

2021

Facultad de Comunicación



14° Concurso de investigación en comunicación

TRABAJOS GANADORES





Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0

Fotografía de portada: Pexels [Steve-Johnson-1789968].

Trabajos Ganadores
Concurso de Investigación en
Comunicación
14° edición

Concurso de Investigación en Comunicación

En la Universidad de Lima, el 30 de abril del 2021, se reunió la Comisión de Promoción de la Investigación en Pregrado nombrada por el Decano de la Facultad de Comunicación para redactar el acta de ganadores de los premios del 14° Concurso de Investigación.

Los trabajos fueron recibidos por recomendación de los docentes. Cerrada la fecha de aceptación de trabajos (el 20 de diciembre del 2020), se inició el proceso de evaluación mediante la clasificación de los formatos y la revisión a través del software antiplagio. Concluida esta etapa, cada trabajo fue evaluado de manera anónima en dos etapas de selección con la participación de los docentes de la Facultad de Comunicación. Para facilitar el trabajo de los jueces, se elaboraron rúbricas de evaluación preparadas específicamente para cada categoría y formato.

Las categorías del concurso fueron las siguientes: Inicial, Intermedio, Avanzado y Superior. En esta edición participaron como parte del jurado evaluador dieciséis docentes. Cabe recalcar que para garantizar la máxima neutralidad en el proceso de evaluación, los jueces no evaluaron trabajos de sus cursos, ni conocieron la identidad de los alumnos, ni la del docente relacionado a cada trabajo evaluado.

Luego del proceso de evaluación, los resultados son los siguientes:

Categoría Inicial

1° PUESTO: *Mirada andina sobre la homosexualidad en la película "Retablo"*, presentado por: Sebastián Ramiro Barboza Chávez (20180180), Alex Andree Cuentas Serrato (20170438), Diego Manuel Gabe Cachay (20192792), Giovanna Guerra Cuipano (20192846) e Ivanna Paola Veneros Sanchez (20193618).

Estudiantes del curso Sociedad y Comunicación a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

2° PUESTO: *Dimensiones del racismo retratado en la película "Magallanes"*, presentado por: Xiomara Fiorett Camacho Mosqueira (20190335), Jacqueline Arianna Chavarri Becerra (20190459), Valery Gracy Del Rio Landeo (20183828), Bernardo Andrei Del Solar Pouti (20192688), Raúl Mariano Gamboa Sabogal (20190796) y Mayra Ximena Mazuelos López (20192266). Estudiantes del curso Sociedad y Comunicación a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

3° PUESTO: *Análisis del feminismo en la serie "Anne with an E" en contraste con la actualidad*, presentado por: Valery Gisell Anselmo Blanco (20190113), Ariana Anaís Calderón Portocarrero (20183692), María Isabel Fernanda Córdova Valladares (20190522), Yamile Milagros Pastor Iriarte (20193220) y Karen Lucero Hinostroza Jeri (20173457). Estudiantes del curso Sociedad y Comunicación a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

Categoría Intermedio

1° PUESTO: *Lima Metropolitana: ¿Una ciudad que se resiste a cambiar?*, presentada por: Cinthya Roxana Aguilar Bobadilla (20162784), Kiara Frezia Fermín Vega (20182595), Cynthia Milagros Marcos Lloclla (20182865), Macarena Aída Ramírez Velez (20102643) y Sandra Gabriela Villafuerte Arévalo (20172789). Estudiantes del curso Procesos Interculturales a cargo del profesor Francisco Nuñez.

2° PUESTO: *La importancia del nuevo rol de los padres en la educación inicial virtual*, presentado por: Piero Paúl Alfaro Pizarro (20130030), Melisa Katina Maldonado Morales (20160832), Rodrigo Fernández-Davila Cooper (20192766) y Daniela Saron Huambachano Navarro (20170731). Estudiantes del curso Educación y Comunicación a cargo del profesor Julio Mateus.

3° PUESTO: *La influencia de los medios de comunicación que llevó al FREPAP a pasar la valla electoral en las elecciones congresales Perú 2020*, presentado por: Andrea Jalla Castañeda Maizel (20142656), Alessia María García Vidaurre (20163120), Kimberly Maryory Garcés Reyes (20160597), Adriana Lizeth Villanueva Alarcón (20172792) y Luciana Pierina Ita Gonzáles (20173496). Estudiantes del curso Comunicación Política a cargo del profesor Giancarlo Carbone.

Categoría Avanzado

1° PUESTO: *Matices del feminismo: Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram*, presentado por: Gianella Patricia Chávez Mejía (20171998), Felicia Del Pozo Nevado (20170464) y Lucía Beatriz Vargas Solano (20171629). Estudiantes del curso Semiótica de las Prácticas a cargo del profesor José García.

2° PUESTO: *Discursos generados por usuarios en publicaciones de Facebook sobre expresiones calificadas como 'racistas' realizadas por personajes mediáticos: Julieta Rodríguez, Ivana Yturbe y Antonio Pavón*, presentado por: Ana Teresa del Rosario Cáceres Borja (20160237), Alessandra Natsuki Tamashiro Maekawa (20161410) y Brenda Milagros Yep Wong (20162660). Estudiantes del curso Semiótica de las Prácticas a cargo del profesor José García.

