

**MÁSTER UNIVERSITARIO
GÉNERO Y DIVERSIDAD**

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**CUERPOS, SEXUALIDADES Y
CIBERCULTURA: Uso de redes
sociales digitales por jóvenes en
Bolivia**

TESIS DE MÁSTER

Miguel Ángel Becerra Brito

**Directora: Margarita Blanco
Hölscher**

Oviedo, 4 de Junio de 2015

TESIS DE MÁSTER/PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PROFESIONAL

D^a:/D. Miguel Ángel Becerra Brito

TÍTULO: Cuerpos, Sexualidades y Cibercultura: Uso de redes sociales digitales por jóvenes en Bolivia.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE: Redes sociales, tecnologías de la información y la comunicación, posmachismo, micromachismo, cibercultura, sexualidad, cuerpos, sexismo y violencia mediática.

DIRECTORA: Margarita Blanco Hölscher.

1. Resumen en español

El uso y la aplicabilidad de la tecnología de la información y la comunicación están configurando nuevas relaciones sociales entre la humanidad. Hoy en día existen experiencias de la vida diaria que se reflejan virtualmente a través del uso de las redes y plataformas sociales.

Utilizando la comunicación textual y visual como medio, la población juvenil boliviana interactúa y vive sus relaciones sociales con mayor frecuencia en el ciberespacio. En medio de estas interacciones sociales de la juventud se evidencia una reproducción de problemáticas ya existentes en la vida diaria que se trasladaron a las redes sociales.

Las redes sociales virtuales están expresando una realidad con el añadido virtual en el que se evidencia la reproducción de elementos del sistema patriarcal como el machismo, sexismo, misoginia, violencia, discriminación y cosificación de los cuerpos Femeninos.

Ante esto y desde una perspectiva sociológica y feminista, el presente escrito intenta explorar, describir y comprender el uso de los espacios digitales y su relación con los cuerpos y sexualidades de la juventud boliviana a través de la cibercultura.

2. Resumen en inglés

The use and the application of Information and Communications Technology are setting new social relations between humans; the experiences of the daily life reflect themselves virtually through the use of networks and social media.

Using the textual and visual communication as a mean, the young population in Bolivia interacts and lives its social relations with major frequency in the cyberspace. In-between those social interactions of the youth it can be seen that the reproduction of problems that already exist in daily life move to social networks.

The virtual social networks are expressing a reality with virtual addition in which the reproduction of elements of the patriarchal system like machismo, sexism, misogyny, violence, discrimination and the objectification of female bodies can be seen. Therefore from a sociologic and feminist perspective this paper tries to explore, describe and understand the use of the digital spaces and there relation with the bodies and the sexualities of the Bolivian youth through cyberculture.

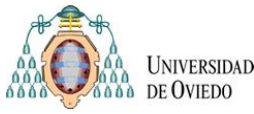
V°B°

Margarita Blanco Hölscher.
DIRECTORA DE TESIS
DE MÁSTER

Miguel Ángel Becerra Brito
AUTOR

Fdo.:

Fdo.:



**AUTORIZACIÓN PARA CONSULTA DE TESIS DE
MÁSTER/PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PROFESIONAL CON
FINES DE INVESTIGACIÓN**

Dña. /D Miguel Ángel Becerra Brito, como autora/autor de la Tesis de máster/Proyecto de investigación profesional titulada/o: *Cuerpos, Sexualidades y Cibercultura: Uso de redes sociales digitales por jóvenes en Bolivia*, por medio de este documento expresa su autorización para que dicha obra sea utilizada con carácter no lucrativo y con fines exclusivos de investigación. Deberán respetarse, en todo caso, los derechos que le asisten, establecidos en el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y en particular, conforme a su artículo 14.3º, el de que sea siempre reconocida su condición de autora/autor del trabajo, con inclusión del nombre y la referencia completa de la fuente, cuando se proceda a la reproducción directa o indirecta del contenido o de las ideas que aparecen en él.

Lo que declara a los efectos oportunos.

En Oviedo, a 4 de junio de 2015

Fdo.:



Máster Universitario Género y Diversidad



DECLARACIÓN CONTRA EL PLAGIO

D. / Dña. Miguel Ángel Becerra Brito, con DNI Y3706428-S, estudiante del Programa Oficial de Postgrado *Máster Universitario Género y Diversidad*, por la presente declaro que el trabajo adjunto es una creación original propia, en la que las ideas de obras ajenas me han servido de inspiración o apoyo se encuentran debidamente referenciadas, con cita expresa de la fuente y autoría de que procedan.

Asimismo, declaro que los fragmentos de obras ajenas de cualquier naturaleza (escrita, sonora o audiovisual) o las obras aisladas de carácter plástico o fotográfico que he incluido en mi trabajo se encuentran debidamente identificadas como cita literal (entre comillas si se trata de textos) y con referencia a la fuente y autoría de la obra copiada.

Entiendo que de no haber actuado así habría incurrido en plagio, lo que supone un incumplimiento de las leyes, un atentado a los principios éticos del trabajo universitario y una falta de observancia de las instrucciones para la prevención del plagio aprobadas por la Comisión de Docencia del Máster y puestas a disposición del alumnado. Tal hecho habilitará a las personas encargadas de la evaluación y calificación de mi trabajo a no autorizar su defensa o a valorarlo desfavorablemente, según las circunstancias del caso.

En Oviedo, a 4 de Junio de 2015

Fdo.:

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer al programa Erasmus Mundus Acción 2 - PUEDES (Participación Universitaria para El Desarrollo Económico y Social en Latinoamérica) por permitirme la posibilidad de acceder al programa de educación superior enfocado en la participación universitaria para el desarrollo económico y social.

Posteriormente agradecer a la Universidad de Oviedo y a todo el plantel docente del Máster Universitario en Género y Diversidad por compartir la formación y los conocimientos en el ámbito de los estudios feministas y de género.

Agradecer a mi tutora de tesis, Margarita Blanco Hölscher, por toda la comprensión, apoyo y supervisión para la elaboración de la presente investigación.

Y por último agradecer a mi familia, ese núcleo social que me apoyó desde la distancia para generar mi Trabajo de investigación y aportar a los estudios de las problemáticas sociales relacionadas con los derechos de las mujeres.

Índice

Introducción	9
1: Inicios de la Era digital en Bolivia	11
1.1 Primeras apariciones de la Red Boliviana de Comunicación de Datos – BOLNET	11
1.2. Nuevas tecnologías y sociedad de la información en Bolivia	14
	17
2: Metodología	
2.1. Objetivos de la investigación cualitativa	17
2.2. Método y herramientas empleadas en el trabajo de campo	17
2.3. La <i>generación Y</i> como grupo de estudio	18
2.4. El análisis del discurso, la etnografía y la observación virtual como herramientas para la recolección de datos cualitativos	19
2.4.1. Análisis del discurso	19
2.4.2 Etnografía Virtual	20
2.4.3. Observación directa y virtual en la red social Facebook	20
3: Enfoques teóricos relacionados con el cuerpo, la sexualidad y los espacios digitales	23
3.1. El cuerpo dócil y la microfísica del poder de Michel Foucault en la utilización de las redes sociales digitales	23
3.2. La cibercultura y el ciberespacio de Pierre Lévy como medios de interacción social virtual	25
3.3. Miguel Lorente: El posmachismo y la reproducción de los micromachismos en las plataformas y redes sociales	27

4: Análisis de los datos obtenidos en el proceso investigativo	29
4.1. La generación “Y” y el culto al cuerpo estético de las mujeres en Facebook	30
4.2. Juventud Boliviana y la representación de los micromachismos en redes sociales	38
4. 3. Reproducción juvenil de la violencia machista, discriminación y sexismo en Facebook	42
4. 4. Comercialización y clandestinidad sobre la vida de las mujeres en redes sociales	51
Conclusiones	53
Referencias Bibliográficas	56

Introducción

La introducción y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), en los últimos 15 años, ha cambiado las formas de relacionamiento entre la humanidad. Hoy en día la población mundial comunica, produce, vive y aprende bajo el uso de cualquier aparato electrónico. Se cuenta con población infantil y adolescente que crece en el ciberespacio, juventud que socializa e interactúa en las redes sociales y población adulta que actualiza sus conocimientos para entender los nuevos espacios digitales. Esto constata que se está generando interconexiones globales en donde las TIC's se convierten en un sector indispensable para el desarrollo humano.

Si bien las TIC's están aportando a la humanidad, por otro lado se evidencia una brecha digital amplia ya que existen diferencias en el acceso y uso de los medios tecnológicos entre las sociedades del mundo. Es indudable que la brecha digital varía dependiendo de la zona geográfica, del contexto y de la clase social. En este proceso las mujeres se encuentran en situaciones inequitativas porque prácticamente las tecnologías y las comunicaciones de redes están manejadas por hombres. Las mujeres reproducen el rol de ser sujetas pasivas receptoras de la información y por tanto se adecuan a la demanda patriarcal de ser objeto.

Entre los espacios de interacción, fruto de las nuevas tecnologías, se encuentran las redes sociales digitales. Estas últimas son todo un conjunto de entornos virtuales que interconectan a las personas en el ciberespacio. En las redes sociales se reproduce la cibercultura (Lévy 2007) que intenta reflejar elementos de la vida cotidiana acompañada de prácticas, actitudes, modos de pensamientos y valores que se desarrollan en los espacios digitales.

La población comprendida entre los 15 y 30 años denominada *generación Y* (Seaton y Boyd 2007) es una de las que utiliza con mayor frecuencia los espacios digitales, por ser testigos de la introducción de la nueva tecnología basada en la utilización de las computadoras, el internet y los teléfonos celulares. La *generación Y* hoy en día interactúa y se comunica mediante redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras.

Las interacciones de la *generación Y* en las redes sociales, si bien están cargadas de espacios de comunicación y acceso al conocimiento, pero, reproduce una cibercultura cargada de elementos patriarcales que se readecuan y reconfiguran a través del posmachismo y los micromachismos (Lorente 2009). El posmachismo es una versión actualizada del machismo tradicional y los micromachismos son maniobras interpersonales que realizan los hombres para reafirmar y mantener su dominio sobre las mujeres. La reproducción de la misoginia, discriminación, sexismo y violencia en redes sociales por parte de la juventud son constantes. De esta manera las relaciones de poder y de subordinación entre mujeres y hombres se trasladaron al espacio virtual.

En Bolivia, más allá de la brecha digital y de las diferencias de clase, esa cibercultura está configurando las relaciones interactivas de la población juvenil. Ante esto, desde una perspectiva sociológica y feminista, surge como objetivo de la presente investigación cualitativa el explorar, describir y comprender el uso de los espacios digitales y su relación con los cuerpos y sexualidades de la juventud boliviana.

La presente investigación reconoce los aportes teóricos de Michel Foucault, Pierre Lévy y Miguel Lorente relacionados con el cuerpo dócil, la cibercultura, el posmachismo y micromachismo. Se utilizan métodos de investigación feministas basados en el análisis del discurso, la etnografía virtual y la observación digital para intentar comprender la utilización de las plataformas y redes sociales por parte de la *Generación Y* en Bolivia.

1. Inicios de la Era Digital en Bolivia

1.1. Primeras apariciones de la Red Boliviana de Comunicación de Datos – BOLNET

Como resultado de los sistemas globalizados de intercambio, las tecnologías de información y comunicación (TIC's) actualmente se han convertido en nuevos elementos que están configurando la interacción e interrelación entre personas. Internet se ha transformado en una herramienta muy poderosa, que a la vez que ha ampliado la brecha existente entre clases sociales, también ha facilitado la comunicación e interconexión entre sectores excluidos.

