opiniones sobre la justicia y el poder judicial pueden

estar influenciadas por experiencias personales, observaciones de casos judiciales o eventos relacionados con la asociación. Estas percepciones pueden tener un impacto significativo en la confianza pública en el sistema de justicia y en la búsqueda de reformas para mejorar su eficacia.

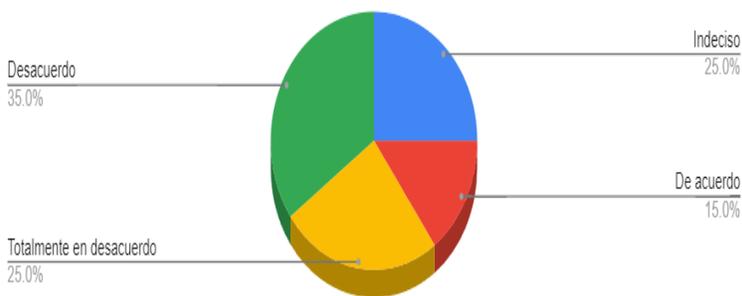
Los resultados de esta pregunta proporcionan una base importante para comprender las actitudes de la comunidad hacia el poder judicial y pueden servir como punto de partida para discusiones y acciones relacionadas con la reforma judicial y el fortalecimiento de la confianza en el sistema de justicia.

### **Interpretación de la Pregunta: "¿Considera Usted que los políticos son personas honestas en su gestión?"**

**Figura 20**

*¿Considera Usted que los políticos son personas honestas en su gestión? Fuente: Elaboración Propia.*

#### 3. ¿Considera Usted que los políticos son personas honestas en su gestión?



Esta pregunta también forma parte de la encuesta realizada en la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro y tiene como objetivo medir la percepción de los participantes sobre la honestidad de los políticos en su gestión. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- **Indeciso (25%):** Un cuarto de los encuestados expresó indecisión con respecto a si los políticos son personas honestas en su gestión. Esta respuesta refleja una falta de certeza o una posición neutral sobre la honestidad de los políticos.
- **De acuerdo (15%):** Un pequeño porcentaje de los participantes indicó estar de acuerdo con la afirmación de que los políticos son personas honestas en su gestión. Esta respuesta sugiere que una minoría tiene confianza en la integridad de los políticos.
- **En desacuerdo (35%):** Más de un tercio de los encuestados manifestó su desacuerdo con la idea de que los políticos son personas honestas en su gestión. Esta respuesta indica una percepción crítica o escéptica con respecto a la honestidad de los políticos.
- **Totalmente en desacuerdo (25%):** Un cuarto de los encuestados expresó un fuerte desacuerdo con la afirmación, sugiriendo una falta de confianza significativa en la integridad de los políticos en su gestión.

**Interpretación General:** Los resultados de esta pregunta muestran una diversidad de opiniones y percepciones entre los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro en relación con la honestidad de los políticos en su gestión. Mientras que algunos tienen confianza en la integridad de los políticos, otros expresan dudas o desconfianza en su honestidad.

La percepción de la honestidad de los políticos puede estar influenciada por experiencias personales, observaciones de la gestión política y noticias sobre casos de corrupción u otros comportamientos deshonestos en el ámbito político. Estas opiniones pueden tener un impacto significativo en la confianza pública en los líderes políticos y en la percepción de la eficacia de las instituciones políticas.

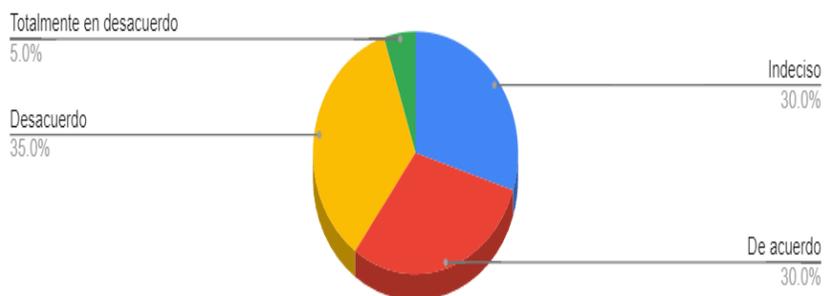
Los resultados de esta pregunta ofrecen una perspectiva importante sobre las actitudes de la comunidad hacia los políticos y pueden ser relevantes para discusiones sobre la transparencia, la rendición de cuentas y la ética en la gestión política. Además, pueden servir como base para la formulación de políticas y reformas destinadas a fortalecer la confianza en el sistema político.

### **La interpretación de la pregunta "¿Considera usted que el poder judicial imparte justicia?"**

**Figura 21**

¿Considera usted que el poder judicial imparte justicia adecuadamente?

10. ¿Considera usted que el poder judicial imparte justicia adecuadamente?



- **Indeciso (30%):** Un tercio de los encuestados expresó indecisión en cuanto a si el poder judicial imparte justicia adecuadamente. Esta respuesta sugiere que estos individuos pueden no tener una opinión clara sobre el desempeño del poder

judicial en términos de justicia.

- **De acuerdo (30%):** Ot
- **En desacuerdo (30%):** Un tercer grupo de participantes expresó su desacuerdo con la idea de que el poder judicial imparte justicia adecuadamente. Esta respuesta indica una percepción crítica o escéptica sobre la capacidad del sistema judicial para brindar justicia de manera efectiva.
- **Totalmente en desacuerdo (5%):** Un pequeño porcentaje de los encuestados expresó un fuerte desacuerdo

**Interpretación General:** Los resultados de esta pregunta revelan una variedad de opiniones y percepciones entre los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro en relación con la eficacia y la calidad de la justicia proporcionada por el poder judicial. Mientras que algunos tienen confianza en el sistema judicial, otros muestran escepticismo o desacuerdo con respecto a su capacidad para administrar justicia de manera adecuada.