Categoría Superior

1° PUESTO: *El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 a 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica durante la pandemia del Covid-19*, presentado por: Cynthia Del Pilar Merino Navarro (20150881). Estudiante del curso

Trabajo de Investigación II a cargo de la profesora Thelmy Mendoza.

2° PUESTO: *Estudio de la publicidad de Saga Falabella desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana: Patrones de identificación y rechazo*, presentado por: Claudia Gretel Cornejo Mendoza (20152865).
Estudiante del curso Trabajo de Investigación II a cargo del profesor Peter Busse.

Los trabajos ganadores de la categoría Inicial, Intermedio, Avanzado y Superior serán publicados —previa autorización de los autores— en formato digital para facilitar su difusión en la comunidad académica.

Lima, 30 de abril del 2021.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN PREGRADO:

Rodolfo Herrera.

Hernán Chaparro.

Juan Carlos Vela (Coordinador).

Presentación

Esta XIV edición del ebook del Concurso de Investigación de los alumnos de Comunicación contiene una variedad de temas que aborda la coyuntura marcada por el Covid-19, así como temáticas cada vez más recurrentes y necesarias, como es el caso —por ejemplo— del feminismo. Es imposible que la situación pandémica quede fuera del interés de investigación de los alumnos de Comunicación, pues el Covid-19 ha impregnado y ha alterado el mundo de la comunicación en todas sus dimensiones; prueba de ello son los padres de familia que se convirtieron en cuasi profesores en casa, sobre todo en el caso de la asistencia en la educación virtual de los hijos más pequeños. En el caso del feminismo, asistimos a un sinnúmero de posibilidades equivalente al sinnúmero de desafíos por resolver. En este número tenemos dos investigaciones que nos muestran los matices en los retos del feminismo.

Presentamos —brevemente— los trabajos de la Categoría Inicial. En el primer puesto tenemos el análisis de contenido sobre la mirada andina acerca de la homosexualidad retratada en la película “Retablo” (2017), adentrándonos en la comprensión de un tema complejo que solemos ver en el ámbito urbano, pero que se complica mucho más cuando lo vemos en la vida de las personas del ámbito rural. El segundo lugar aborda las distintas dimensiones del racismo retratadas en la película “Magallanes” (2015), pues el racismo no siempre es explícito sino que se expresa de modos tan disimulados como insospechados; de ahí que tiene sentido eso que se ha tenido bien en llamar como la naturalización del racismo. El tercer puesto lo ocupa una investigación sobre el contraste del feminismo de la serie “Anne with an E” —ambientada en los finales del siglo XIX— con las expresiones del feminismo actual. El análisis de contenido de la serie nos

muestra el camino de desafíos que desde siempre ha caracterizado al feminismo.

En la Categoría Intermedio, el primer puesto habla sobre Lima como ¿una ciudad que se resiste a cambiar? La interrogación obedece a las percepciones y estereotipos contruidos entre los habitantes limeños, como ocurre entre los residentes de los distritos periféricos y de los distritos de zonas de alta renta. Un tema, sin duda, marcado por el racismo y el clasismo que nos lleva a reflexionar sobre la necesidad no solo de campañas sociales sino también de políticas urbanísticas de acercamiento entre las distintas zonas de la gran Lima. En el segundo lugar tenemos lo que ya adelantábamos en el primer párrafo: el nuevo rol de los padres en la educación virtual en el contexto de la pandemia. En el tercer puesto tenemos el estudio sobre el Frente Popular Agrícola del Perú (FREPA) que sorprendió en los resultados de las elecciones congresales del año 2020. El análisis nos muestra razones de fondo de la política peruana, así como razones mediáticas, del porqué del éxito inusitado de esta agrupación política de filiación evangélica.

En la Categoría Avanzado, el primer puesto nos adentra en los matices del feminismo desde la perspectiva semiótica, haciendo un análisis de las estrategias y colores del discurso feminista en Instagram de tres influencers mujeres. La discusión propone la categorización del discurso de las influencers dentro de las olas del feminismo. El segundo lugar es acerca de la sensibilidad de las redes sociales respecto al racismo. Un pequeño exabrupto en el lenguaje o algo dicho adrede se convierte rápidamente en viral, como nos lo plantea el estudio sobre los discursos generados por usuarios de Facebook sobre algunas expresiones de Julieta Rodríguez, Ivana Yturbe y Antonio Pavón. El tercer lugar fue declarado desierto.

Respecto a la Categoría Superior, el primer puesto lo ocupa una investigación en torno al consumo de noticias por parte de jóvenes universitarios en el contexto del Covid-19, profundizando en las motivaciones de consumo en las redes sociales, así como en la influencia de las noticias sobre sus estilos de vida. La investigación tiene la particularidad de estar hecha a estudiantes de Comunicación, quienes por

su formación —frente a alumnos de otras carreras— tienen un mayor conocimiento y conciencia sobre el tema de estudio. El segundo lugar es sobre la publicidad de Saga Falabella desde la percepción de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, en quienes se indaga sus patrones de identificación o de rechazo respecto al modelo de belleza propuesto por la tienda, llevándonos a la reflexión sobre la poca o mucha conexión entre marca-consumidor. De este modo, podemos hablar de unos resultados de validez académica y de posible aplicación comercial. Igual que en la anterior categoría, el tercer puesto fue declarado desierto.