Revisando las descripciones de Trigo Aranda (2010) los antecedentes de Internet como plataforma diseminada se remontan al año 1969 con la aparición de ARPANET¹ en los Estados Unidos. Esta plataforma consistía en una red de ordenadores interconectados con el fin de continuar funcionando aunque cualquiera de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque militar. Fue la primera red sin nodos centrales de las que eran parte cuatro instituciones educativas: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI).

Posteriormente, en 1982, ARPA (Advanced Research Projects Agency) generó como estándar el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol). El protocolo TCP divide la información en pequeños trozos o "paquetes de información" que viajan de forma independiente y se ensamblan de nuevo al final del proceso, mientras que IP es el encargado de encontrar la ruta al destino.

¹ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net) Fue creada por el departamento de defensa norteamericano para aplicar la tecnología al ámbito militar posterior a la segunda guerra mundial. (Rubio 2001, 1)

En 1983 ARPANET estaba siendo usada e implementada por un número significativo de organizaciones operativas de investigación y desarrollo. Ante esto, el ministerio de defensa de los Estados Unidos decidió abandonar ARPANET y estableció su propia red de control MILNET (Military Network). De los 113 nodos que conformaban ARPANET, 68 pasaron a la nueva red militar y a los restantes se fueron uniendo cada vez más centros de todo el mundo. Desde ese momento ARPANET y todas sus redes asociadas empiezan a ser conocidas como Internet.

En el caso boliviano, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD se propuso establecer redes de comunicación a fin de mejorar el intercambio de información especialmente entre las universidades, organizaciones estatales y todas las instituciones de desarrollo en Latinoamérica, es así que entre 1988 y 1989, a través de la puesta en marcha de la Red Boliviana de Comunicación de Datos – BOLNET², Bolivia inicia sus primeros contactos dirigidos a la utilización de internet y al desarrollo de redes virtuales como nuevos medios de comunicación. En el año 1991 se dieron los primeros pasos a través de una infraestructura alquilada en el Instituto de Desarrollo Andino Tropical (IDAT) y posteriormente, en 1993, en instalaciones de la facultad de ingeniería electrónica de la Universidad Mayor de San Andrés (Ciudad de La Paz) se ubican los equipos de BOLNET logrando la interacción e intercomunicación 24 horas al día con 91 países.

La Fundación Milenio en su informe *Internet y comunidades virtuales en Bolivia* (2013) señala que uno de los servicios más usados entre (1994-1999) fue el Internet Relay Chat³ que permitía charlas grupales en canales comunes mediante servidores de acceso público. En estos canales se tenía una organización base donde el creador del canal tenía privilegios de administración y definía las reglas básicas de participación. Luego del IRC aparecen los foros en internet y las páginas con servicios gratuitos. Los foros fueron convirtiéndose en la fuente de información virtual más amplia sobre temas específicos. Pero las páginas eran algo excluyentes porque se

²BOLNET se constituyó y trabajó como un proyecto experimental de red no comercial de comunicación de datos bajo el programa RLA/031/88 de la Oficina regional para América Latina y el Caribe del PNUD. (ABSID 2011, 1)

³El IRC acrónimo de Internet Relay Chat, es un sistema de conversación en línea para usuarios de internet. El mismo permite la comunicación inmediata a través de Internet entre dos o más personas en formato textual en tiempo real. (Dandrea 2004, 8)

necesitaba conocimientos de HTML (Hyper Text Markup Language) para construirlas y habilitarlas en los servidores.

En 1994 BOLNET se convirtió en la primera y única red en territorio nacional que prestaba servicios a más de 1000 personas usuarias, incluyendo a instituciones académicas y científicas. En 1995 se despliegan plataformas y sistemas de información al resto del país y se integran las regiones de Santa Cruz, Cochabamba y Chuquisaca. En 1996 NIC - Bolivia⁴ inicia sus servicios para el registro territorial de los dominios de internet; acompañado de este servicio empieza el uso de la World Wide Web⁵ (WWW) como canal de intercomunicación.

En la década del 2000 aparecen los blogs, que son bitácoras personales que pasarían a formar parte vital de Internet, ya que desde el año 2005 se toma en cuenta como fuente de información para un periódico en Londres y se forja el concepto de reportero ciudadano. En Bolivia se difunde el uso de blogs en diferentes temáticas y se crea Bloguivianos con la intención de juntar a los bloggers. Con relación a las redes sociales⁶, estas entran con fuerza en el 2008 y desplazan poco a poco los grupos abiertos, foros públicos, webs, blogs. Facebook y Twitter se convierten en las nuevas formas de comunicación y nexos entre las personas con intereses comunes. Actualmente las plataformas y redes sociales basadas en internet son todo un conjunto de movilización virtual donde se comparten, se difunden, se generan y se proyectan nuevas relaciones humanas. El único criterio es contar con un dispositivo cualquiera y acceso a internet.

⁴NIC (Network Information Center) - Bolivia es la institución encargada del registro exclusivo de dominios en Internet con la extensión asignada a Bolivia (.bo) y sus distintas categorías: comercial, educativa, organizacional, medios, entre otras categorías. (ABSID 2015, 1)

⁵La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo sin rupturas, se utiliza saltos hipertextuales y búsquedas. El usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creada a mano, parcialmente generada por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información. (Rey Valzacchi 2003, 25)

⁶ Entorno virtual o digital que interconecta a personas que tienen determinados aspectos en común: gustos, amistades, intereses, estudios, trabajos, residencia, etc. (Instituto Asturiano de la Mujer y Políticas de Juventud 2014, 2)

I.2. Nuevas tecnologías y sociedad de la información en Bolivia

Con la expansión y uso de las tecnologías basadas en internet, los sistemas de comunicación tradicional cambiaron y acortaron las fronteras en la comunicación de la vida diaria y la interacción cara a cara. La aplicación de las TIC's en esa vida diaria está permitiendo múltiples formas de relaciones interpersonales que van configurando nuevas sociedades de la información y el acceso al conocimiento abierto.

Para el sociólogo Manuel Castells (2005) hablar de sociedad de la información implica definir la función de internet y la visión de la sociedad en red:

[...] Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de internet, si es la sociedad? La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin internet. Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. (De Moraes: 2005, 228)

Por lo tanto, se puede afirmar que la sociedad de la información es una sociedad donde las estructuras y acciones sociales son organizadas al contorno de las redes digitales. En la sociedad del conocimiento y de la información todo proceso comunicacional está relacionado con la instantaneidad enviada y recibida desde cualquier lugar, cada persona tiene acceso a información ilimitada sobre cualquier tema específico y a su vez esta persona podría convertirse en un generador de contenidos e información para otros usuarios.

En cuanto a la sociedad de la información boliviana, se cuenta con un sistema organizativo estatal, la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia (ADSIB), entidad que fue creada el 19 de marzo de 2002 mediante Decreto Supremo 26553, dependiente de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia. A partir de este Decreto las funciones de la Red Boliviana de Comunicación de Datos - BOLNET son transferidas a la estructura de la ADSIB. Esta institución es la encargada de proponer políticas, implementar estrategias y coordinar acciones orientadas a reducir la brecha digital en el país a través del impulso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en todos sus ámbitos, teniendo como principal misión favorecer las relaciones del gobierno con la sociedad mediante el uso de tecnologías adecuadas.

Ante las funciones de la ADSIB, relacionadas con la reducción de la brecha digital⁷ mediante el desarrollo de la sociedad del conocimiento, esas brechas varían a partir de quiénes y cómo usan las plataformas y redes sociales, dado que los reflejos personales y colectivos son cambiables y modables dependiendo del contexto, acceso y utilización. Las TIC's y redes sociales están posicionadas como nuevos espacios donde se viven y se generan relaciones de todo tipo: población niña y adolescente que crece en el ciberespacio; juventud que socializa en Facebook⁸, Twitter⁹, YouTube¹⁰ y generación adulta que actualiza sus conocimientos para entender los nuevos espacios digitales.

En Bolivia el proceso de construcción de la sociedad red o de la información es dinámico y va generando cambios en diferentes aspectos de la población, desde la utilización de los medios, el acceso y producción del conocimiento, pasando por procesos políticos, económicos y culturales, y terminando en la transformación de los espacios de entretenimiento y de ocio.

⁷La brecha digital es la diferencia que existe entre individuos y sociedades que tienen acceso a los recursos tecnológicos de cómputo, telecomunicaciones e internet. (Rodríguez 2004, 21)

⁸Red social virtual creada por Mark Zuckerberg, originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. (Mamani, Gutiérrez y Vaca 2014, 22)

⁹Creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Twitter es un microblogging que consiste en bloggear mensajes cortos. Inicialmente pasó por nombres como Status, Twitch, Twtr para finalmente quedarse con Twitter. (Mamani, Gutiérrez y Vaca 2014, 25)

¹⁰Se auto-describe como un sitio web de videos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos, y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciante de cualquier tamaño. (Mamani, Gutiérrez y Vaca 2014, 26)

Por otro lado y con relación al uso, acceso y utilidad de las nuevas tecnologías por parte de las mujeres, este colectivo se encuentra en desventaja, porque las redes de comunicación tecnológica están prácticamente manejadas por hombres. Las mujeres reproducen roles pasivos de receptoras de información y de objeto sexual cosificante ante las redes sociales. Las relaciones de subordinación, discriminación y cosificación de los cuerpos de las mujeres no solo se reproducen en el espacio público y privado, sino que avanza en el ciberespacio. Ahora nos encontramos con fenómenos como el cyberbullying¹¹, grooming¹², sexting¹³ y otros anglicismos del lenguaje digital, que no son más que la reproducción del sistema patriarcal y los micromachismos a través de las plataformas virtuales.

Por otro lado, datos oficiales del Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2012 del Instituto Nacional de Estadística, afirman que el acceso a internet del total de la población en el Estado Plurinacional de Bolivia¹⁴ es de 9,45 %. El 71,59 % cuenta con telefonía fija o celular y el 23,36 % cuenta con algún equipo de computación. Estos datos nos revelan que aún en Bolivia la brecha digital es profunda. Si bien a nivel global el acceso y uso de las TIC'S se ha incrementado, pero también se ha convertido en objeto de una creciente mercantilización, comercialización y control transnacional. El acceso y uso de la tecnología sigue siendo un privilegio de algunas clases sociales.

¹¹Es el uso de los medios telemáticos (Internet, telefonía móvil, videojuegos conectados on-line...) para ejercer el acoso psicológico entre iguales. Se excluye el acoso o abuso de índole estrictamente sexual y los casos en los que intervienen personas adultas. (Pantallas Amigas 2008, 2)

¹² El grooming se define como el conjunto de estrategias que una persona adulta desarrolla para ganarse la confianza del menor a través de Internet con el fin último de obtener concesiones de índole sexual. (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación 2011, 13)

¹³Sexting es una palabra tomada del inglés que une "Sex" (sexo) y "Texting" (envío de mensajes de texto vía SMS desde teléfonos móviles). Aunque el sentido original se limitase al envío de textos, el desarrollo de los teléfonos móviles ha llevado a que actualmente este término se aplique al envío, especialmente a través del teléfono móvil, de fotografías y vídeos con contenido de cierto nivel sexual, tomadas o grabadas por el protagonista de los mismos. (Ibid., p.6)

¹⁴10.027.254 Habitantes en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia. (Instituto Nacional de Estadística INE 2012, 4)

2. Metodología

2.1. Objetivos de la investigación cualitativa

Objetivo General

- Explorar, describir y comprender el uso de los espacios digitales y su relación con los cuerpos y sexualidades de la “*Generación Y*” boliviana a través de la cibercultura.

Objetivos específicos

- Describir el significado del culto al cuerpo de mujeres jóvenes bolivianas en las plataformas sociales y espacios digitales.
- Reconocer y detectar códigos micromachistas y violentos (comentarios, publicaciones y fotografías) como reflejos de la reproducción postmachista y patriarcal en la población juvenil boliviana.