Las percepciones sobre la justicia pueden estar influenciadas por diversas razones, como experiencias personales con el sistema judicial, observaciones de casos judiciales y la percepción de la efectividad y la imparcialidad del poder judicial.

La pregunta "¿Considera usted que el poder judicial imparte justicia?"

- **Indeciso (30%):** Un tercio de los encuestados expresó indecisión en cuanto a si el poder judicial imparte justicia adecuadamente. Esta respuesta sugiere que estos individuos pueden no tener una opinión clara sobre el desempeño del poder judicial en términos de justicia.
- **De acuerdo (30%):**

- **En desacuerdo (30%):** Un tercer grupo de participantes expresó su desacuerdo con la idea de que el poder judicial imparte justicia adecuadamente. Esta respuesta indica una percepción crítica o escéptica sobre la capacidad del sistema judicial para brindar justicia de manera efectiva.
- **Totalmente en desacuerdo (5%):** Un pequeño porcentaje de los encuestados expresó un fuerte desacuerdo.

**Interpretación General:** Los resultados de esta pregunta revelan una variedad de opiniones y percepciones entre los miembros de la Asociación de Familiares de Víctimas y Heridos de Febrero Negro en relación con la eficacia y la calidad de la justicia proporcionada por el poder judicial. Mientras que algunos tienen confianza en el sistema judicial, otros muestran escepticismo o desacuerdo con respecto a su capacidad para administrar justicia de manera adecuada.

Las percepciones sobre la justicia pueden estar influenciadas por diversas razones, como experiencias personales con el sistema judicial, observaciones de casos judiciales y la percepción de la efectividad y la imparcialidad del poder judicial.

## ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES

Este análisis se basa en los resultados de las entrevistas realizadas a los miembros de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro, con el objetivo de explorar sus recuerdos, emociones, percepciones y demandas de justicia relacionadas con los eventos de Febrero Negro de 2003.

### **Tema 1: Emociones y Percepciones**

1. **Dolor Profundo:** La mayoría de los entrevistados expresaron un profundo dolor al recordar los eventos de Febrero Negro. Hubo un consenso general en que estos eventos dejaron cicatrices emocionales que perdurarán hasta el día de hoy.
2. **Ira y Frustración:** La ira y la frustración también fueron emociones comunes mencionadas por los entrevistados. Muchos sintieron que la violencia y la falta de responsabilidad de las autoridades aumentaron su enojo.
3. **Determinación y Esperanza:** A pesar del dolor y la ira, muchos entrevistados destacaron su determinación inquebrantable para buscar justicia y rendición de cuentas. La esperanza de que la verdad prevalezca fue una constante en sus respuestas.
4. **Trauma Duradero:** Algunos entrevistados compartieron cómo los eventos de Febrero Negro dejaron un trauma duradero en sus vidas y cómo eso afectó su salud mental y emocional.
5. **La Importancia de la Memoria:** Muchos entrevistados subrayaron la importancia de mantener viva la memoria de los eventos de Febrero Negro como una forma de honrar a las víctimas y evitar que se repita la historia.

### **Tema 2: Demandas de Justicia**

1. **Investigaciones Exhaustivas:** Una demanda recurrente fue la necesidad de investigaciones exhaustivas para identificar y procesar a aquellos responsables de la violencia y las muertes durante los eventos de Febrero Negro.
2. **Juicios Justos:** Los entrevistados enfatizaron la importancia de juicios justos y transparentes para garantizar que los culpables enfrenten las consecuencias de sus acciones.
3. **Rendición de Cuentas de las Autoridades:** Hubo una fuerte demanda de rendición de cuentas de las autoridades que estuvieron involucradas en la toma de decisiones durante ese período, incluido el entonces presidente Gonzalo Sánchez de Lozada.
4. **Apoyo a las Víctimas:** Algunos entrevistados destacaron la necesidad de apoyo continuo para las víctimas sobrevivientes y sus familias, incluidos servicios de salud mental y apoyo económico.
5. **Educación y Prevención:** Varios entrevistados mencionan la importancia de la educación y la prevención de la violencia para evitar futuros conflictos similares en Bolivia.

## ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL

Este análisis se basa en los resultados de un grupo focal realizado con miembros de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro, con el objetivo de explorar sus recuerdos, emociones, percepciones y demandas de justicia relacionadas con los eventos de Febrero Negro de 2003. La conversación se centró en el enfrentamiento entre la policía y los militares, así como en la importancia de que la verdad sobre estos hechos queda en la memoria de los bolivianos.

### **Recuerdos de los Eventos de Febrero Negro:**

Los participantes del grupo focal compartieron vivencias personales y colectivas de los eventos de Febrero Negro de 2003. Recordaron vívidamente el clima de tensión y protestas que se apoderó de La Paz durante esos meses. Hubo relatos de manifestaciones pacíficas que se tornaron violentas, con enfrentamientos en las calles y la emblemática Plaza Murillo.