Damos paso —pues— a la lectura de las investigaciones de los alumnos con la finalidad de incentivar y fomentar la cultura de promoción de la investigación académica y aplicada. El ebook ha sido revisado y editado por Erika Chirinos Mansilla.

Índice

Categoría Inicial

Primer puesto **1**

Mirada andina sobre la homosexualidad en la película Retablo (2017)

Sebastián Barboza | Alex Cuentas | Diego Gabe | Giovanna Guerra | Ivanna Veneros

Segundo puesto **32**

Dimensiones del racismo retratado en la película Magallanes (2015)

Xiomara Camacho | Jacqueline Chavarri | Valery Del Río | Bernardo Del Solar | Raúl Gamboa | Mayra Mazuelos

Tercer puesto **67**

Análisis del feminismo en la serie Anne with an E (2017) en contraste con la actualidad

Valery Anselmo | Ariana Calderón | María Isabel Córdova | Yamile Pastor | Karen Hinostroza

Categoría Intermedio

Primer puesto **114**

Lima Metropolitana: ¿Una ciudad que se resiste a cambiar?

Cinthya Aguilar | Kiara Fermín | Cynthia Marcos | Macarena Ramírez | Sandra Villafuerte

Segundo puesto **152**

La importancia del nuevo rol de los padres en la educación inicial virtual

Piero Paúl Alfaro | Melisa Maldonado | Rodrigo Fernández-Dávila | Daniela Huambachano

Tercer puesto

177

La influencia de los medios de comunicación que llevó al FREPAP a pasar la valla electoral en las elecciones congresales Perú 2020

Andrea Castañeda | Alessia García | Kimberly Garcés | Adriana Villanueva | Luciana Ita

Categoría Avanzado

Primer puesto

203

Matices del feminismo: Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram

Gianella Chávez | Felicia Del Pozo | Lucía Vargas

Segundo puesto

269

Discursos generados por usuarios en publicaciones de Facebook sobre expresiones calificadas como “racistas” realizadas por personajes mediáticos: Julieta Rodríguez, Ivana Yturbe y Antonio Pavón

Ana Teresa Cáceres | Alessandra Tamashiro | Brenda Yep

Categoría Superior

Primer puesto

314

El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la pandemia del COVID-19

Cynthia Del Pilar Merino Navarro

Segundo puesto

418

Estudio de la publicidad de Saga Fallabella desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos B y C de Lima metropolitana: Patrones de identificación y rechazo

Claudia Gretel Cornejo Mendoza

Mirada andina sobre la homosexualidad en la película Retablo (2017)¹

Sebastián Barboza | Alex Cuentas | Diego Gabe | Giovanna Guerra | Ivanna Veneros

1. Introducción

En el siguiente trabajo de investigación hemos buscado exponer los temas de la película peruana “Retablo”, en la que abordaremos el tema de la homofobia desde la cosmovisión andina a través del casi asesinato y muerte de uno de los personajes: Noé (Amiel Cayo). En primer lugar, nos centramos en los intentos de Noé por ocultar su homosexualidad tanto a su familia como amigos y clientes, ya que muchas veces las minorías sexuales se ocultan o se silencian a sí mismas por el miedo de ser juzgados y/o violentados por el mundo heteropatriarcal. En segundo lugar, creemos necesario mencionar la cosmovisión del mundo andino a la hora de lidiar con temas “tabú” para su sociedad, como la homosexualidad. Finalmente, en todo el contexto de la homofobia, desde la perspectiva andina que sufre el personaje de Noé, consideramos importante mostrar el papel de las relaciones familiares como apoyo emocional y de aceptación en la búsqueda de identidad y orientaciones sexuales.

Dichos temas son necesarios de mencionar debido a que son problemas por los que muchas personas de la comunidad LGBTQ+ atraviesan. Es por ello que, si específicamente hablamos del mundo andino, se debe hablar de una tolerancia incluso menor de la que existe en la cosmovisión citadina, ya que —en ese caso— nos enfrentamos a una mentalidad mucho más tradicional y conservadora que se

¹ Primer puesto de la Categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y comunicación, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

rige bajo sus propias creencias y formas de afrontar lo desconocido. Buscamos analizar todo el contexto que rodea el acto de las personas de los Andes a la hora de afrontar y superar barreras mentales que les impiden aceptar la libertad de la sexualidad de las personas.

Gracias a recursos como el análisis de contenido e investigación se podrá indagar el tema con mayor profundidad y entender el proceso interno, así como las relaciones interpersonales que las personas de la comunidad LGTB+ atraviesan.