2.2. Método y herramientas empleadas en el trabajo de campo

El trabajo de investigación es de carácter cualitativo – exploratorio y se desarrolla a partir de una metodología con perspectiva feminista y sociológica para describir y comprender la relación tripartita entre sexualidad, cuerpo y utilización de las redes sociales por parte de la juventud en Bolivia. La metodología utiliza elementos descritos por Sandra Harding, quien discute y debate en torno a que no existe un único método de investigación feminista, porque muchas herramientas metodológicas que tienen a las mujeres por objeto de estudio, contienen una visión fundamentada en el androcentrismo. Ante esto, ella define:

Un método de investigación es una técnica para recabar información (o una manera de proceder para recabarla). Es válido afirmar que todas las técnicas de recopilación de información pueden clasificarse en cualquiera de las siguientes categorías: escuchar a los informantes (o interrogarlos), observar el comportamiento, y examinar vestigios y registros históricos. (Harding 1998, 11)

En relación a la metodología, Harding (1998) sostiene que una metodología es una teoría sobre los procedimientos que sigue o debería seguir la investigación y una manera de analizarlos. La metodología elabora posiciones respecto de la aplicación de la estructura general de la teoría a disciplinas particulares.

A continuación se describe el grupo objetivo, método y las técnicas de recopilación de información utilizadas en el trabajo de investigación.

2.3. La Generación Y como grupo de estudio

Para la presente investigación el grupo de estudio es la “Generación Y”, también llamada generación del milenio o millennials. Esta generación comprende principalmente a las personas nacidas entre los años 1985 y 2000. Según Seaton y Boyd (2007) esta generación es testigo de la introducción de la rápida e interminable información, la cual ha sido facilitada utilizando las computadoras portátiles, el internet, los teléfonos celulares, entre otros.

Si bien las particularidades de la *Generación Y* se diferencian según contexto, región y sobre todo en función de las condiciones socio-económicas que la componen, en Bolivia esta generación se encontraría situada aproximadamente entre los 15 y 30 años de edad, es decir, una población joven que no solo comparte un grupo etario, sino más bien se entrelaza con vivencias históricas y reproduce una serie de valores similares como la aplicabilidad de nuevas formas de comunicación basadas en la tecnología.

Recogiendo información del estudio investigativo realizado por Mamani, Gutiérrez y Vaca (2014) encontramos que a partir del uso de las redes sociales digitales la población joven en Bolivia está construyendo una nueva forma de hacer ciudad, una forma que es diversa, rara, plural y heterogénea. A continuación se cita una de las entrevistas realizadas en este estudio:

NADIA: La gente que tiene Facebook y que accede a las redes sociales es en un alto porcentaje gente clasemediera, un tanto burguesa también. No todos ni todas, claro. Ahora que tengo la

oportunidad de conocer la Chiquitania, encuentro jóvenes que no tienen agua potable, que el agua que beben es chocolate, pero tienen celulares con acceso a Facebook. Son como tres olas: los que no tienen servicios básicos y tienen Facebook, los que tienen servicios básicos y mucho menos Facebook, y otras que está entre ambas. La gran mayoría de ésta, la que no tiene acceso a nada. Es un beneficio de algunos solamente. (Mamani, Gutiérrez y Vaca 2014: 91)

Esto nos demuestra que las características socioeconómicas y socioculturales son diversas en la población juvenil boliviana, y que en plena era digital lo necesario como el acceso a los servicios básicos es menor importante que la utilización de las plataformas y redes sociales.

2.4. El análisis del discurso, la etnografía y la observación virtual como herramientas para la recolección de datos cualitativos

2.4.1. Análisis del discurso

El análisis del discurso es una herramienta etnometodológica¹⁵ que estudia sistemáticamente lo escrito y hablado como una forma del uso de la lengua en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales. Así Van Dijk (2000) sostiene que el análisis de discurso es una ciencia transdisciplinaria que estudia la teoría, las conversaciones, los textos, el habla y los mensajes en casi todas las ramas de las humanidades y las ciencias sociales. El presente estudio considera el análisis del discurso con la intención de poder describir y analizar creencias, ideas, significados y prácticas discursivas de la *generación Y* en las plataformas y redes sociales virtuales.

¹⁵La etnometodología intenta estudiar los fenómenos sociales incorporados a nuestros discursos y nuestras acciones a través del análisis de las actividades humanas. Investiga las propiedades racionales de las expresiones contextuales y de otras acciones prácticas como logros continuos y contingentes de las prácticas ingeniosamente organizadas de la vida cotidiana. (Garfinkel 2006, 20)

2.4.2. Etnografía Virtual

Christine Hine (2004) define la etnografía virtual como una etnografía de Internet con la cual se puede observar con detalle las formas en que se experimenta en el uso de la tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significados que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. Hay que entender por tanto que internet no es el objeto de estudio, sino la herramienta donde obtener una gran cantidad de información. Para la autora la etnografía es una actividad “intersticial” (espacio, distancia), “hilvanada” (que se relacionan y enlazan cosas entre sí para construir un todo homogéneo), entre otras actividades.

2.4.3. Observación directa y virtual en la red social Facebook

Si bien existen diversas plataformas y redes sociales manejadas por la “*Generación Y*”, para este estudio solo revisaremos Facebook que es la utilizada con mayor frecuencia por la población juvenil boliviana¹⁶. Principalmente se estudia los grupos abiertos y páginas públicas conformadas y seguidas por la juventud. Se intenta registrar sistemáticamente los hechos, conductas y comportamientos de la “*Generación Y*” en redes sociales. Para que el estudio no sea sesgado revisaremos configuraciones abiertas y públicas con acceso libre a toda persona, respetando el principal requisito de tener al menos un perfil en esta red social. Posterior a una revisión de grupos y páginas, se analizan publicaciones, comentarios e imágenes publicadas en las siguientes 10 páginas/grupos:

¹⁶Según datos obtenidos a través del portal Owloo.com (herramienta para comparar y analizar las estadísticas de las redes sociales) a mayo de 2015 Facebook registra 3,3 millones de cuentas activas en Bolivia (no significa el número de personas, sino el número de cuentas existentes, ya que una persona puede tener más de una cuenta). 45,45 % corresponden a mujeres y 54,55% a hombres. De ese total el 39,39% corresponde a población entre los 18 y 24 años y el 17,58 % a población comprendida entre los 25 y 29 años de edad.

N	Comunidad Virtual	Tipo de comunidad	Número de cuentas seguidoras e integrantes	Link	Fecha de revisión	Descripción corta (definida en su portal)
1.	Bolivianas.com	Fan page	Aproximadamente 54,252 cuentas seguidoras	https://www.facebook.com/Bolivianas.com	14 de mayo de 2015	Página boliviana donde podrás ver y publicar fotos de todas las huevadas que vemos los bolivianos en nuestro cotidiano vivir. Y muy pronto lanzamos: www.bolivianas.com
2.	Bolivianos hasta morir	Fan page	Aproximadamente 6,315 cuentas seguidoras	https://www.facebook.com/bolivianosamorrir	14 de mayo de 2015	Este sitio está creado para todas aquellas personas que quieren pasar un momento de risa, comentar sobre cosas encontradas en Bolivia y claro mucha pero mucha música.
3.	Mucha Mierdanga	Fan page	Aproximadamente 28,388 cuentas seguidoras	https://www.facebook.com/muchaoficial/timeline	14 de mayo de 2015 y 9 de mayo de 2015	Creadores de MEMES, noticias y primicias. La página que causa furor en toda Bolivia, joda garantizada, regalamos fernet y autos cada semana :)
4.	El Universitario Periódico	Fan page	Aproximadamente 7,587 cuentas seguidoras	https://www.facebook.com/pages/El-Universitario-Peri%C3%B3dico/196186730392279?pnref=lhs	9 de mayo de 2014	No describe
5.	Sagitario Eventos	Grupo abierto	Aproximadamente 17725 cuentas integrantes	https://www.facebook.com/groups/32841986491/	9 de mayo de 2015	Sistema de Luces y Sonido, Sagitario Producciones.

6.	Seamos amigos o amigos con derechos o algo mas - (Bolivia) I y II	Grupo Abierto	Entre ambos grupos: I: 23214 cuentas integrantes II: 21106 cuentas integrantes	<p>Grupo I: https://www.facebook.com/groups/SAoACDoAMBO/</p> <p>Grupo II: https://www.facebook.com/groups/SAoACDoAMII/</p>	9 de mayo de 2015	<p>¿Te gusta hacer nuevos amigos/as?... o ¿tal vez buscas algo más?</p> <p>Entonces eres bienvenido en este grupo solo chicos buena onda y no olvides agregar a tus amigos/as para que el grupo crezca.</p> <p>1º Regla: Si publicas porno te expulsó!</p> <p>2º Regla: Si insultas o tratas mal a una dama te expulsó, respeten!</p> <p>3º Regla: Este no es un grupo de prostitución o venta de mujeres el que ofrezca dinero o pida sexo a las damas el grupo será expulsado.</p> <p>4º regla: "ojo" este no es un grupo de "compra y venta", si abusas del spam serás expulsado. Si deseas hacer publicidad propia o spam habla primero con los administradores.</p>
7.	Nalgas Cochabamba	Fan page	Aproximadamente 129 cuentas seguidoras	https://www.facebook.com/pages/Nalgas-Cochabamba/314341652098360	9 de mayo de 2015	No contiene descripción
8.	Directo	Fan page	Aproximadamente 54,909 cuentas seguidoras	https://www.facebook.com/directobolivia?ref=br_rs	15 de mayo de 2015	Los mejores colchones! Representantes de las marcas Sealy, #1 del mundo y Sueñolar, #1 en Paraguay. Calidad al alcance de todos!

9.	Los Cachis	Grupo Abierto	Aproximadamente 32,648 cuentas integrantes	https://www.facebook.com/groups/186514601490769/	15 de mayo de 2015	No contiene descripción
10	Página Web Mujeres Bolivianas	Perfil	Aproximadamente 27720 cuentas seguidoras	https://www.facebook.com/webbolivianas	9 de mayo de 2015	No contiene descripción

3. Enfoques teóricos relacionados con el cuerpo, la sexualidad y los espacios digitales.

Para desarrollar todo trabajo investigativo es imprescindible contar con instrumentos teóricos que se relacionen con el objetivo de la investigación. En el presente trabajo de investigación se cuenta con las contribuciones teóricas de Michel Foucault, Pierre Lévy y Miguel Lorente.

3.1. El cuerpo dócil y la microfísica del poder de Michel Foucault en la utilización de las redes sociales digitales

Si bien, en plataformas sociales como Facebook y Twitter se puede publicar y compartir información sobre el estado emocional de las personas, imágenes y videos que reflejan momentos destacados, pero muchas veces en estas acciones, el rol que cumple el cuerpo queda en un segundo plano y desarrolla una función dócil y sumisa. Para Michel Foucault el cuerpo es el ser mismo en acción, es el espacio político donde se desarrollan las relaciones sociales. En sus propias palabras encontramos lo siguiente:

El cuerpo humano es, como sabemos, una fuerza de producción, pero el cuerpo no existe tal cual, como un artículo biológico o como un material. El cuerpo humano existe en y a través de un sistema político. El poder político proporciona cierto espacio al individuo: un espacio donde comportarse, donde adoptar una postura particular, sentarse de una determinada forma o trabajar continuamente. Marx pensaba –así lo escribió- que el trabajo constituye la esencia

concreta del hombre. Creo que esa es una idea típicamente hegeliana. El trabajo no es la esencia concreta del hombre. Si el hombre trabaja, si el cuerpo humano es una fuerza productiva, es porque está obligado a trabajar. Y está obligado porque se halla rodeado por fuerzas políticas, atrapado por los mecanismos del poder. (Foucault 1999, 65)

Definitivamente el cuerpo no es un elemento estático ya que genera movimientos que se reproducen a través de sistemas y fuerzas políticas. Al mostrar imágenes y videos en plataformas sociales virtuales cada persona expone cualquier elemento sobre su vida privada y/o pública, pero detrás de la acción de publicar se encuentra una masa consumista (sistema de fuerzas políticas) que guía y selecciona ciertos prototipos de publicaciones: canon de belleza occidental, cuerpo esbelto, vigoroso, firme, atractivo, tonificado. Entonces todo aquel cuerpo que no encaje en esos cánones corpóreos no se considera modelo a seguir y es rechazado por el imaginario colectivo del sistema de control capitalista, mercantilista y patriarcal.