### **Emociones experimentadas:**

Las emociones expresadas por los participantes fueron intensas y variadas. Se destacaron las siguientes:

1. **Dolor:** La pérdida de seres queridos y amigos durante el conflicto provocó un profundo dolor que aún perdura en las emociones de los participantes.
2. **Ira e indignación:** La mayoría de los participantes expresaron sentimientos de ira hacia las autoridades que estuvieron involucradas en la represión de las protestas. Muchos sintieron que se cometieron graves injusticias.
3. **Tristeza:** La tristeza y la melancolía fueron emociones comunes, especialmente al recordar a las víctimas y el sufrimiento que experimentaron.

### **Percepciones:**

Las percepciones de los participantes se centraron en la necesidad de que la verdad sobre lo sucedido en Febrero Negro sea reconocida y aceptada. También expresaron una profunda desconfianza hacia las instituciones y la justicia, lo que motivó su búsqueda constante de rendición de cuentas.

### **Demandas de Justicia y Verdad:**

Los participantes de manera unánime enfatizaron la importancia de que se haga justicia y se conozca la verdad sobre los eventos de Febrero Negro. Demandaron:

1. **Investigaciones exhaustivas:** Exigieron investigaciones rigurosas para determinar las responsabilidades individuales e institucionales en la represión y las víctimas.
2. **Juicios justos:** Demandaron juicios justos para aquellos responsables de violaciones a los derechos humanos durante los eventos de Febrero Negro.
3. **Memoria y educación:** Expresaron la importancia de que los eventos de Febrero Negro sean parte de la educación histórica en Bolivia, para que las futuras generaciones comprendan la importancia de la justicia y la no repetición de cuentos tragedias.
4. **Rendición de cuentas:** Buscaron la rendición de cuentas de las autoridades involucradas, independientemente de su posición política o militar.
5. **Reparación a las víctimas:** Abogaron por medidas de reparación adecuadas y apoyo a las víctimas y sus familias.

Conclusión: El grupo focal reveló la persistencia del dolor, la ira y la tristeza en las emociones de los miembros de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro.

También enfatizó la importancia de la justicia, la verdad y la memoria en su lucha continua. Estos resultados subrayan la necesidad de abordar los eventos traumáticos del pasado para avanzar hacia un futuro de justicia y reconciliación en Bolivia.

### **3.2 Análisis y aplicación de los Hallazgos y Construcción del Producto.**

#### **“CONSTRUCCION DEL STORYTELLING DE LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VICTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO DEL 2003”**

##### **Título: "Memoria, Verdad y Justicia"**

Hace casi dos décadas, en el corazón de Bolivia, la ciudad de La Paz se convirtió en el escenario de un conflicto que dejó una profunda cicatriz en la memoria colectiva del país. Fue el fatídico Febrero Negro de 2003, un mes en el que la indignación ciudadana estalló en las calles en respuesta a la llamada "Ley del Impuestazo" propuesta por el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada.

Las tensiones aumentaron hasta un punto crítico cuando muchos de manifestantes civiles se congregaron en la emblemática Plaza Murillo. El conflicto se volvió aún más volátil cuando se enfrentaron a fuego cruzado la Policía y el Ejército, provocando una serie de eventos que dejaron un saldo trágico de víctimas, tanto civiles como uniformados.

Entre las sombras de ese trágico episodio, nació la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro. Un grupo de personas unidas por la pérdida de seres queridos y la búsqueda de justicia se unieron para dar voz a sus demandas. Sus emociones eran una mezcla de dolor, ira y la determinación inquebrantable de que las vidas perdidas no serían dejadas al olvido.

A lo largo de 20 años, la asociación se ha convertido en un faro de esperanza para aquellos que buscan la **verdad y justicia**. Han trabajado incansablemente para recordar a

las víctimas y presionar a las autoridades para que se hagan responsables de sus acciones. Sus demandas incluyen investigaciones exhaustivas, juicios justos y la rendición de cuentas de quienes participaron en los eventos de Febrero Negro.

La lucha de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro no ha sido fácil. Han enfrentado obstáculos burocráticos, la indiferencia de algunos sectores de la sociedad y el desafío constante de mantener viva la **memoria** de los que se fueron. Sin embargo, su perseverancia y su búsqueda incansable de justicia les han permitido avanzar, paso a paso, hacia su objetivo.

En el presente, la asociación continúa siendo una voz poderosa que recuerda a Bolivia y al mundo la importancia de la justicia y la rendición de cuentas en momentos de crisis. Siguen luchando para que los eventos de Febrero Negro nunca sean olvidados y para que las generaciones futuras puedan aprender de esta parte oscura de la historia de Bolivia.

La historia de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro es un testimonio de la fortaleza del espíritu humano y la capacidad de convertir el dolor en acción. Su búsqueda de justicia es un recordatorio de que, incluso en medio de la adversidad más profunda, la esperanza y la lucha por un mundo más justo pueden prevalecer.

**“GUIÓN DEL SPOT DEL STORYTELLING DE LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VÍCTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO DEL 2003”**

**Título: "Memoria, Verdad y Justicia"**

**Escena 1:** *(Imágenes de archivo de las protestas de febrero de 2003 en La Paz, Bolivia)*

*Narrador:* Hace casi dos décadas, en el corazón de Bolivia, la ciudad de La Paz se convirtió en el escenario de un conflicto que dejó una profunda cicatriz en la memoria colectiva del país.

**Escena 2:** *(Imágenes de la Plaza Murillo en 2003, manifestantes y fuerzas de seguridad confrontándose)*

*Narrador:* Fue el fatídico Febrero Negro de 2003, un mes en el que la indignación ciudadana estalló en las calles en respuesta a la llamada "Ley del Impuestazo" propuesta por el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada.