2. Estado del arte

La película “Retablo” tiene algo bastante fuera de lo común para lo que está acostumbrado el consumidor limeño: trata problemáticas sociales desde el punto de vista de un pequeño pueblo ayacuchano, por lo que es necesario dar un breve contexto acerca de las nociones de la cosmovisión andina a tratar. El primer tema del que se hablará es el accionar en base a costumbres, creencias y tradiciones, pues —como se muestra en la película— esta parte del Perú representa una opinión conservadora inflexible.

2.1. Cultura y religión

Desde hace décadas atrás, en el proceso del desarrollo histórico de la sociedad peruana, se ha generado un conjunto de normas de organización socio-política. A esto se le puede denominar reglas, creencias e ideas. Y a todo este conjunto que acompañan a cada persona se le puede llamar cultura, debido a que cultura es el comportamiento, el conocimiento, formas de pensar, sentir, actuar, como también las creencias de un grupo particular de personas que abarca el idioma, la religión, la cocina, los hábitos sociales, la música y las artes. Estos términos abarcan una dimensión de la vida social integral y esencial de cada humano. Por otro lado, todo este conjunto se transmite de generación a generación y se pueden expresar en un nivel macro, como por ejemplo, las costumbres nacionales y las festividades

religiosas, o en un nivel micro, tradiciones familiares y actividades entre pares. Mediante la transmisión de las creencias, costumbres y tradiciones, una sociedad intenta asegurar que las generaciones siguientes continúen con los conocimientos, valores e intereses que los hacen diferentes como comunidad.

Se puede afirmar que las comunidades están formadas por un grupo de personas que comparten actividades o creencias comunes basadas en su afecto mutuo, lealtades y preocupaciones personales; y que la religión es un sistema socio-cultural de comportamientos y prácticas morales, cosmovisiones, textos, lugares santificados, profecías, ética u organizaciones, que relaciona a la humanidad con elementos espirituales.

La participación en la religión es uno de los compromisos comunitarios más dominantes en todo el mundo. Las instituciones religiosas son conocidas por generar un sentido de comunidad al ofrecer distintos apoyos materiales y sociales para sus seguidores. Además, el papel de las organizaciones religiosas en los conflictos comunitarios es crucial, debido a que se dice que la religión se ocupa de los asuntos fundamentales de la vida. Si bien la religión afecta a las culturas (Beckford & Demerath, 2007), ella misma también es afectada por la cultura, pues la religión es una capa esencial de la cultura y es reconocida como un factor potencial de escalada en los conflictos. Uno de los temas más discutidos es la consideración pecaminosa de cualquier acto sexual no relacionado con la procreación de una pareja unida bajo el Sacramento del Matrimonio. La Iglesia afirma que las “tendencias homosexuales” son “objetivamente desordenadas”, pero no considera que la tendencia sea en sí pecaminosa sino más bien una tentación hacia el pecado. No obstante, considera que “los actos homosexuales” son “pecados graves”, “intrínsecamente desordenados”, “contrarios a la ley natural”, y “en ningún caso pueden ser aprobados”.

El catolicismo romano es la principal religión en el Perú. Se pueden encontrar iglesias católicas en todas partes, desde las ciudades más grandes hasta las más

pequeñas. Esta fe fue traída por los españoles durante el siglo XVI, y hoy, aproximadamente el 80 por ciento de los peruanos se identifican como católicos, aunque se pueden encontrar otras ramas del cristianismo en todo el país. Varios peruanos aún combinan su fe con rituales tradicionales, como honrar y hacer ofrendas al Inti, Padre Sol y La Pachamama o Madre Tierra. Algunos incluso reconocen a La Madre María y La Pachamama indistintamente.

De manera más específica hay que hablar de la sierra peruana. Es bastante común encontrar distintas iglesias antiguas que se han mantenido en el tiempo, muchas de estas son atractivos turísticos "imperdibles". Sobre todo en Ayacucho, siendo la ciudad con más iglesias en el país, ya que tiene 33 iglesias. Así mismo, existen diversas celebraciones típicas que rinden culto a distintos santos que son prioridad para los pobladores. Arroyo (2006) habla más a detalle de la relación entre la religión y la sierra del país con la siguiente cita: "Nuestro país está formado y sincronizado por un conjunto de pueblos que interpretan las estructuras étnicas y grupos sociales con tradiciones religiosas rurales y urbanas que devienen desde las épocas precolombina, colonial y moderna".

Sin embargo, muy pocos saben que la razón principal por la que se adoptó tan fuerte devoción fue el carácter de protesta que sus santos representaban. Al llegar los colonizadores al Perú, estos reprimieron las creencias que se tenían en la época porque era un pecado creer en figuras como "El Sol" en vez de lo que la religión cristiana dictaba. Fue así como los dioses andinos y varias de sus representaciones fueron eliminadas. Ante esto, los pobladores usaron y adoptaron a los santos en respuesta a los maltratos que recibían de parte de aquellos que imponían la nueva ideología religiosa. Arroyo (2006) explica el origen de la siguiente manera:

La población andina aceptó el compromiso de los santos patrones y así aparecieron no sólo en sus aliados, sino participaron en sus reclamos al patrón gamonal y protestas al estado patronal; si bien al inicio fue para evitar la represión cristiana, para hoy se convirtieron en la carta de presenta-

ción y en símbolos de identidad y de cohesión social, especialmente para los andinos migrantes al espacio urbano: asociaciones provinciales y el culto al santo patrón del lugar de origen. (p. 253).