Otros elementos que Foucault (2002) entrelaza son la tecnología política del cuerpo y la microfísica de las relaciones de poder a través de los mecanismos y dispositivos modernos para el dominio del cuerpo y su docilización. Según el autor:

[...] puede existir un "saber" del cuerpo que no es exactamente la ciencia de su funcionamiento, y un dominio de sus fuerzas que es más que la capacidad de vencerlas: este saber y este dominio constituyen lo que podría llamarse la tecnología política del cuerpo. Indudablemente, esta tecnología es difusa, rara vez formulada en discursos continuos y sistemáticos; se compone a menudo de elementos y de fragmentos, y utiliza unas herramientas o unos procedimientos inconexos. A pesar de la coherencia de sus resultados, no suele ser sino una instrumentación multiforme. Además, no es posible localizarla ni en un tipo definido de institución, ni en un aparato estatal. Estos recurren a ella; utilizan, valorizan e imponen algunos de sus procedimientos. Pero ella misma en sus mecanismos y sus efectos se sitúa a un nivel muy distinto. Se trata en cierto modo de una microfísica del poder que los aparatos y las instituciones ponen en juego, pero cuyo campo de validez se sitúa en cierto modo entre esos grandes funcionamientos y los propios cuerpos con su materialidad y sus fuerzas. (Foucault 2002: 27)

Esa tecnología política del cuerpo en los espacios virtuales y redes sociales podría ser entendida como el dominio y control de las usuarias y usuarios sobre su cuerpo, que

puede variar con elementos inconexos e incoherentes como tomarse un selfie¹⁷ en el baño y publicarla en las redes sociales. Lo importante no es la manera de cómo se comparte la fotografía, sino la acción de compartir y exponer el cuerpo tratando de asemejarlo al prototipo de belleza estándar. En cuanto a la materialidad y fuerza de los cuerpos como elementos de la microfísica del poder, en las plataformas virtuales estarían representadas a través de la corporalidad de la red, que pasa por las interacciones textuales, conversaciones virtuales, exhibición e intercambio de elementos donde se refleje el cuerpo.

3.2. La cibercultura y el ciberespacio de Pierre Lévy como medios de interacción social virtual

Como resultado de la globalización y la transnacionalización, las tecnologías de comunicación e información se establecieron como nuevos mecanismos de interacción social entre la humanidad. Pasamos del mensaje compartido presencialmente a un mensaje virtual a través del ciberespacio y la cibercultura. Para el filósofo Pierre Lévy definir cibercultura y ciberespacio significa comprender elementos de las sociedades tecnológicas de la información y la comunicación digital como se evidencia en la siguiente cita:

El ciberespacio (que llamaremos también la «red») es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan. En cuanto al neologismo «cibercultura», designa aquí el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio. (2007, 1)

Lévy intenta describir cibercultura y ciberespacio como nuevos fenómenos frutos de la interconexión global, donde la humanidad interactúa, comparte, navega y se relaciona a través de códigos digitales (lenguaje digital) basados en la utilización masiva de internet. El ciberespacio y la cibercultura están en constante movimiento social y

¹⁷Es una imagen en que su autor se autorrepresenta de forma consciente. Así, de un modo u otro el elemento representado es el propio creador de la imagen. (Genaro 2013, 22)

cultural. La sociedad cada vez utiliza con mayor frecuencia la comunicación virtual como un elemento primordial para su interrelación. Pierre Lévy sostiene que existe un poderoso y masivo uso del ciberespacio y la cibercultura. Este aumento se debe especialmente a tres principios: las interconexiones, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva.

En cuanto al primer principio de interconexiones, Lévy (2007) señala que la cibercultura apunta hacia una civilización de telepresencia generalizada. Más allá de una física de la comunicación, la interconexión constituye la humanidad en continuo sin frontera, atraviesa un medio de información oceánico y sumerge los seres y las cosas en el mismo baño de comunicación interactivo, la interconexión teje un universo por contacto. En el contexto boliviano estas interconexiones apuntarían a romper las fronteras de la comunicación tradicional para establecer un espacio interactivo donde usuarias y usuarios puedan entablar contacto, generar relaciones de intercambio y entretenimiento basados en condiciones iguales. Como segundo principio se encuentra la comunidad virtual que se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos y compartiendo proyectos en un proceso de cooperación o de intercambio, independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales. La comunidad virtual se puede entender como el espacio horizontal donde se comparte, interacciona, difunde y vincula todo tipo de mensajes, trascendiendo el espacio físico y posicionándose en el espacio virtual. El tercer principio es la inteligencia colectiva, que se practica en línea por un número creciente de navegantes, de participantes en los *news groups* y en comunidades virtuales de todo tipo. Todo el mundo reconoce que el mejor uso que se puede hacer del ciberespacio es el de poner en sinergia los conocimientos, las imaginaciones, las energías espirituales de aquellos que se conectan a él. En el mundo virtual y en las redes sociales basadas en internet esa inteligencia colectiva se construye bajo la mirada que todas y todos pueden aportar desde diferentes puntos de vista, la inteligencia colectiva se coordina en tiempo real, contribuyendo así a movilizar el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas.

En sociedades donde el uso y acceso a la tecnología es cotidiano, el estar “*on-line*” en las redes sociales tiene un valor social elevado en función del uso y vinculación

de las aplicaciones virtuales como: *Facebook, Twitter, YouTube, Whatsapp*¹⁸, entre otras. En Bolivia hipotéticamente se puede decir que se le otorga estatus de importancia al uso de estas aplicaciones por contener la inmediatez como medio, es decir, conocer la noticia y/o el mensaje en primer momento. Es ahí donde se refleja la función de la cibercultura y el ciberespacio: esa interacción instantánea acompañada por la hipertextualización y las posibilidades de conexión entre las personas, trascendiendo todo espacio concreto y físico.

3.3. Miguel Lorente: El posmachismo y la reproducción de los micromachismos en las plataformas y redes sociales

Durante el siglo XX (Lorente 2009) convergieron corrientes en el campo de la literatura, las artes plásticas y la arquitectura que tenían la voluntad de romper con los elementos del modernismo, principalmente todo lo relacionado con el componente vanguardista de experimentación, innovación y superación de lo cotidiano, pero también del pensamiento y la vida social. En ese ambiente nace el posmodernismo el cual exigía la adopción de nuevas iniciativas para conseguir superar la situación de fracaso de la modernidad considerando que esta última venía cargada del autoritarismo y etnocentrismo propios de sociedades patriarcales. Simultáneamente en ese contexto el machismo tradicional inicia su readecuación al posmodernismo y utiliza sus estrategias para reconfigurarse y avanzar hacia una era posmachista.

El posmachismo es en definitiva una versión actualizada del machismo tradicional. Los hombres se han adaptado a la parte más superficial del discurso feminista, pero a su vez lo han reelaborado para mantener intacta su posición social. Es una estrategia de *Los Nuevos hombres Nuevos* para perpetuar una trayectoria histórica común: cambiar para seguir igual. Los sistemas de valores y las referencias culturales en la era posmachista apenas cambiaron su esencia, pues continúan emitiendo mensajes

¹⁸Se trata de una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles inteligentes o smartphones, que mantiene en contacto a través del móvil a una persona con cualquier contacto de la agenda del móvil que asimismo tenga descargada dicha aplicación. Permite enviar y recibir mensajes de manera gratuita instantáneamente, por lo que se utiliza como un chat móvil permanentemente disponible siempre que el teléfono móvil esté encendido. Permite también la transmisión de imágenes, vídeo y audio, y para su uso, precisa una conexión de Internet en el móvil o que el móvil esté conectado a una red Wifi. (Estébanez y Vázquez 2013, 23)

desde el núcleo profundo protegido por toda la estructura sociocultural que actúa como manto protector de los privilegios que tienen los hombres en la sociedad. El posmachismo utiliza esta situación para conseguir sus objetivos y plantea sus argumentos para, sin defender de forma directa la posición patriarcal, atacar y cuestionar las críticas que se lanzan contra ella. Para este ataque utiliza situaciones objetivas que interpreta de manera interesada y que son siempre presentadas como ejemplo objetivos del fracaso de los avances del feminismo (Lorente 2009: 49).

La era posmachista se trasmite a través de diferentes medios apoyados por la posmodernidad utilizando mensajes e imágenes como herramientas para su difusión. El posmachismo se traslado del espacio físico al ciberespacio, reproduciendo códigos sexistas y subjetividades mediáticas a través de la auto-representación del “Yo” en redes sociales virtuales. En la población juvenil esa reproducción sexista y subjetiva se evidencia a través de la difusión de estados y publicaciones cargados de imágenes de cuerpos idealizados, cuerpos que intentan asemejarse a la belleza occidental, alimentando de esta manera la idea posmachista de ser cuerpos objetos para el público virtual.

Si bien en la plataforma virtual Facebook se puede o no compartir información fotográfica, respecto a las usuarias y usuarios de la “*Generación Y*” en Bolivia, cotidianamente el uso de esta red social se ajusta a requisitos estéticos y estilísticos, quizás sin necesidad de representar el “yo físico” sino el “yo virtual”. Las fotografías compartidas pueden mostrar diferentes modelos de feminidad y masculinidad y no son solamente expresivos, nos muestran fotografías en diferentes poses, gestos, espacios, también expresan modelos descriptivos de género, asimilando y categorizando lo que es correcto y adecuado para las jóvenes y para los jóvenes bajo la consigna de dualidad y diferenciación de sexos.

Otro de los elementos del posmachismo es el marcado carácter conservador de intentar incentivar el renacimiento de argumentos y planteamientos androcéntricos clásicos como por ejemplo el pensar que los hombres son superiores a las mujeres o de que existe un control sobre las mujeres y su conducta. En este contexto aparece lo que Miguel Lorente describe como micromachismos:

Los micromachismos se definen como maniobras interpersonales que realizan los varones para mantener, reafirmar o recuperar el dominio sobre las mujeres; o bien para resistirse al aumento de poder de ellas, o para aprovecharse de dicho poder, con lo que se da lugar a una serie de efectos derivados de la repetición que se traduce en el mantenimiento de relaciones desigual. (2009: 45)

Los micromachismos actúan de manera sutil y refinada, son readecuaciones y reformulaciones del sistema patriarcal, renacen argumentos androcéntricos pero en una versión actualizada, en este caso en una versión digital.

4. Análisis de los datos obtenidos en el proceso de la investigación

Con el fin de comprender la utilización de las redes sociales digitales por la *Generación Y*, a continuación se organizan los análisis de datos obtenidos en función a las siguientes categorías:

- La “*Generación Y*” y el culto al cuerpo estético de las mujeres en Facebook.
- Juventud Boliviana y la representación de los micromachismos en redes sociales.
- Reproducción juvenil de la violencia machista, discriminación y sexismo en Facebook.
- Comercialización y clandestinidad sobre la vida de las mujeres en redes sociales.