**Escena 3:** *(Fotografías de personas afectadas por los eventos de febrero de 2003)*

*Narrador:* Las tensiones aumentaron hasta un punto crítico cuando muchos de los manifestantes civiles se congregaron en la emblemática Plaza Murillo.

**Escena 4:** *(Imágenes de enfrentamientos violentos, con efectos visuales para resaltar la gravedad de la situación)*

*Narrador:* El conflicto se volvió aún más volátil cuando se enfrentaron a fuego cruzado la Policía y el Ejército, provocando una serie de eventos que dejaron un saldo trágico de víctimas, tanto civiles como uniformados.

**Escena 5:** *(Fotos de los fundadores de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro)*

*gNarrador:* Entre las sombras de ese trágico episodio, nació la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro.

**Escena 6:** *(Imágenes de las marchas y protestas lideradas por la asociación a lo largo de los años)*

*Narrador:* Un grupo de personas unidas por la pérdida de seres queridos y la búsqueda de justicia se unieron para dar voz a sus demandas.

**Escena 7:** *(Fotos de familiares con expresiones de dolor y determinación)*

*Narrador:* Sus emociones eran una mezcla de dolor, ira y la determinación inquebrantable de que las vidas perdidas no serían dejadas al olvido.

**Escena 8:** *(Imágenes de marchas actuales de la asociación)*

*Narrador:* A lo largo de 20 años, la asociación se ha convertido en un faro de esperanza para aquellos que buscan la verdad y la justicia.

**Escena 9:** *(Fotografías de carteles y demandas de la asociación)*

*Narrador:* Han trabajado incansablemente para recordar a las víctimas y presionar a las autoridades para que se hagan responsables de sus acciones.

**Escena 10:** *(Imágenes de conferencias de prensa y reuniones de la asociación)*

*Narrador:* Sus demandas incluyen investigaciones exhaustivas, juicios justos y la rendición de cuentas de quienes participaron en los eventos de Febrero Negro.

**Escena 11:** *(Fotos de momentos de victoria y logros de la asociación)*

*Narrador:* La lucha de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro no ha sido fácil. Han enfrentado obstáculos burocráticos, la indiferencia de algunos sectores de la sociedad y el desafío constante de mantener viva la memoria de los que se fueron.

**Escena 12:** *(Imágenes de la asociación en la actualidad, con lemas de justicia y esperanza)*

*Narrador:* En el presente, la asociación continúa siendo una voz poderosa que recuerda a Bolivia y al mundo la importancia de la justicia y la rendición de cuentas en momentos de crisis.

**Escena 13:** *(Fotos de jóvenes activistas y futuras generaciones junto a la asociación)*

*Narrador:* Su lucha sigue, recordándonos que la memoria y el deseo de justicia pueden superar incluso los momentos más oscuros de la historia.

**Escena 14:** *(Logotipo de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro y mensaje final)*

*Narrador:* La historia de la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro es un testimonio de la fortaleza del espíritu humano y la capacidad de convertir el dolor en acción. Su búsqueda de justicia es un recordatorio de que, incluso en medio de la adversidad más profunda, la esperanza y la lucha por un mundo más justo pueden prevalecer.

**Mensaje Final:** *(Información de contacto de la asociación y llamado a la acción)*

*Narrador:* Únete a la lucha por la justicia. Visita nuestro sitio web y apoya a la Asociación de Familiares y Víctimas de Febrero Negro. Juntos podemos hacer que la memoria perdure.

## Presupuesto

Tabla 3

Cuadro de Presupuesto. Fuente Elaboración Propia

#	Objeto	Cantidad	Precio	Total
1	Alquiler de Cámaras	2	150 Bs	300 Bs
2	Alquiler de luces	2	25 Bs	50 Bs
3	Actor de Papa Noel	1	200 Bs	200 Bs
4	Utilería: Pie de árbol, Papa Noel colgante , Saco de Papa Noel	3	160 Bs	160Bs
5	Viáticos		40 Bs	40 Bs
6	Refrigerio para los actores	5	10 Bs	50 Bs
7	Contrato con el canal de televisión ATB (Ilimani de Telecomunicaciones)	Menciones y publicidad durante el Programa Sin Filtro	2100 Bs	2100 BS
			<b>TOTAL</b>	<b>2900Bs</b>

## CAPITULO IV

### DESCRIPCIÓN DE LA PROYECCIÓN PROFESIONAL

#### 4.1 Planteamientos de futuros desafíos a nivel profesional.

La Psicología Política nace y se desarrolla como disciplina, desde la necesidad de responder a preguntas y requerimientos que, a lo largo de la historia del ser humano, marcaron hitos para el desarrollo de esta rama de la psicología, considero que fue un proceso que involucró varios conflictos en su desarrollo.

Me permito describir algunos criterios propios que considero son conflictos y momentos clave, en la formación de la psicología política como disciplina, los mismos son y serán desafíos académicos que deberemos atravesar como psicólogos dentro de la política en Bolivia ya que nos encontramos en constante producción científica. Estos criterios los fui obteniendo y desarrollando a lo largo de mi experticia empírica en este campo de la política y específicamente en las campañas electorales.

Los orígenes de la psicología y la ciencia política, las podemos definir y relacionar desde el entendido de que la política es la ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los Estados; y la Psicología, es la ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que le rodea. Estos dos criterios vertidos tratan de explicar que la psicología política, surgió como un campo interdisciplinario, campo en el cual se encuentra la intersección de la psicología y la ciencia política, específicamente la inter relación que tiene una con otra. Este enfoque interdisciplinario inicial a veces generaba conflictos entre las dos disciplinas, ya que tenían enfoques y objetivos diferentes.