Por lo hablado anteriormente, es correcto afirmar que la comunidad andina tiene una fuerte conexión con la iglesia. Por ello es necesario entender qué mirada tiene al respecto de la homosexualidad. Juan Fonseca (2015) señala:

La doctrina tradicional de la Iglesia Católica distingue entre actos y tendencias homosexuales. Según la Congregación para la Doctrina de la Fe “la particular inclinación de la persona homosexual, aunque en sí no sea pecado, constituye sin embargo una tendencia, más o menos fuerte, hacia un comportamiento intrínsecamente malo desde el punto de vista moral”. (Congregación para la Doctrina de la Fe 1986). En el lado evangélico, muchas iglesias fundamentalistas o líderes religiosos influyentes siguen pensando que la condición homosexual es una de las maneras de posesión demoníaca y usualmente relacionada con la “perversión sexual”. Algunos casos de “exorcismo gay” han sido divulgados por la prensa. (p. 5).

Según el Libro del Génesis, Dios hizo al hombre y a la mujer para completarse y procrear; y el orden natural representado en la naturaleza es que el hombre y la mujer se unan. Esto a menudo está relacionado con el argumento de la ley natural. “Si un hombre se acuesta con un hombre como con una mujer, ambos han cometido una abominación; ciertamente morirán” (Levítico 20:13).

En algunas de las cartas de San Pablo incluidas en la Biblia, se condena a la homosexualidad como “injusta” y se afirma que los hombres que la practican no heredarán el reino de Dios. Es decir, desde una mirada religiosa, la homosexualidad es algo malo e inadecuado. Actualmente, la iglesia tiene distintas posturas hacia este tema. La parte más conservadora de esta tiene una postura inflexible. Tal y como señala Fonseca (2015):

Pero ocurrió que cuando ya entrado el siglo XXI empezó a arreciar el debate público sobre los derechos y la diversidad sexuales, los conservadores arrinconaron a un progresismo timorato y lograron que frente a esos temas el discurso de la jerarquía sea monolítico. (...) Además, al progresismo católico le ha preocupado poco la diversidad sexual y la promoción de los derechos civiles LGBT. (p. 28)

Es por ello que es común que las personas que se identifican como seguidoras extremadamente fieles de la religión católica, encuentren la homosexualidad como algo negativo, debido a que —en la mirada Tradicional y conservadurista— el concepto de la vida implica la reproducción de la familia monogámica heterosexual y el respeto irrestricto a los mandatos de la Iglesia Católica. (Promsex, 2007, p. 5). Entonces, si se tiene una sociedad que basa su comportamiento en lo que dicta la iglesia, es probable que sea extremadamente homofóbica.

Un estudio realizado a un grupo de estudiantes peruanos de medicina dictaminó que estos tenían “actitudes negativas” frente a los hombres homosexuales. Aquellos con mayor nivel de compromiso religioso presentaron una mayor actitud negativa.” (Lopez, C. & Taype-Rondán, A, 2017, p. 39) Aun así, también se obtuvo opiniones positivas en cuanto a la homosexualidad; sin embargo, estas provinieron mayormente de mujeres con algún familiar/amigo homosexual. Con esta investigación podemos determinar que aún sigue habiendo un patrón al hablarse de homofobia y religión.

2.2. Machismo en el Perú

Hablar de machismo en el Perú no es algo de extrañarse. Desde la formación de las primeras civilizaciones dentro del país, la presencia del sistema heteropatriarcal ha sido el principal sistema de organización política, social, económica y cultural que persigue y favorece la posición privilegiada de los hombres. Todo surge a partir del aspecto natural del hombre: sus órganos sexuales y fuerza física como

características principales de género. Las mismas características asociadas a la virilidad. Así como el hombre, las mujeres también tienen características que las hacen diferentes a los hombres, pero similares entre ellas. Sin embargo, la posición del hombre es por naturaleza superior a la de la mujer. Un hombre por naturaleza es más fuerte físicamente hablando. Es a partir de esta afirmación que surgen las bases del machismo y su presencia en la sociedad. Según Alessandra Ciattini (2018):

La inferioridad era también, por así decirlo, “naturalizada” y justificada con la especificidad irreductible de la mujer respecto al hombre, y a menudo presentada como ornamento, sino de hecho como una ventaja de la naturaleza femenina (p.133)

Asimismo, habla de cómo surge esta inferioridad en el ámbito social y cultural:

La inferioridad de la mujer se debe entender como un conjunto de prácticas y de creencias, que surgen en las condiciones de vida de las sociedades preindustriales, donde fuerte era la división del trabajo entre los sexos y donde la mujer no podía controlar de manera autónoma su propia fertilidad; condiciones que en muchos casos persisten por las diferencias sociales y culturales entre las diferentes regiones del mundo y por su arraigo ideológico (p. 133)