4.1. La “*Generación Y*” y el culto al cuerpo estético de las mujeres en Facebook

“Lo único bueno de la feria internacional de Cochabamba”

En el centro de Bolivia se sitúa Cochabamba, ciudad en la que año a año se desarrollan diferentes eventos sociales, culturales y económicos. Uno de estos es la Feria Internacional de Cochabamba (FEICOBOL) que es una de las actividades multisectoriales de negocios más importante de Bolivia. En la gestión 2015 se realizó la

32ª versión de FEICOBOL en la que, según la gerencia general, se contó con la presencia de 1426 empresas participantes provenientes de 42 países, se logró un movimiento económico de 154 millones de dólares en intensión de negocios y asistieron 395 mil personas durante los días de feria.¹⁹

En este contexto, año a año diferentes artistas llegan hasta Cochabamba con la intención de responder a los intereses de FEICOBOL. Este es el caso de una actriz y cantante mexicana que se presentó en la versión 32 de la feria con sus temas musicales exitosos en la región latinoamericana como “Bombón asesino”, “Todo conmigo”, “Ni un centavo”, entre otros. Ante este hecho ¿qué pasaba en la plataforma social facebook? La fanpage²⁰ bolivianadas.com publicó el 23 de abril la siguiente imagen titulada “Lo único bueno de la feria internacional de Cochabamba.



Fuente: Fotografía extraída de la fanpage en Facebook “Bolivianadas.com”, readecuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

¹⁹(“Eunice Achá Ferrel Gerente general en Feicobol” 2015)

²⁰Comunidad con la característica que se unen aquellas personas que le dan me gusta (like) y cuyo contenido principal es ordenado y publicado por los creadores y administradores de dicho espacio. (Mamani, Gutiérrez y Vaca 2014, 8)

El análisis del discurso en este caso nos ayuda a desvelar que detrás del lenguaje visual de una imagen estática se connotan ideologías posmachistas desde donde se construye y cristaliza la cibercultura de la *Generación Y*. “Llega el bombón asesino lo demás pura webada”. Esta frase contiene un juicio de valor que simplifica y reduce a las mujeres a un solo factor: su aspecto físico. Si bien, el cuerpo de la fotografía presenta ciertas características propias del canon de belleza occidental como cuerpo escultural, senos pronunciados y piel tonificada, la exposición de esta imagen acompañada del mensaje cosificador, reduce a la mujer "sujeto" a la condición de "objeto", contribuyendo de esta forma a la reproducción de estereotipos y prototipos de belleza sobre los cuerpos de las mujeres, donde las características de personalidad quedan relegadas a un segundo plano.

La repercusión de este mensaje audiovisual como el darle “like”, comentar y/o compartir la imagen demuestra que el ciberespacio de la “*Generación Y*” está cargado de elementos cosificadores como el culto al cuerpo perfecto. Se evidencian difusiones de mensajes y publicaciones posmachistas que intentan reflejar a las mujeres en redes sociales solo por su aspecto físico. La cosificación y culto del cuerpo en redes sociales como facebook se perpetúa, se traslada vía mensajes audiovisuales (publicidad, revistas, publicaciones, estados, entre otros) con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades del público virtual.

“Valgo más mientras más culo y tetas tengo”

Actualmente un problema excesivo que trasciende fronteras, condición social y espacio físico es el culto al cuerpo estético, propio de la sociedad del consumo mercantilista y capitalista. En Bolivia, jóvenes de la “*Generación Y*” están reproduciendo una tiranía de la belleza física como principal motor de reconocimiento social. Esta tiranía se reproduce a partir de la idealización del cuerpo perfecto que se trasmite a través del entorno social, principalmente por los medios de comunicación y las redes sociales.

En los espacios digitales como grupos y páginas investigadas se constata la reproducción de la tiranía del cuerpo perfecto. Revisando el grupo denominado

“Seamos amigos o amigos con Derechos o Algo más – Bolivia” entre sus integrantes se publica la siguiente fotografía:



Fuente: Fotografía extraída del grupo en facebook “Seamos Amigos o Amigos con Derecho o Algo más – Bolivia”, readecuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

La imagen expuesta demuestra un estilo de autorretrato denominado Belfie²¹. Lo importante es mostrar el “mejor ángulo” para con los otros. Hipotéticamente se podría decir que en mujeres jóvenes, a mayor exposición de partes específicas del cuerpo (senos, piernas y glúteos), se obtiene mayor aceptación virtual, mayor cantidad de seguidores y mayor cantidad de “likes”. Existe un imaginario colectivo resultado del consumismo en la población joven que valora los atributos físicos por encima de la agencia de las mujeres.

Siguiendo el concepto de belleza y valoración del otro, el mercado del consumo estético avanza e intenta captar ganancia de cualquier forma. Este mercado está adoctrinando y obsesionando a las mujeres jóvenes por “verse bien”. Existe una

²¹Belfie proviene de unir las palabras inglesas bum (trasero) y selfie (autoretrato). <http://laprensa.peru.com/tecnologia-ciencia/noticia-belfie-trasero-celebridades-jen-selter-19209>

cibercultura que impone en el ciberespacio la valoración absoluta de la apariencia estética como sinónimo de aceptación virtual donde la ropa, los calzados, la moda y los accesorios son lo más importante.

La cibercultura en Bolivia nos demuestra que es el reflejo de la presión sociocultural física que se trasladó al ciberespacio. Intenta convencer a la población joven respecto al cuerpo perfecto y los beneficios del “verse bien”. En este sentido, la función de los medios de comunicación es muy importante porque influye en la idealización de la estética corporal, reproduce conductas estereotipadas y estilos de vida que la sociedad boliviana debe de seguir.

En cuanto a las repercusiones de la imagen investigada, los comentarios de jóvenes varones como “bombón”, “muñequita linda”, “acepta princesita”, entre otros miles y miles de comentarios, demuestran la valoración total o parcial del cuerpo ideal. La sociedad del consumo posmachista demanda y exige a las mujeres jóvenes que suban y compartan fotos sensuales con el fin de ser aprobadas virtualmente en función de los intereses del público cosificador, muchas veces estas imágenes terminan siendo el inicio de lo que se denomina como *ciberstalking*.²²

Mucha Mierdanga – Esto es guerra “Hay mejores culitos”

En el Estado Plurinacional de Bolivia la cosificación y utilización de los cuerpos de las mujeres en la televisión es evidente. Día a día los canales de televisión, desde el inicio de jornada hasta la finalización, difunden campañas y publicidades donde se ofertan productos reproductores del sexismo, consumismo, mitificación y cosificación sexual de las mujeres. Para ello se utiliza el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como medio de atención y de incremento de audiencia. En palabras de Gustavo Bueno (2002) estas características se encajan en lo que él denomina televisión basura, ya que se caracterizan por su mala calidad de forma y contenido, en los que

²²Este concepto es una combinación de las palabras inglesas Cyber y Stalking que podría ser traducida al castellano como “ciber-acecho” o “ciber-persecución” o, la opción más común, “ciber-acoso”. Este tipo de actividad retrata el uso de internet para acechar o acosar a una persona o a un grupo de personas. Este acoso incluiría falsas acusaciones, vigilancia, amenazas, robo de identidad, daños al equipo de la víctima o a la información que en él contiene, uso de la información robada para acosar a la víctima, mensajes acusatorios o vejatorios, etc. (Ministerio De Sanidad, Servicios Sociales E Igualdad 2014, 30)

prima la chabacanería, la vulgaridad, el morbo e incluso la obscenidad y el carácter pornográfico. Tal es el caso de la difusión de programas destinados al público juvenil.

A inicios de marzo de 2015 desde la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, la red PAT (Periodistas Asociados de Televisión) difunde la producción de origen peruana “Esto es Guerra”. Un programa con formato de *reality show*²³ que principalmente consiste en generar competencia de habilidades y destrezas físicas entre equipos compuestos por hombres y mujeres jóvenes.

“Esto es guerra” es un claro ejemplo de televisión basura. En primer lugar copia elementos de otros países como el formato, características, producción y género comunicacional, entre otros. En segundo lugar, en nombre de la destreza, realizan pruebas basadas en demostrar la superioridad de los hombres sobre las mujeres; y en tercer lugar durante todas las ediciones se evidencia la cosificación de los cuerpos de las mujeres. Este tipo de programación tergiversa la función principal de los medios de comunicación que es el educar reemplazándola por el “entretenimiento” de las masas colectivas, y en él se construyen ideas erróneas alrededor de la sexualidad humana y en torno a los roles de las mujeres y hombres en la sociedad.

¿Y qué nos muestra la televisión basura? ¿Qué imágenes se transmiten por las redes sociales sobre Esto es Guerra - Bolivia? En la página “Mucha Mierdanga” en marzo de 2015 circuló la siguiente imagen:

²³El reality show es un formato televisivo cuyas condiciones de aparición están íntimamente ligadas a los profundos cambios operados en nuestras sociedades entre finales del siglo XX y principios del XXI que han sido conceptualizados como el pasaje de una sociedad disciplinaria a otra de control, de productores a consumidores, del espectáculo a la observación. (García Fanlo 2009, 27)



Fuente: Fotografía extraída de la fanpage en Facebook “Mucha Mierdanga”, readeuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

“*Mucha mierdanga*” transmite, viraliza y refleja a través de las redes sociales lo que pasa en la televisión boliviana día a día. El eje central de la fotografía es la transmisión de patrones misóginos. Detrás del comentario “Y lo más importante, hay mejores culitos” se demuestra la obsesión, deseo y morbo que tienen los jóvenes varones de la “*Generación Y*” respecto a la exposición de imágenes que muestran a las mujeres en posiciones de subordinación sexual. Lo importante no es el rostro ni la personalidad de la participante de Esto es Guerra, sino el “culo”. Esta acción reproduce la mutilación del cuerpo de las mujeres a través de la televisión. Es evidente que en Bolivia la reproducción de este tipo de programas refleja que vivimos en una sociedad machista, donde lo importante es vender y ganar audiencia a través del uso y exhibición de los cuerpos de las mujeres como mercancías.

Los contenidos cosificantes y sexistas de páginas en facebook como “*Mucha mierdanga*” demuestran que el machismo social avanzó y se instaló en las redes sociales. Finalmente es importante resaltar el rol de los guiños en la fotografía analizada ya que simbólicamente podría significar atracción y deseo sexual virtual por obtener el cuerpo mostrado en la fotografía acompañado con la reafirmación que el “culo” de las mujeres es lo más importante.

El universitario: “Dios Nació Mujer”

Ante el avance de la sociedad de la información, uno de los medios de comunicación utilizados con frecuencia en Bolivia es la prensa escrita (quizás sea la tercera fuente de información luego de la televisión y de la radio). En instalaciones de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno se difunde diariamente el periódico denominado “El Universitario”. Este tiene la principal labor de informar a los estudiantes sobre temas relacionados con el sistema educativo superior.

En marzo del 2015, a inicios de la semana santa, la cual se celebra en toda la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, “El Universitario” elaboró una imagen de portada del periódico que titulaba: Dios Nació Mujer:



Fuente: Fotografía extraída de la fanpage en Facebook “Periódico El Universitario”, readeuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

En una sociedad conservadora y de doble moral como la que se teje en Santa Cruz de la Sierra, compartir este tipo de imágenes podría significar una posible excomulgación por parte de la iglesia católica hacia las personas que administran estas páginas. La imagen muestra la feminización virtual del “Dios hombre”, ese Dios todo

poderoso y omnipotente. “Dios Nació Mujer” significaría romper con ciertos esquemas cristianos sobre el poder del “Dios hombre” y del nacimiento de la masculinidad hegemónica patriarcal.

Siguiendo las repercusiones del público receptor, más allá del posible significado de feminización del Dios cristiano un tanto transgresor para la sociedad cruceña, se evidencia la idealización del canon de belleza occidental actual, un cuerpo colonizado de estéticas contemporáneas. Esto puede confirmar la idea que la superioridad del dios o la diosa, tiene valor en tanto cuenta con características físicas esculturales y armoniosas.