La discusión sobre el Objeto de Estudio fue otro conflicto recurrente en la psicología política, ya que algunos argumentaban que debía centrarse en el estudio de líderes políticos y figuras destacadas, mientras que otros defendían que debía enfocarse en la comprensión de las actitudes y el comportamiento político de la población en general.

La psicología política ha experimentado conflictos en cuanto a la elección de métodos de investigación y enfoques a consecuencia de la escasa exploración e investigación de esta área. Algunos investigadores se centran en métodos cuantitativos, como encuestas y experimentos, mientras que otros prefieren métodos cualitativos, como entrevistas y análisis de contenido, o grupos focales como fue en este caso de intervención.

Cuando hablamos de investigación en psicología política, esta puede verse influenciada por las creencias políticas e ideológicas de los propios investigadores. Esto plantea la preocupación de sesgos y la necesidad de mantener la objetividad en la investigación.

La Diversidad de temas Políticos me hace resaltar y confirmar que la política abarca una amplia gama de temas, desde elecciones y partidos políticos, hasta políticas públicas y movimientos sociales. La psicología política ha tenido que abordar conflictos relacionados con la diversidad de temas que estudia y abordarlos desde un espectro multidisciplinario, pero además adecuarse a la realidad social de un determinado país.

Otro de los conflictos que me permito analizar es el contexto cultural y nacional. El abordaje y los hallazgos de la psicología política pueden variar según el contexto cultural y nacional. Esto ha llevado a conflictos sobre la interpretación y generalización de resultados a diferentes culturas y contextos políticos. Esto genera otro conflicto en la relación entre la investigación en psicología política y su aplicación práctica en la

formulación de políticas y estrategias. Los investigadores a menudo nos esforzamos por garantizar que nuestros hallazgos sean relevantes y útiles para la toma de decisiones políticas.

A pesar de estos conflictos y desafíos, la psicología política ha avanzado como una disciplina valiosa que contribuye a la comprensión de cómo las personas interactúan con la política y cómo los factores psicológicos influyen en el comportamiento político. A lo largo de su desarrollo, la psicología política ha madurado y ha abordado muchas de estas controversias, avanzando en su capacidad para proporcionar información valiosa sobre el mundo político.

Es menester entender que la psicología política es un campo interdisciplinario que se centra en el estudio de cómo los factores psicológicos influyen en el comportamiento político, las actitudes políticas y la toma de decisiones en el ámbito político. A medida que evoluciona la sociedad y cambian las dinámicas políticas, la psicología política enfrenta varios desafíos y tiene proyecciones significativas para el futuro.

En el campo de la psicología política y campañas electorales, la psicología desempeña un papel importante en la política, al proporcionar una comprensión profunda de cómo funcionan las mentes de los individuos y cómo pueden influir en sus actitudes, percepciones y comportamientos políticos. Tan es así que existen muchos desafíos de aplicación ya que es un campo de investigación prácticamente nuevo y totalmente explotable para los psicólogos.

Por lo que me permití desarrollar las siguientes proyecciones de intervención para un psicólogo político.

**Comprensión al Electorado:** La psicología política ayuda a comprender las actitudes y creencias de los electores, así como los factores que influyen en sus decisiones de voto.

**Segmentación del Electorado:** La segmentación del electorado se basa en la psicología del comportamiento del votante. Las campañas políticas utilizan la segmentación para dirigir mensajes específicos a grupos de electores con características demográficas, psicológicas o políticas similares.

**Comunicación Efectiva:** La psicología de la comunicación es fundamental en las campañas políticas. Comprender cómo las personas procesan la información, responden a los mensajes emocionales y se ven influenciadas por la retórica política permite a los candidatos y estrategas políticos diseñar discursos efectivos.

**Movilización de Votantes:** La psicología política también se aplica en estrategias de movilización de votantes. Se utilizan técnicas psicológicas para incentivar a los votantes a participar en elecciones, como la mensajería que enfatiza el sentido de pertenencia a un grupo o el deber cívico.

**Encuestas y Sondeos de Opinión:** La psicología contribuye a la elaboración de preguntas en encuestas y sondeos de opinión de manera que sean imparciales y no sugieran respuestas. Además, se utilizan técnicas de análisis psicológico para interpretar los datos de las encuestas.

**Gestión de Crisis:** La psicología es útil en la gestión de crisis durante las campañas políticas. Ayuda a los candidatos a responder de manera efectiva a situaciones adversas, como escándalos, y a mantener la confianza del electorado.

**Análisis del Discurso y Debates:** La psicología puede analizar el lenguaje y el comportamiento no verbal de los candidatos en debates y discursos para evaluar su

persuasión y efectividad.

**El Líder Político o Candidato Político:** La psicología puede analizar el lenguaje y el comportamiento no verbal de los candidatos en debates y así mismo parar individualmente al candidato o líder político, para el manejo de discursos, manejo de sus emociones, discursos políticos.

**Investigación de la Opinión Pública:** La investigación psicológica contribuye a comprender cómo cambian las opiniones públicas y cómo pueden ser influenciadas por factores como los eventos políticos, los medios de comunicación y la comunicación interpersonal.

**Comportamiento en las Redes Sociales:** En la era de las redes sociales, la psicología también se aplica para entender cómo las personas interactúan en línea, qué tipo de contenido político comparten y cómo los algoritmos de las redes sociales pueden afectar las percepciones políticas.