Crear que el hombre es superior a la mujer, más allá de las diferencias biológicas y anatómicas, es sin más, un pensamiento retrógrado y deleznable. Por ello, se infiere, entonces, que el machismo es psicocultural. El machismo se manifiesta de manera pública como en el hogar. El hombre machista, al estar rodeado de más personas, debe demostrar “ el hombre que es”. La calle es donde más se exageran estas conductas, sobre todo frente a otros hombres. Según Norma Fuller (1997): “El machismo ha sido considerado como el complejo de rasgos que caracterizan la concepción de masculinidad latinoamericana. Este designa la obsesión de los varones con el dominio y la virilidad”.

Se sobrevalora el aspecto indomesticado de la masculinidad. Es decir, todo lo que una mujer te enseña en casa (como la madre), relacionado con el hogar y el buen comportamiento, desaparece. Surgen actitudes y pensamientos sobre la masculinidad de uno mismo y como hacerla notar, cómo tomar licor, el número de veces de experiencias sexuales, etc. Todo esto con la intención de que noten los demás cuan “macho” eres.

La obsesión del varón con el dominio y la virilidad se manifiesta en la conquista sexual de las mujeres, la posesividad con respecto a la propia esposa, especialmente en lo que concierne a los avances de otros rivales y actos de agresión y bravuconería en relación con otros varones (Stevens, 1973, p. 50).

Esta cita nos introduce al machismo social que se evidencia en la película “El Retablo”, sobre todo en un contexto social como es el de la Sierra. Las conductas machistas que más se repiten son: tratar a la mujer como un objeto sexual, manifestar comportamientos agresivos frente a otros y menospreciar al hombre que presente conductas que van en contra de las tradicionales con las que se le identifica. Escenas como, por ejemplo, cuando el amigo de Segundo sexualiza a las mujeres, los jóvenes peleándose entre sí y ninguno de los que rodean la pelea hace algo porque iría en contra de la “masculinidad” o cuando se repudia la homosexualidad del padre de Segundo, son un claro reflejo de lo que se vive en la sociedad peruana. Esto se acentúa más mientras más alejado de la capital se esté.

Como se mencionó, también el machismo está presente en el hogar, sobre todo mientras el hombre es más adulto. El hombre machista busca formar una familia lo antes posible porque demuestra que es capaz de “conquistar” a una mujer y engendrar un hijo. Asimismo, la mujer más que su esposa es alguien inferior a ella, que le debe servir y hacer sentir bien. La mujer no puede ser superior en nada a él. Según Norma Fuller (1997):

La autoridad sobre la esposa y sobre toda la familia es uno de los nú-

cleos de la identidad masculina de los varones de clase media limeños. Un varón que fracasa en el intento de obtener que su esposa reconozca su autoridad última sobre ella y sobre la familia, pierde su condición masculina, es un “saco largo”. (p. 53).

La forma de ejercer autoridad del hombre machista varía desde el patriarca bondadoso, que impone las reglas en base al amor y la comunicación, al modelo de asociación, en el cual el varón negocia las decisiones con la mujer. Sin embargo, siempre el varón se va a considerar como líder de la relación: como el que tiene la última palabra y se hace lo que él diga. Esto nos da a entender de que la figura del esposo es importante dentro de la pareja y la familia. Pero ¿qué pasa si este no cumple con el rol de hombre? y ¿Cómo lo percibe la sociedad? Esto se representa en la película, ya que cuando el padre de Segundo es atrapado manteniendo relaciones sexuales con otro hombre, es casi asesinado. Hasta ese punto llega el pensar dentro de una sociedad machista que el hombre tenga conductas opuestas. Pero, ¿no son todas estas conductas nada más que un mecanismo de defensa, un intento de supervivencia? Las personas que son machistas lo son porque tienen miedo de su sexualidad y del empoderamiento femenino. Quieren siempre resaltar que son hombres y que el resto no dude de ello. Asimismo, buscan estar por encima siempre de alguna u otra manera, sobre todo de las mujeres. “El machismo es una reacción irracional de defensa contra el reto que representa la liberación femenina y su irrupción en el espacio público: expresan su temor de ser desplazados por las mujeres.” Fuller (1997).

2.3. El rol de la mujer

Perú es una sociedad patriarcal, donde los hombres reciben un trato preferencial en la sociedad. Los hombres tienen más libertad y menos sobrecarga de involucrarse con las tareas del hogar. Sin embargo, esta situación ha ido cambiando. Años atrás, el principal rol de la mujer, además de esposa, era el de ser madre.

En la actualidad, existen muchas mujeres que no tienen entre sus planes futuros casarse o vivir en pareja ni tampoco ser madre. Las mujeres de hoy no desean ocupar los mismos roles que, por tradición, antes ocupaban sus madres y abuelas. Esto se debe a que sienten que han logrado cambios positivos en sus vidas que les permiten tomar sus propias decisiones y argumentar con conocimiento propio lo que ellas consideran mejor para sí mismas y su familia. Poco a poco han logrado obtener una mayor accesibilidad a un mejor nivel de educación, logrando incrementar la autoestima y la confianza en ellas mismas, lo cual las libera de las ataduras que tanto los prejuicios como las tradiciones han ejercido durante tanto tiempo.