4.2. Juventud Boliviana y la representación de los micromachismos en redes sociales

Busco Novio Virtual

Al igual que la cosificación y el culto al cuerpo de las mujeres, el amor romántico avanzó y se trasladó a las plataformas sociales. El modelo de amor romántico que se propone como modelo cultural del ser mujer a lo largo del proceso de socialización implica una renuncia personal, un olvido de los intereses propios, una entrega total que potencian comportamientos de dependencia y sumisión al varón.²⁴

Las redes sociales virtuales están jugando un rol importante en la reproducción de los patrones culturales del amor romántico. La publicación de elementos visuales en grupos de Facebook evidencia la búsqueda de ese modelo cultural en el ciberespacio. La idealización del amor se puede encontrar en series, novelas, películas, temas musicales, videos, y ahora en las redes sociales como Facebook. La imagen que a continuación se muestra intenta buscar virtualmente la necesidad de contar con un “novio” para ser feliz.

²⁴(Instituto de la Mujer 2007, 13)



Fuente: Fotografía extraída del grupo en Facebook “Seamos Amigos o Amigos con Derechos o Algo más Bolivia II”, readecuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

El mito del amor romántico ha construido la utopía emocional que las mujeres encontrarán la felicidad en el momento de conseguir el novio perfecto, el príncipe azul, casarse con él, tener familia e hijos. Este es el prototipo ideal de encontrar la felicidad. Virtualmente la imagen presentada intenta buscar aceptación y compañía de un “novio virtual” para quizás reproducir ciertos elementos propios del amor romántico - como sentirse acompañada por alguien - en el que tener pareja o novio es sinónimo de éxito.

Entre las repercusiones de la publicación en el grupo de facebook por parte de los jóvenes varones se encuentran discursos comunes que relacionan la aceptación del amor romántico. Se observan comentarios dirigidos a que las mujeres encajen en un esquema ideal, es decir la reproducción cultural virtual de ser la “media naranja”. El “Yo soy todo para ti: tómame” o “Yo seré todo tuyo” reflejan que bajo la lógica del amor romántico se trasladan las ideas de pertenencia y control hacia la posibilidad de entablar una relación de pareja virtual. Muchas veces estas frases denotan acoso, control y dominio sobre el rol de las mujeres en una relación de pareja, lo que definitivamente es una práctica micromachista que no es detectada como peligrosa porque contiene

códigos lingüísticos que aparentan ser positivos cuando en el fondo la esencia sigue siendo machista.

Finalmente, analizando la segunda parte de la frase “También soy bisexual si hay una chica”, se podría mencionar que la búsqueda de aceptación y compañía trasciende las orientaciones sexuales, ya que la bisexualidad en el caso concreto también estaría reproduciendo el mito del amor romántico.

“La estafadora” busca amigos virtuales

A partir del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las interacciones en redes sociales desarrolladas por la población joven, connotan nuevos modelos de relacionamiento identitario en constante transformación. El Instituto Asturiano de la Mujer y Políticas de Juventud (2014) afirma que cuando se habla de identidades digitales, se refiere a la forma de posicionarse en el mundo representado en el espacio virtual, en las redes sociales y en los chats. Las identidades digitales son los reflejos de los distintos rasgos personales y colectivos adaptados a los mecanismos de representación que nos ofrece internet y las TIC.

El querer conocer gente nueva a través de redes sociales puede reflejar rasgos de esas identidades virtuales como necesidad humana de interacción que se trasladaron al ciberespacio. La imagen que a continuación se observa demuestra esa demanda en interactuar con otras identidades que inclusive ni siquiera se conocen.



Fuente: Fotografía extraída del grupo en Facebook “Amigos con Derecho o algo más Santa Cruz - Bolivia”, readecuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

El agregar y conocer amigos virtuales puede ser síntoma de la ausencia de amistades reales y vivenciales en el entorno sociocultural. Demostrar y compartir esta ausencia podría ser el primer paso para que el micromachismo capte y se acomode a la demanda virtual a través de la publicación de respuestas sexistas.

Se evidencia que en Bolivia los espacios virtuales están siendo construidos de manera desproporcionada. En el grupo de facebook analizado se demuestra que las mujeres jóvenes utilizan sus perfiles para publicar fotografías acompañadas de anuncios como la búsqueda de amigos virtuales, novios, pasatiempos, entre otros. En el caso de los hombres jóvenes integrantes del grupo, estos están al acecho para adecuar sus discursos posmachistas a las publicaciones de las jóvenes, desde el demostrar una posible afectividad emocional, pasando por cumplidos mal intencionados sobre fotografías de las jóvenes y terminando con situaciones no adecuadas como ciberacoso o ciberviolencia. En la fotografía analizada, uno de los comentarios es ciberviolento, se acusa de “una total estafadora” a la joven por una supuesta mentira relacionada con el

obtener saldo para su teléfono celular. Los discursos virtuales de los jóvenes no son más que la reproducción de la violencia machista.

Es importante reconocer que este tipo de publicaciones en posiciones sexistas, puede caer en cualquier mano, muchas jóvenes desconocen las consecuencias de no privatizar sus publicaciones y/o perfiles, ya que podrían recibir agresiones, acoso sexual virtual, violencia mediática, entre otros efectos que están presente en las redes sociales.

En Bolivia el 9 de marzo del 2013 fue promulgada la Ley Integral para garantizar a las Mujeres una vida libre de violencia – n° 348, en esta normativa se categorizan diferentes tipos de violencias entre las que se describe a la violencia mediática como aquella producida por los medios masivos de comunicación a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres, que la injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad, su nombre y su imagen.²⁵

Si se ejecuta la normativa mencionada al control de las plataformas y redes sociales como medios de comunicación masiva, las difamaciones publicadas en contra de la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres podrían ser acusadas y procesadas. Este es un desafío para el Estado Plurinacional de Bolivia y sus instituciones vinculadas con el tema como la ADSIB - Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia.

4.3. Reproducción juvenil de la violencia machista, discriminación y sexismo en Facebook

“Lamina del día de las Madres”

En todo el territorio boliviano Mayo es conmemorado como el mes de la maternidad. Las instituciones del estado y la sociedad civil desarrollan festejos para agradecerles por el cariño, amor y dedicación en el cuidado de los hijos, hijas y por

²⁵(Comité Impulsor de la Agenda Legislativa desde las Mujeres 2013, 26)

cumplir con las labores de casa. Como parte del marketing viral²⁶ esta realidad de festejo y gozo, cada 27 de mayo se difunde por redes sociales. Año a año diferentes unidades educativas realizan actividades escolares enfocadas a la búsqueda de información en torno a la historia y características del Día de la Madre en Bolivia. Desde inicios del mes de mayo 2015 en la red social Facebook circuló la siguiente lámina:



Fuente: Fotografía extraída de la fanpage en Facebook “Mucha Mierdanga”, readeuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

La lámina publicada en “Mucha Mierdanga” denominada “Las Madres de Bolivia” demuestra diferentes fotografías con los roles tradicionales de las madres sumisas y abnegadas que desarrollan labores relacionadas con el cuidado de la casa, de los hijos, protección familiar o trabajos feminizados, entre otros.

Más allá de recordar la fecha histórica del festejo, el texto descrito ha alimentado la polémica relación de rivalidad entre la ciudadanía boliviana. La lámina destaca a las madres nacidas en el altiplano por sobre las madres nacidas en los llanos orientales. Este instrumento de carácter educativo distingue 3 tipos de madres: las del

²⁶Es la creación de mensajes pensados y diseñados expresamente para su difusión en plataformas donde los usuarios comparten la información. Habitualmente se trata de un mensaje creado desde la agencia de publicidad, como una campaña publicitaria y se acostumbra a usar el formato email, video, juegos o aplicaciones de Facebook. Si no funcionase, podría ser visto como un mensaje de interrupción más. (Ayuntamiento de Barcelona 2011, 3)

altiplano a las cuales se las considera como sacrificadas; las de los valles, que son sacrificadas igual que las primeras pero también se dedican a la agricultura y por último a las madres de los llanos quienes son consideradas como diferentes en función de las anteriores porque no son “querendonas” con sus hijos, son mujeres de poco trabajo porque se dedican más a la belleza física.

Las características descritas en las láminas informativas no son más que la reproducción del prototipo ideal del ser madre que al sistema patriarcal le interesa reproducir. Esta reproducción no cuestiona la naturalización del ser madre, sino más bien la refuerza y la traslada al sistema educativo boliviano y a las plataformas virtuales. En cuanto a las repercusiones, en redes sociales se exacerbaban supuestos odios históricos entre personas del oriente y del occidente de Bolivia. La enemistad entre las “madres buenas” y las “madres malas” demuestra la reproducción de la violencia mediática como síntoma de discriminación, xenofobia y racismo en “defensa” de las mujeres de la región de los llanos orientales. Los comentarios y publicaciones reivindican la madre sufrida, esclavizada y dedicada al cuidado de sus hijos.

Pero ¿quién cuestiona la maternidad obligatoria boliviana? ¿Quién se preocupa por las madres que mueren en el intento de serlo? Lo cierto es que Bolivia según la organización Save the Children (2015) se encuentra entre los peores países de la región latinoamericana para ser madre (una madre muere por cada 140 partos). Por otro lado, según el Plan Estratégico Nacional para mejorar la Salud Materna, Perinatal y Neonatal 2009 - 2015, entre las principales causas de las muertes maternas se encuentran situaciones relacionadas con las hemorragias 33%, infecciones 17%, aborto 9%, hipertensión 5% y parto prolongado 2%. Es de destacar el porcentaje de otras causas (34%), que incluyen violencia intrafamiliar, accidentes, homicidios y suicidios.

Debe llamar la atención que más allá de regir o no la distribución de láminas informativas como instrumentos educativos, ningún análisis cuestiona la maternidad obligatoria y cómo las mujeres bolivianas son potenciales a ser madres dedicadas a la protección y cuidado de los hijos y la familia. Finalmente, luego de una revisión permanente es necesario señalar que la página de facebook “Mucha Mierdanga” es una

plataforma que utiliza el humor como excusa para naturalizar el racismo, machismo y clasismo entre la población que sigue esta red social.

¿No tenían plata para una modelo?

Las campañas publicitarias bajo la idea de innovar y de conquistar a públicos consumidores de cualquier producto, utilizan estrategias para intentar interpretar los intereses de algunos colectivos sociales relacionados con necesidades básicas y fisiológicas entre las que se puede destacar el dormir o descansar.

Tal es el caso de “Directo”, empresa boliviana dedicada a la importación y distribución de colchones y ropa de cama que bajo la consigna “Al alcance de todos” intentó salir de la lógica tradicional del mercado de la colchonería relacionado con la exposición de cuerpos femeninos esbeltos, tonificados y semidesnudos; sino más bien mostrar una de las realidades bolivianas que es la representación de una mujer con características culturales y físicas de la región occidental del país junto a su hija. A través de la fanpage de “Directo” en facebook se puede evidenciar que esta campaña fue utilizada para ofertar otros tipos de productos no cotidianos en el marco del día de la madre boliviana. La imagen que a continuación se muestra describe algunas características de la campaña publicitaria:



Fuente: Fotografía extraída de la fanpage en Facebook “Directo”, readecuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

La publicidad promocionada en redes sociales causó mucha controversia, los comentarios discriminadores y sexistas no tardaron en aparecer. Un comentario pregunta como “¿No tenían plata para una modelo?” fue el desencadenante. Detrás de este discurso se pueden hacer varias lecturas. Por un lado la pregunta puede connotar que el patriarcado no acepta aquello que podría ser considerado como no discriminatorio. El público varonil receptor, critica y cuestiona aquella publicidad que no encaje en la normatizada socialmente porque está acostumbrado a que por los medios de comunicación difundan contenidos sexistas que categorizan y simplifican a las mujeres como pedazos sexuales con cuerpos que responden a la belleza ideal.