**Desarrollo de Estrategias de Campaña:** Los estrategas políticos utilizan principios psicológicos para diseñar estrategias de campaña efectivas, desde la elección de anuncios publicitarios hasta la organización de eventos de campaña.

En resumen, la psicología aporta una comprensión profunda del comportamiento humano en el ámbito político y, por lo tanto, es una herramienta valiosa para candidatos, partidos políticos y estrategias en la formulación de estrategias, la toma de decisiones y la comunicación efectiva en el mundo de la política y las campañas políticas.

## LA IMPORTANCIA DEL STORYTELLING EN PSICOLOGÍA POLÍTICA

El storytelling, o la narración de historias, es una herramienta poderosa y valiosa en el campo de la psicología política. Esta técnica implica la construcción y transmisión de narrativas que influyen en la percepción, opinión y comportamiento de las personas en el ámbito político. A continuación, se describiré la importancia del storytelling en psicología política y el desafío más grande que enfrento y enfrenta:

1. **Conexión Emocional:** Las historias permiten una conexión emocional más fuerte con el público que la presentación de datos o hechos. Las emociones desempeñan un papel central en la toma de decisiones políticas y en la formación de opiniones. A través de una narrativa bien construida, se pueden evocar emociones específicas para influir en la percepción de los eventos políticos.
2. **Construcción de Identidad:** Las historias políticas a menudo se centran en la identidad y la pertenencia a un grupo. Al contar historias que resuenan con la identidad del público, los líderes políticos pueden fortalecer la cohesión del grupo y movilizar a sus seguidores.
3. **Simplificación de la Información:** La política a menudo involucra temas complejos y datos abrumadores. El storytelling puede simplificar estos conceptos y hacer que sean más accesibles y comprensibles para el público. Esto es esencial para llegar a audiencias más amplias.
4. **Influencia en la Percepción de la Realidad:** Las narrativas políticas pueden moldear la percepción de la realidad. Al enfocarse en ciertos aspectos de un problema o dar un contexto específico a un evento, se puede influir en la interpretación de la realidad política.

5. **Movilización y Cambio de Comportamiento:** Las historias tienen el poder de movilizar a la gente y cambiar su comportamiento político. Un relato convincente puede inspirar a las personas a participar en procesos políticos, votar, donar o unirse a movimientos políticos.

### **El Desafío más Grande:**

El mayor desafío que enfrenta el storytelling en psicología política es la ética. El uso de narrativas para manipular o engañar al público puede llevar a la desinformación y socavar la democracia. Aquí se presentan algunos de los aspectos éticos más importantes a considerar:

1. **Veracidad:** El storytelling ético en política debe basarse en hechos y datos verificables. La distorsión de la verdad o la presentación de información engañosa son prácticas dañinas para la sociedad.
2. **Manipulación emocional:** El uso indebido de las emociones a través del storytelling para influir en el comportamiento político plantea problemas éticos. Los líderes políticos y estrategas deben considerar si están explotando las emociones en lugar de educar e informar al público.
3. **Respeto a la Diversidad:** Las narrativas políticas deben ser respetuosas con la diversidad de opiniones y perspectivas. La demonización de grupos o individuos puede tener consecuencias perjudiciales en la sociedad.
4. **Transparencia:** Los narradores políticos deben ser transparentes sobre sus intenciones y objetivos al contar historias. Los conflictos de intereses deben divulgarse para garantizar la confianza pública.
5. **Promoción de la Participación Ciudadana:** El storytelling en psicología política

debe centrarse en fomentar la participación ciudadana y el diálogo democrático, en lugar de crear divisiones o desconfianza.

El desafío radica en utilizar el storytelling como una herramienta efectiva para comunicar ideas y movilizar a la sociedad, al mismo tiempo que se mantienen altos estándares éticos. Los profesionales de la psicología política deberemos abordar estos desafíos éticos y éticos en la narración de historias políticas para promover un compromiso democrático saludable.

## BIBLIOGRAFICAS Y WEBGRAFIA

Arriagada, A. (2013). Los nuevos valores de las marcas. Puro Marketing. Disponible en web: <http://www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas.html>

Cohelo, F. (2019). Qué es Metodología. Significados.

Fabella, K. (2014, 26 de febrero). ¿Qué es el Storytelling? Vilma Núñez. Disponible en web: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling> .

GestioPolis.com Experto. (2002). ¿Cuál es la diferencia entre políticas públicas verticales y horizontales? Disponible en web: <http://www.gestipolis.com/cual-es-la-diferencia-entre-politicas-publicas-verticales-y-horizontales/> .

González, RJ (2009). La eficacia simbólica. Trama y fondo: revista de cultura, 26, 7-30.

Gutiérrez-Rubí, A. (2007). La política de las emociones. Disponible en web: <http://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones/> .

Lévi-Strauss, C. (1968). La eficacia simbólica: Antropología estructural. Buenos Aires, Argentina: Eudeba, 168-185.

Lévi-Strauss, C. (1987). Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Lewis, G. (2014). La fabrique de l'ennemi: comentario réussir son storytelling. París, Francia: Vuibert.

Montero, M. y Dorna, A. (1993). La psicología política: una disciplina en la encrucijada. Revista Latinoamericana de Psicología, 25(1), 7–15.

Montero,M.(Coor.)(1991): Acción y discurso. Problemas de la Psicología Política

Latinoamericana. Caracas. Panapo.