Datum, una empresa peruana de investigación de mercados y opinión pública, en conjunto con la red WIN Américas realizó un estudio regional sobre la mujer en base a más de 5900 encuestas a la población femenina con mayoría de edad en 11 países. Se utilizaron muestras probabilísticas, en donde participaron diversos países como Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, México, Panamá, Paraguay y Perú. La directora comercial, Villanueva (2018), señala que:

Las más jóvenes (18 a 34) piensan en estudiar, terminar su carrera, tener una casa propia y un trabajo. Las adultas (35 a 54) planean viajar, tener un negocio propio y aspiran a que sus hijos estudien o tengan una carrera. Las mayores (55 a +) planean viajar y ampliar o remodelar la casa. (p.4).

Específicamente, la mujer peruana desea viajar, tener un negocio propio, estudiar, capacitarse, terminar su carrera y tener un trabajo. Se enfocan en temas relacionados a su crecimiento, realización personal y desarrollo profesional, pero no hacen mención sobre casarse, tener pareja y tampoco tener un hijo. Asimismo, el estudio tenía como objetivo entender las percepciones que tienen las mujeres acerca de diversas temáticas que las involucran: roles sociales, empleo, maternidad, violencia, entre otros. Se logró demostrar que aún hay un largo camino por

recorrer para que se logre una relación igualitaria entre el hombre y la mujer.

En cuanto a las mujeres rurales e indígenas, contribuyen de manera significativa en el desarrollo sostenible de nuestro país, especialmente con su trabajo en actividades agrícolas y pecuarias. Su trabajo contribuye decididamente a la economía rural, pues ellas producen gran parte de los alimentos que se consumen en la ciudad, aseguran la seguridad alimentaria local, protegen la biodiversidad y el medioambiente. Lamentablemente, sus derechos se ven afectados con frecuencia. Gran parte de su trabajo no es remunerado, por lo que no cuentan con seguro de salud, vacaciones, descanso de maternidad, entre otros. En las familias, las mujeres trabajan la tierra. En la agroindustria, cuando requieren de su trabajo, sus salarios suelen ser inferiores a los de los hombres y son violentadas en sus derechos de embarazo y lactancia.

Según el INEI, en el 2017, el ingreso promedio por trabajo de las mujeres en la zona rural es de 424 soles y de los hombres 785 soles. Asimismo, el Informe de ENDES 2017, señala que, en las zonas rurales, los embarazos de madres adolescentes son de 23,2%, frente al 10,7% en las zonas urbanas. Esto revela la falta de autonomía en sus decisiones reproductivas como mujeres. Además, la violencia es otro problema para la mujer rural. En regiones como Madre de Dios, Loreto y Cusco se captan mujeres jóvenes sometidas a explotación laboral y sexual.

Frente a esta situación, Escudero y Ramirez (2017) señalan que:

Es primordial que, frente a todo este panorama, se dé un incremento sustancial del presupuesto público para las políticas y programas destinados a las mujeres rurales e indígenas con el fin de garantizar el ejercicio de sus derechos humanos. (p.9).

Estas iniciativas deben ayudar a promover la autonomía y los derechos económicos de las mujeres rurales con la finalidad de facilitar las labores de cuidado. La mujer rural e indígena es ejemplo de discriminación. Esta situación demanda la necesidad de incentivar la formalización del empleo, favoreciendo igualitariamente

su contratación y sus condiciones laborales.

2.4 Homofobia en el Perú

En cuanto a la homofobia, es tal vez el tema más importante de la película “Retablo”. En principio, hablar de la comunidad LGBT y los abusos que han sufrido es siempre difícil y hoy una lucha que se combate hasta en los países del primer mundo. Es aún más difícil poder hablar de un cambio de pensamiento en estos temas en nuestra realidad peruana (tercermundista) e incluso —mucho más— si hablamos de un contexto más conservador como las zonas andinas.

Perú, a pesar de sus avances, todavía no ha podido establecer una cultura ni una política que apoye a una de las comunidades que más lo necesita. En consecuencia, siempre se reflejan en las estadísticas crímenes de odio contra la comunidad LGBT. Según la II Encuesta Nacional de Derechos Humanos: La población LGBT del INEI, el 8% de los peruanos mayores de edad se identifican como personas no heterosexuales (aproximadamente 1.7 millones de personas). Además, también arrojó como resultado que se cree que las personas de la comunidad son las más discriminadas (con un 71%). Por otro lado, estadísticas más crudas, como las de la Primera Encuesta Virtual para Personas LGTBI (también del INEI) del año 2017, de 12 026 personas, 62.7% de esta población asegura haber sufrido violencia y discriminación. Además, en más del 60% de los casos, esta se produjo en espacios públicos, ámbito educativo o en diversas instituciones del Estado.