Por otro lado Bolivia desde el año 2009 cuando se promulgó la nueva Constitución Política del Estado reconoció a las 36 naciones y pueblos indígena originario campesinos, las comunidades interculturales y afrobolivianas, demostrando de esta manera el respeto a la diversidad cultural y el compromiso de valorar las diferentes cosmovisiones de la población. Ante esto el comentario sexista podría ser considerado discriminador al no respetar la diversidad cultural de la población.

El 2010 se aprobó la Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación donde se reconoce a la discriminación como toda distinción, exclusión, restricción o preferencia fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual e identidad de géneros, origen, cultura, nacionalidad, ciudadanía, idioma, credo religioso, ideología, filiación política o filosófica, estado civil, condición económica, social o de salud, profesión, ocupación u oficio, grado de instrucción, capacidades diferentes y/o discapacidad física, intelectual o sensorial, estado de embarazo, procedencia, apariencia física, vestimenta, apellido u otras que tengan por objetivo o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de derechos humanos y libertades fundamentales reconocidos por la Constitución Política del Estado y el derecho internacional. No se considerará discriminación a las medidas de acción afirmativa. Ante esto, los comentarios que circulan en torno a la fotografía expuesta, estarían cometiendo acciones de discriminación contra las culturas utilizando las redes y plataformas sociales como vehículo para propagar sus ideas xenofóbicas.

Comentarios, publicaciones, fotografías y videos circulan en las redes sociales que a través de los meme²⁷ están propagándose y no existe un control exhausto sobre el uso masivo que se da a las plataformas sociales virtuales y su efecto en la *Generación Y*. Se evidencia que a nombre de chiste y de entretenimiento virtual se están reproduciendo discursos machistas, misóginos, sexistas y discriminadores.

Lo último que me comí

La violencia simbólica y mediática está en constante circulación por las plataformas y redes sociales, los jóvenes integrantes de la *Generación Y* generan mecanismos propios de la tecnología de la información y la comunicación para difundir sus acciones machistas, como crean páginas en facebook, perfiles falsos de carácter anónimo con el único objetivo de hostigar, acosar y violentar a las mujeres a través de sus publicaciones y comentarios. Tal es el caso de “Nalgas Cochabamba”, página de facebook creada para publicar imágenes que atentan contra los Derechos Humanos de las mujeres. Esta página es un mecanismo machista que publica información fotográfica de nalgas y traseros de mujeres que habitan en la ciudad de Cochabamba. A continuación se muestra una evidencia:



Fuente: Fotografía extraída de la fanpage en Facebook “Nalgas cochabamba”, readeuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

²⁷Se denomina meme a cualquier unidad de información cultural, puede tratarse de melodías, modas, frases pegajosas, chistes, jingles, chismes, marketing viral y la adopción de nueva tecnologías, ideas, hábitos. (Gómez García 2014, 3)

“Lo último que me comí”. Esta frase clasifica a la mujer como objeto coital sexual, el publicar cualquier imagen desnuda sin el consentimiento de la otra persona podría ser considerado como un atentado a la privacidad de datos personales. Whitman (2004) afirma que la protección de la privacidad es una forma de garantizar el derecho a ser respetado y a la dignidad personal. El proteger la privacidad es el derecho que conserva la propia imagen, nombre y reputación.

En páginas de facebook como “Nalgas Cochabamba”, la representación gráfica de cuerpos guillotizados que muestran partes específicas como glúteos, nalgas y piernas de las mujeres sin rostros ni cabezas, son ejemplos de la búsqueda machista de satisfacer las necesidades sexuales del hombre utilizando el cuerpo de la mujer como objeto sexual. Las imágenes compartidas en la página de facebook estudiada, se relacionan directamente con los apetitos y fantasías sexuales machistas.

En Bolivia no se cuenta con una normativa específica que garantice la privacidad y la protección de datos personales publicados en redes sociales, solo se cuenta con una campaña comunicacional denominada “No Caigas en la Red” la cual está coordinada por la Superintendencia de Autoridad de Regulación de Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). Esta campaña está dirigida principalmente a estudiantes y cuenta con el objetivo de concienciar) sobre los riesgos a los que se exponen cuando propician información personal en internet. Es un desafío del estado plurinacional boliviano tratar la violencia virtual contra las mujeres y la protección de datos personales.

Por otro lado, la red social Facebook cuenta con un centro de seguridad virtual²⁸ que supone la revisión de denuncia de contenido abusivo de cualquier elemento que atente contra las normas de convivencia virtual, una herramienta que cuenta con videos y tutoriales dirigidos a tratar temas específicos como el ciberbullying. Por otro lado existe información de seguridad dirigida hacia 4 colectivos: padres, profesores, adolescentes y fuerzas del orden. Las mujeres claramente no son consideradas como

²⁸ <https://www.facebook.com/safety/>

público específico con quien trabajar la seguridad en redes sociales y la violencia mediática.

“Mujeres Bolivianas.com”

La publicidad trasciende los medios de comunicación, se aprovecha de toda herramienta que pueda servirle como mecanismo de difusión y las redes sociales definitivamente son aliadas estratégicas en ese proceso. El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades de España (IMIO) (2008), define a la publicidad como una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial con el objetivo de cambiar las creencias, actitudes y conductas de los públicos, para conseguir la compra, la contratación o el consumo de los productos o servicios anunciados. Ese cambio de actitudes y conductas del público implica ofertar productos desarrollando estrategias de consumo que en su mayoría utilizan imágenes estereotipadas de la realidad en las que las mujeres desarrollan el rol de objetos cosificados.

La imagen que a continuación se expone, demuestra la utilización y cosificación del cuerpo de la mujer en la publicidad:



Fuente: Fotografía extraída del perfil en Facebook “Pagina Web Mujeres Bolivianas”, readecuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

“Pagina Web Mujeres Bolivianas” es un perfil de facebook que diariamente comparte bajo configuración pública, fotografías de diferentes modelos en posiciones sexistas que ofertan diferentes productos comerciales. La imagen estudiada expone un calendario en versión digital de la empresa NINATEX importadora y exportadora de diferentes productos la cual utiliza la imagen de una modelo en traje de baño para ofrecer sus productos en el campo de la venta de bebidas.

Utilizar el cuerpo de la modelo en este calendario digital representa la reproducción de la publicidad sexista. Esta última la podemos entender como el poder ejercido de forma exacerbada sobre el conjunto de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores que cada sociedad elabora a partir de diferentes géneros.²⁹ La representación de la mujer como objeto de consumo en los medios de comunicación difundidos a través de redes sociales expresa una violencia simbólica donde se cosifica sexualmente a la mujer, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales, reduciéndola a instrumento de deleite sexual del sistema patriarcal.

Se puede afirmar que en Bolivia, la publicidad emitida por medios de comunicación y difundida por redes sociales, reproduce una visión estereotipada y mercantiliza del cuerpo de la mujer reduciéndola a un simple elemento de venta de producto. Ante esto, se debe cuestionar e interpelar a los sistemas comunicacionales (medios de comunicación y sus herramientas comunicativas) sobre el rol “educador” que desempeñan en la sociedad. Es necesario deconstruir los estereotipos sexistas y los roles asignados socialmente a las mujeres, promoviendo una comunicación mediática que respete y garantice la integralidad de la vida de las mujeres.

²⁹(Núñez Sacaluga 2013, 36)

4.4. Comercialización y clandestinidad sobre la vida de las mujeres en redes sociales

El aborto es una cuestión de clase: “Vendo Cytotex por inbox”

La sexualidad es parte primordial de la humanidad, abarca nuestros cuerpos, nuestros sentimientos y emociones, se relaciona con nuestras formas de actuar, disfrutar, sentir placer, pensar y de las relaciones con nuestro entorno social. En sociedades conservadoras como la boliviana existen muchos temas relacionados con la libertad y la autonomía de los cuerpos de las mujeres que están ocultos y que son considerados tabú como, por ejemplo, el derecho a decidir y el acceso a abortos seguros con calidad y calidez.

Las cifras de aborto son alarmantes: en el mundo (OMS 2011) cada año mueren 47000 mujeres por complicaciones derivadas del aborto inseguro y la región latinoamericana (Guttmacher Institute 2012) se ubica como una de las regiones con las tasas más altas de abortos del mundo con 32 abortos por cada 1000 mujeres. En el caso boliviano (Colectivo Rebeldía 2014) el aborto es la tercera causa de muerte y se estima que 219 mujeres se enfrentan a situaciones de abortos clandestinos.

Esa clandestinidad está cobrando vidas, conduce a que las mujeres se vean obligadas a desarrollar procedimientos insalubres practicándose abortos en condiciones de riesgo y utilizando la automedicación como medio. En sociedades conservadoras como la boliviana donde se reproduce una doble moral relacionada con la sexualidad de las mujeres, cada vez se comercializan de manera ilegal más medicamentos para abortar lo cual no garantiza la salud integral de las mujeres.

La comercialización y la clandestinidad llegó a las plataformas y redes sociales, en el grupo denominado “Los Cachis” se difunden las siguientes imágenes:



Fuente: Fotografía extraída del grupo en Facebook “Los cachis”, readeuada con el fin de proteger los datos de carácter personal.

Bastan estas dos frases “Vendo Cytotec” y “Hablar por Inbox” para demostrarnos que abortar en Bolivia es una cuestión de doble moral e hipocresía social. Mientras las instituciones del estado y religiosas niegan el derecho al aborto libre, seguro y gratuito los varones de la *Generación Y* están comercializando la venta de pastillas abortivas. Se evidencia así un manejo comercial sobre el derecho a decidir que tienen las mujeres bolivianas sobre sus cuerpos. Las instituciones públicas no quieren hablar de los abortos clandestinos los cuales son practicados todos los días y se difunde por todo los medios llegando incluso a las redes sociales como facebook.

Por otro lado, el acceso al aborto es cuestión de clase social porque solo se realizan abortos aquellas mujeres que logran contar con los recursos económicos para acceder a la medicalización mientras que las pobres siguen muriendo en el intento. Acompañado al acceso por cuestión de clase, el derecho a decidir es un negocio comercial porque muchas clínicas privadas y servidores de salud ofrecen el servicio de aborto de manera anónima reflejando claramente la doble moral y la hipocresía del sistema de salud en Bolivia.

Conclusiones

Ante la aplicabilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las plataformas y redes sociales se han convertido en nuevos espacios de intercomunicación en la población juvenil boliviana. La sociedad de la información no puede negar la importancia que tienen hoy en día el uso de los espacios virtuales de socialización donde se desarrollan todo tipo de intercambios. Sin embargo en esas relaciones de intercambio a través de esta investigación cualitativa – descriptiva se constata que existen situaciones inequitativas y violentas que se desarrollan sobre los cuerpos de las mujeres. Simultáneamente se evidencia que el machismo tradicional se reconfiguró y se adecuó virtualmente para introducir su ideología y la reproducción de los micromachismos en espacios virtuales. De todo ello, se pudo llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones que a continuación exponemos:

En primer lugar, las plataformas y redes sociales virtuales son nuevos espacios de interactividad de la población mundial. En el caso boliviano el estudio realizado evidencia que la utilización de estos espacios está determinado por la variable sexo. Las mujeres jóvenes publican elementos que el mercado del consumo virtual les demanda, entre los que se destacan la estética y la belleza ideal, mientras que los hombres jóvenes replican esas publicaciones bajo códigos sexistas y violentos. En suma, ver a la mujer como objeto sexual no pensante. Más allá de la forma de cómo se publica el mensaje cosificador es un desafío para la sociedad de la información boliviana entablar normas de convivencia virtual y pautas de comportamiento en las redes sociales donde la *Generación Y* pueda generar procesos de interactividad, ciberconvivencia y respeto mutuo en el que todo mensaje denigrante, cosificador y violento no sea permitido.