Ochoa, S. (2023). Bolivia, a 20 años de su tragedia del Febrero Negro. Revista Sputnik Mundo <https://sputniknews.lat/20230302/bolivia-a-20-anos-de-su-tragedia-del-febrero-negro-1136339304.html>

Páez, RG (1997). Clima emocional, 12(1), 79-98. Vasco: Revista de Psicología Social, p. 11.

Páez, RG (1997). Clima Emocional: Su Concepto y Medición mediante una investigación transcultural. Revista de Psicología Social, 12(1), 79-98.

Pérez Jiménez, JA (2020) Las emociones en la política. Una crítica visión de la teoría de Martha Nussbaum desde la visión postfundacional de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe [Tesis Doctorado en Filosofía, Universidad Santo Tomás Facultad de Filosofía BogotáD.C] <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/29891/2020jhonperez.pdf?sequence=6> .

Ramos, MAC y Moreno, RG (2004). Cognición y retórica. Cenador, 177(697), 41-58.

Rokeach, M. (1968). Creencias, actitudes y valores: una teoría de la organización y el cambio.

Rivera G. y Molina F. (2019). Desarrollo de Habilidades de Comunicación Asertiva. Diplomado “Estrategia y Campañas Ganadoras” @EscueladeLideres. Modulo I. La Paz – Bolivia.

Rubach G. (2019). Diplomado “Estrategia y Campañas Ganadoras” @EscueladeLideres. La Paz – Bolivia.

Rubach G.y Moscoso R. (2019). Estudios de Opinión , Operación Política y

Electoral. Ingeniería Electoral Diplomado “Estrategia y Campañas Ganadoras”  
@EscueladeLideres. Modulo IV La Paz – Bolivia.

Salomón, C. y Roig, M. (2008). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Madrid, España: Península.

Seoane, J. (1994): La dimensión política de la Intervención Social. Psicología Política, 8, 7-28.

Seoane, J. & Rodríguez, J. (1988). Psicología política. Madrid: Pirámide.

Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. Disponible en web:  
[https://www.researchgate.net/publication/311625011\\_Esperanza\\_y\\_miedo\\_una\\_aproximacion\\_teorica\\_a\\_las\\_emociones\\_en\\_la\\_comunicacion\\_politica](https://www.researchgate.net/publication/311625011_Esperanza_y_miedo_una_aproximacion_teorica_a_las_emociones_en_la_comunicacion_politica) .

Tello, enfermera registrada (2013). La metáfora según la perspectiva de Lakoff y Johnson. Secundaria Lengua, Literatura y Comunicación, 1(1).

# **ANEXOS**

## ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

La escala de clima socio-emocional propuesta por de Páez et al., (1997)

Edad:

Género:

Universidad:

**1. La situación económica es muy buena**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

**2. El clima o ambiente general afectivo de su país es muy bueno**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

**3. El ambiente o clima social es de: Esperanza, esperanzada**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	

<b>Mucho</b>	
--------------	--

**4. El ambiente o clima social es de: Solidario, de ayuda mutua**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

**5. El ambiente o clima social es de: Confianza en las instituciones**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

**6. El ambiente o clima social es de: Miedo, ansiedad**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

**7. El ambiente o clima social es de: Enojo, hostilidad, agresividad entre la gente**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

**8. El ambiente o clima social es de: Tristeza, pasividad, bajo estado de ánimo**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

**9. El ambiente o clima social es de: Alegría, confianza, contento**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	

<b>Mucho</b>	
--------------	--

**10. El ambiente o clima social es de: Tranquilidad para hablar**

<b>Nada</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Bastante</b>	
<b>Mucho</b>	

## **Cuestionario de Actitudes hacia la Política**

**Edad:**

**Género:**

**1. ¿Qué tan importante considera usted que es votar en las elecciones nacionales?**

Muy importante

Importante

Moderadamente

importante

De poca importancia

Sin importancia

**2. ¿Considera usted que el poder judicial imparte justicia adecuadamente?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Considera Usted que los políticos son personas honestas en su gestión?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Considera Usted que los partidos políticos son necesarios para el país?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Estaría dispuesto en participar en política para solucionar los problemas de su comunidad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Considera que el gobierno llegará a solucionar sus problemas algún día?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Considera Usted que con un gobernante capaz se podrían hacer los cambios que la sociedad necesita?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Qué tanta corrupción considera Usted que hay en el Estado?**

Mucho

Poco

Nada

**9. ¿Las pasadas autoridades del MAS hicieron una labor eficiente en la gestión edil?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Las pasadas autoridades del MAS, regionales promovieron el desarrollo de Bolivia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Cree que algún día la corrupción deje de existir en nuestro país?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Considera que las leyes que se aprobaron en el anterior Congreso del gobierno del MAS son útiles para el país?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## **CUESTIONARIO**

### **Primera Entrevista para Diagnostico**

#### **ASOFAV**

**¿Qué desafíos específicos han enfrentado los miembros de ASOFAV para que sus demandas sean visibles en la sociedad y en la política?**

- 1. ¿Cómo perciben los miembros de ASOFAV la percepción pública de los eventos de "Febrero Negro" en comparación con la "Guerra del Gas"?**
- 2. ¿Cuál es la percepción de la población boliviana en general sobre los eventos de "Febrero Negro" y su relevancia en la historia política del país?**
- 3. ¿Cuál ha sido el impacto emocional en los miembros de ASOFAV debido a la falta de visibilidad de sus demandas y su papel en la política y la sociedad?**
- 4. ¿Cuál ha sido la respuesta de las autoridades y de la sociedad en general hacia las demandas de ASOFAV?**
- 5. ¿Qué estrategias han utilizado los miembros de ASOFAV para intentar aumentar la visibilidad de sus demandas y lograr un mayor reconocimiento?**
- 6. ¿Cómo se han comunicado los acontecimientos de "Febrero Negro" en la historia y la cultura boliviana, y cómo ha influido en la percepción pública?**
- 7. ¿Cuál es la percepción actual de ASOFAV sobre la efectividad de sus acciones y la posibilidad de alcanzar sus objetivos en el futuro?**
- 8. ¿Qué recursos y apoyo han recibido los miembros de ASOFAV para llevar adelante sus demandas.**

## CUESTIONARIO

### “Guía de Discusión para los grupos focales”

#### Recuerdos de los Eventos de Febrero Negro:

1. ¿Podrías compartir tus propios recuerdos personales de los eventos de Febrero Negro?  
¿En qué momento se encontró usted en ese período?
2. ¿Cómo describiría el ambiente y las tensiones en La Paz durante esos meses?
3. ¿Qué momentos o situaciones específicas recuerda que hayan dejado una impresión duradera en usted?
4. ¿Cómo afectarán los eventos de Febrero Negro a su entorno social y familiar?
5. ¿Puede compartir cualquier anécdota o experiencia personal que considere emblemática de esa época?

#### Emociones experimentadas:

1. ¿Puede profundizar en las emociones que sintió durante esos eventos, especialmente el dolor, la ira e indignación y la tristeza?
2. ¿Cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo su relación con estas emociones?
3. ¿Existen momentos o detalles específicos que desencadenen fuertes emociones al recordar los eventos de Febrero Negro?
4. ¿Cómo ha influido esta experiencia en su vida cotidiana y en sus relaciones personales?
5. ¿Cómo ha encontrado apoyo o alivio para lidiar con estas emociones durante todos estos años?

#### Percepciones:

1. ¿Puede explicar en qué aspectos específicos considera que se necesita el reconocimiento de la verdad sobre los eventos de Febrero Negro?
2. ¿Cómo describiría su desconfianza hacia las instituciones y la justicia en relación con estos eventos? ¿Qué experiencias contribuyeron a esta desconfianza?
3. ¿Qué impacto ha tenido su búsqueda constante de rendición de cuentas en su vida y en su percepción de la sociedad boliviana?
4. ¿Cómo considera que la memoria colectiva de estos eventos podría afectar el futuro de Bolivia?
5. ¿Qué pasos considera esenciales para reconstruir la confianza en las instituciones y en la justicia en relación con Febrero Negro?

**Demandas de Justicia y Verdad:**

1. ¿Por qué considera que las investigaciones exhaustivas son fundamentales para obtener justicia en este caso? ¿Cuál sería su resultado deseado?
2. ¿Puede compartir sus pensamientos sobre lo que constituiría un juicio justo para aquellos responsables de violaciones a los derechos humanos en Febrero Negro?
3. ¿Cómo ve el papel de la educación en la preservación de la memoria de Febrero Negro? ¿Qué impacto cree que podría tener en las futuras generaciones?
4. ¿Qué medidas concretas consideran necesarias para lograr la rendición de cuentas de las autoridades involucradas?
5. ¿Cuáles son las medidas de reparación adecuadas que esperan para las víctimas y sus familias?

## **CUESTIONARIO**

### **“Entrevistas Individuales”**

#### **Tema 1: Emociones y Percepciones:**

- 1. ¿Puede describir sus recuerdos personales de los eventos de Febrero Negro y cómo le afectarían emocionalmente?**
- 2. ¿Cuáles son las emociones más destacadas que experimentó al recordar esos eventos?**
- 3. ¿Cómo describiría el impacto a largo plazo de esos eventos en su bienestar emocional y mental?**
- 4. ¿Qué significa para usted mantener viva la memoria de los eventos de Febrero Negro?**
- 5. ¿Qué factores o eventos específicos desencadenaron su determinación y esperanza en la búsqueda de justicia?**

#### **Tema 2: Demandas de Justicia:**

- 1. ¿Por qué crees que es importante llevar a cabo investigaciones exhaustivas sobre los eventos de Febrero Negro? ¿Qué esperas que se logre con estas investigaciones?**
- 2. ¿Cuál es tu percepción sobre la importancia de juicios justos y transparentes en el proceso de obtención de justicia para las víctimas?**
- 3. ¿Qué tipo de rendición de cuentas esperas de las autoridades involucradas en los eventos? ¿Cómo crees que esto contribuiría a la justicia?**
- 4. ¿Puedes compartir tus pensamientos sobre el apoyo continuo a las víctimas y sus familias? ¿Qué servicios considera esenciales, especialmente en términos**

**de salud mental y apoyo económico?**

- 5. ¿Cómo crees que la educación y la prevención de la violencia pueden desempeñar un papel en evitar futuros conflictos similares en Bolivia? ¿Qué medidas específicas propondrías?**

# PLANILLA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN

"CONSTRUCCION DEL STORYTELLING DE LA ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE VÍCTIMAS Y HERIDOS DE FEBRERO NEGRO DEL 2003"

## Registro

Fecha	
Actividad	
Grupo	
Unidad o tema principal	
Subtemas o conceptos clave	

## OBSERVACIÓN 1

- 
- 
- 

## OBSERVACIÓN 2

## Esquema de Registro

EMOCIONES	PERCEPCIONES	OBSERVACIONES

## Notas

	<u>CURIOSIDADES</u>
---	---------------------