En segundo lugar, para nadie es secreto que la violencia machista es un atentado contra los derechos de las mujeres, tanto en la vida pública como privada. Ahora bien, con ayuda del posmachismo en las plataformas y redes sociales digitales se representa la misma violencia tradicional machista con el añadido “virtual”. En Bolivia la *Generación Y* reproduce la violencia mediática virtual utilizando un lenguaje digital

que descalifica, acosa y discrimina a las mujeres a través de comentarios, publicaciones y fotografías con el objetivo sexista de desvalorizar la capacidad de agencia de las mujeres. Ante la violencia mediática reproducida en plataformas y redes sociales, es un desafío para el estado plurinacional de Bolivia la aplicabilidad efectiva de la normativa ya existente (Ley N° 348) y reforzarla con programas educativos dirigidos a la prevención de situaciones de riesgo para las mujeres en redes sociales.

En tercer lugar, la privacidad de datos personales es un derecho que la sociedad y el estado Boliviano deben de garantizar. La población juvenil boliviana que usa las redes sociales está exponiendo imágenes de mujeres con fines sexuales sin el consentimiento de las mujeres. Es más, muchas de ellas no llegan a enterarse que sus fotografías están circulando por las plataformas y redes sociales como facebook. Es un desafío para la asamblea legislativa plurinacional de Bolivia legislar la protección de datos personales y establecer control en la publicación de datos con fines sexuales que atentan contra la vida de las mujeres. La sociedad consumista de las redes sociales debe de difundir una cultura de respeto y garantía de la privacidad de datos en el ciberespacio.

En cuarto lugar, la *Generación Y* en redes sociales virtuales está construyendo una sexualidad superficial basada principalmente en tabúes sexistas donde el exponer el cuerpo se convierte en la principal herramienta de aceptación social - virtual en función de los intereses machistas que el público digital demanda. Ante esto, la educación sexual cumple un rol importante ya que es necesario difundir el ejercicio de una sexualidad libre, responsable y placentera. Acompañado a esto, el ciberfeminismo, la sociedad de la información y el sistema educativo boliviano tienen el desafío de generar vínculos entre el uso de las TIC's, la sexualidad y la cibercultura para garantizar el ejercicio de los derechos sexuales de la población juvenil boliviana en redes sociales virtuales.

En quinto lugar, las identidades reproducidas en el ciberespacio por la *Generación Y* están configurando nuevos modelos de relación los cuales reflejan algunos elementos de la vida diaria y a su vez utilizan la subjetividad y la digitalización para proyectarse en redes sociales. La sociedad de la información boliviana debe de

estudiar el avance del uso de las TIC's relacionado con la virtualización de los espacios de socialización donde las identidades digitales están en constante modificación.

En sexto lugar, como mecanismo de la sociedad red, la cibercultura de la *Generación Y* se está interconectando a partir de los códigos digitales que esta generación reproduce en el ciberespacio. Esos códigos están cargados de actitudes y comportamientos virtuales micromachistas donde lo central está en función de las demandas del sistema de dominación patriarcal, como por ejemplo la comercialización de las vidas de las mujeres. La *Generación Y* debe de reconocer el principio de inteligencias colectivas (Lévy 2007) para utilizar y reconstruir el ciberespacio donde el conocimiento y enriquecimiento mutuo de las personas es primordial. De esta manera se contribuirá a lo que se denomina como ciberciudadanías (Pantallas Amigas 2009) basadas en el ejercicio de derechos de las personas en los espacios digitales.

Por último, es evidente que en todo el análisis realizado los componentes micromachistas y posmachistas salen a la luz. Los hombres de la *Generación Y* en Bolivia están reproduciendo actitudes y comportamientos posmachistas ya que se sigue reproduciendo el machismo tradicional pero en los espacios digitales intentando usar un lenguaje sutil con el objetivo de controlar la vida de las mujeres. La sociedad boliviana en general y la *generación Y* en particular debe de considerar que no se puede avanzar en la conquista del *Vivir Bien*³⁰ si no se revisan las condiciones de relación e interacción que se desarrollan en redes sociales. Se debe apostar por nuevos hábitos de comportamiento digital donde se garanticen los derechos de las mujeres que interactúan en espacios digitales.

³⁰El Vivir Bien será entendida como el acceso y disfrute de los bienes materiales y de la realización efectiva, subjetiva, intelectual y espiritual, en armonía con la naturaleza y en comunidad con los seres humanos. (Plan Nacional de Desarrollo, 2006:10)

Referencias Bibliográficas

Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia (ADSIB). (2011). *Entérate: ¿Cual es la historia de Internet en el Mundo y en Bolivia?*. Citada el 25 de Enero de 2015. http://www.adsib.gob.bo/adsibnueva/documento/16052011Dia_I_ADSIB_2011.pdf

Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia (ADSIB). (2015). *Políticas De Delegación De Nombres De Dominio Registrados Bajo El CCTLD .BO*. Citada el 30 de Marzo de 2015. https://www.nic.bo/documentos/pol_dele_2015.pdf

Ayuntamiento de Barcelona. (2011). “Marketing viral y Linkbaiting”. Consultada el 26 de mayo de 2015. http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/dossier%20marketing%20viral_tcm70-17598.pdf

Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. 2010. “Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación Ley 045”. Consultada el 26 de mayo de 2015. http://www.noracismo.gob.bo/archivos-pdf/LEY_%20045_CONTRA_EL_RACISMO_Y_TODA_FORMA_DE_DISCRIMINACION.pdf

“Aborto en el Mundo”. (2012). YouTube, 4’ 28”. Registrado por Gutmacher Institute, 4 de octubre de 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=uZEEsDMd3GU>

Bueno, Gustavo. (2002). *Telebasura y Democracia*. Barcelona: Ediciones B.

Colectivo Rebeldía. (2014). *Aunque no lo quieran ver, el aborto existe -Diagnóstico sobre embarazo no deseado y aborto en tres pueblos indígenas de Santa Cruz*. Santa Cruz de la Sierra: VEKTRON.

Comité Impulsor De La Agenda Legislativa Desde Las Mujeres (2013). *Acceso A La Justicia Para Mujeres En Situacion De Iolencia Ley N° 348*. La Paz: Holding.

Dandrea, Fabio. (2004). *Internet Relay Chat: la presencia de la oralidad en una instancia escrita*. Córdoba: Universidad Nacional de Río Cuarto.

De Moraes Dênis, Manuel Castells y otros. (2005). *Por otra Comunicación: Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.

Estébanez, Ianire y Norma Vázquez. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. País Vasco: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

“Eunice Achá Ferrel Gerente general en Feicobol”. (2015). YouTube, 0’47”. Registrado por Feicobol, 5 de mayo de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=7gt2V6p3dnI>

Facebook. 2011. “Centro de Seguridad”. Consultada el 27 de Mayo de 2015. <https://www.facebook.com/safety/>

Foucault, Michel. (1999). *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós.

Foucault, Michel. (2002). *Vigilar y Castigar Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Fundación Milenio. (2013). “*Internet y comunidades virtuales en Bolivia*”. Citada el 30 de noviembre de 2014. <http://www.fundacion-milenio.org/Informe-Nacional-de-Coyuntura/coy-181-internet-y-comunidades-virtuales-en-bolivia.html>

Gaceta Oficial Estado Plurinacional de Bolivia. 2009. Constitución Política del Estado. Consultada el 26 de mayo de 2015. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo>

García Fanlo, Luis. (2009). “Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 4 Argentina”. *Letra Imagen Sonido. Revista electrónica LIS*. 1 (4): 27. Consultada el 23 de mayo de 2015. <http://semioticafernandez.com.ar/revista-lis/articulos-lis-4/>

Garfinkel, Harold. (2006). *Estudios en Etnometodología*. Barcelona: Anthropos

Genaro García, Noemí. (2013). “El Autorretrato Fotográfico como Herramienta Educativa para la Construcción de la Mirada en la Adolescencia”. Tesis Doctoral publicada. Universidad de Granada.

Gómez García, Ignacio. (2014). *Del meme al imeme, trascendiendo la Dimensión lúdica*. México D.F.: Entre Textos.

Harding, Sandra. (1998). *¿Existe un método feminista?*. México. D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana - UAM Xochimilco.

Hine, Christine. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2011). *Guía sobre adolescencia y sexting: qué es y cómo prevenirlo*. León: Observatorio de la Seguridad de la Información.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE - Bolivia). 2013. “*Bolivia: Características De Población y Vivienda Censo Nacional De Población y Vivienda 2012*”. Citada el 18 de Febrero de 2015. <http://www.ine.gob.bo:8081/censo2012/PDF/resultadosCPV2012.pdf>

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades IMIO. 2008. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Estugraf.

Instituto Asturiano de la Mujer y Políticas de Juventud. (2014). *Unidad Didáctica de Apoyo Al Programa De Educación Afectiva – Sexual en la ESO Ni Ogros Ni Princesas Identidades Digitales*. Asturias: Graficas Cano.

James Whitman. (2004). “The two Western Cutlrure of privacy: Dignify versus Liberty”. *Yale Law Jornal*. (113):1151. <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php>

Lévy, Pierre. (2007). *Cibercultura* Barcelona: Anthropos.

Lorente, Miguel. (2009). *Los nuevos hombres nuevos “Los miedos de siempre en tiempos de igualdad”*. Barcelona: Destino.

Mamani, Juana, Fabiola Gutiérrez y Herland Vaca. (2014). *Generación WIFI Facebook, Twitter y Youtube: Espacios de participación, libertad y ocio de los jóvenes en Santa Cruz de la Sierra*. La Paz: Fundación PIEB.

Ministerio De Sanidad, Servicios Sociales E Igualdad. (2014). *El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud: un riesgo en la sociedad de la información y del conocimiento*. Madrid: Ministerio De Sanidad, Servicios Sociales E Igualdad.

Ministerio de Igualdad. (2007). *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Illes Balears: Ministerio de Igualdad

Ministerio de Salud y Deportes. (2010). *Plan Estratégico Nacional para mejorar la Salud Materna, Perinatal y Neonatal 2009 – 2015*. La Paz: Color.

Ministerio de Planificación del Desarrollo del Estado Plurinacional Boliviano. (2006). “Plan Nacional de Desarrollo: Bolivia digna, soberana, productiva y democrática para Vivir Bien”. Citada el 15 de diciembre de 2014. <http://www.planificacion.gob.bo/sites/folders/documentos/plan.pdf>.

Núñez Sacaluga, Cristián. (2013). *Pub-Licidad Simbología de Masas*. Girona: Planeta Alvi.

Organización Mundial de la Salud (2011). *Unsafe Abortion: Global and Regional Estimates of the Incidence of Unsafe Abortion and Associated Mortality in 2008*. Ginebra: OMS.

Pantallas Amigas. (2008). *CiberBullying GUÍA RÁPIDA para la prevención del acoso por medio de las nuevas tecnologías*. Bilbao: Ararteko.

Rey Valzacchi, Jorge. (2003). *Internet y Educación: Aprendiendo y enseñando en los espacios virtuales*. Washington. D.C: Organización de los Estados Americanos.

Rodríguez Gallardo, Adolfo. (2006). *La brecha digital y sus determinantes*. México. D.F.: Universidad Nacional Autónoma De México.

Rubio Moraga, Ángel. (2001). *Historia e Internet: aproximación al futuro de la labor*. Mallorca: Sa Nostra.

Save the Children. (2015). *State Of The World's Mothers 2015*. Fairfield: Save the Children Federation, Inc.

Seaton, Jeff y Michael Boyd. (2007). "The organizational Leadership of the post baby boom generation: An Upper echelon Theory Approach", *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 13, Num. 2.

Trigo Aranda, Vicente. (2004). *Historia y evolución de Internet*. Madrid: ACTA.

Van Dijk, Teun. (2000). *Estudios del Discurso*. Barcelona/Buenos Aires: Gedisa.