Por lo tanto, como hemos visto, esto es consecuencia de un problema mayor que tenemos como sociedad y al que muchas veces no se le busca solución ni discusión en sí. Para Rottenbacher (2010), en Perú nos encontramos en un autoritarismo de derecha que está completamente ligado con componentes paternalistas y de hostilidad del sexismo. Teniendo en cuenta los resultados de sus estudios, podemos decir que buena parte de la discriminación en nuestro país se debe al conservadurismo de las esferas de poder. Estos buscan mantener un esquema

vertical, jerarquía, defensa de roles y relaciones tradicionales que privilegian un pensamiento inaceptable.

Podemos decir, entonces, que la homosexualidad es la gran amenaza a este tipo de pensamiento tradicionalista. Aparentemente “atenta” contra la dicotomía a la que el país está acostumbrado y “atemoriza” a la población por su ambigüedad y anormalidad, siempre y cuando la heterosexualidad significa el orden y la normalidad del ser (Cornejo, 2007; Withley & Lee, 2000).

En consecuencia, la homofobia es vista como una estrategia para perdurar el conservadurismo y el pensamiento dicotómico de la sexualidad, “afrentando” la supuesta amenaza. El pensamiento de la derecha autoritaria es una de las grandes responsables de la homofobia, ya que puede ser vista hoy hasta como un discurso ideológico que busca su supuesta normalidad dependiendo del miedo y el abuso de otros para quedarse en un mundo heteronormativo, cuando hoy se sabe que está llena de diversidad sexual (Castañeda, 2006; Cornejo, 2007).

3. Objetivos del trabajo

Objetivo General:

- Determinar el contexto social y los factores que influyeron en el suicidio del personaje Noé en la película Retablo.

Objetivos Específicos:

- Analizar la mirada femenina tradicional de Anatolia frente a la homosexualidad descubierta de su marido Noé, personaje principal de Retablo.
- Analizar las razones por las que el discurso homofóbico y la actitud machista de sus pares llevaron a Noé a ocultar su orientación sexual y posteriormente a su suicidio.
- Analizar las prácticas culturales de la violencia machista que constriñen al personaje de Noé.

4. Metodología



En este trabajo de investigación grupal se utilizará la herramienta de análisis de contenido reuniendo diversas escenas de la película Retablo que tocan temas que son difíciles de ser indiferentes y por los cuales se debe seguir hablando. Esto se debe a que durante el trayecto del contenido audiovisual se evidencia que la historia relatada no está lejos de la realidad. La cinta cinematográfica nos invita a reflexionar sobre diversos temas como el machismo, la homofobia, la crisis de identidad y los roles de género fuertemente arraigados en la sociedad que se vive en nuestro país. Además, existe un gran trabajo de investigación en cuanto al contexto de la película.



No se realizarán encuestas ni entrevistas, ya que nos brindan respuestas muy limitadas acerca de los objetivos planteados para nuestro trabajo. Asimismo, la información recopilada a través de estas herramientas de metodología, pueden ser obtenidas por medio de la investigación en libros o artículos académicos con mucha mayor facilidad y rapidez. Por todo lo mencionado anteriormente, concluimos que la herramienta más adecuada para este trabajo es un análisis de contenido. A continuación, determinaremos el contexto social de la película Retablo.



Tabla 1. Resumen documental e indización general de la película Retablo.

<p>Resumen documental de la película:</p> <p>Retablo presenta la historia de Segundo, un adolescente de 14 años que admira y anhela seguir los pasos de su padre, un maestro artesano que se ha dedicado al arte del retablo. Sin embargo, durante un viaje para vender su arte, el hijo descubre a su padre, sin que este lo viera, en una situación comprometedoramente con un hombre haciéndole perder el respeto que alguna vez le tuvo. A partir de ese momento, Segundo se distancia de su padre pero no revela su secreto; por lo que a su familia y amigos se les hace muy extraña esta actitud. Sin embargo, el pueblo entero se entera de la orientación sexual de Noé; y, en consecuencia, este último es golpeado y humillado públicamente. Con bastantes heridas, el padre es abandonado por su esposa, Anatolia, la cual, aunque trata de convencer a Segundo de marcharse juntos, este decide quedarse junto a su papá. Pasados unos días en los que el hijo cuida a su padre, este decide suicidarse. Finalmente, Segundo entierra el cuerpo de Noé y decide abandonar el pueblo.</p>
<p>Descriptores de género: Cine, LGBT y drama</p>
<p>Descriptores temáticos: Machismo, Homofobia, Sexualidad</p>
<p>Descriptores geográficos: Perú, Ayacucho</p>
<p>Descriptores cronológicos: 2017</p>

Tabla 2. Minutado documental de once escenas de la película Retablo.


Escena	CT in CT out		Descripción del contenido de la escena
	00:00:20 00:02:28	02' 08''	Se nos muestra un diálogo con un fondo completamente negro donde no se visualiza nada, solo se escuchan diálogos de descripciones de personas. Se revela que es Segundo describiendo a la familia que será retratada en su próximo retablo junto a su padre.
	00:33:50 00:36:47	2'97''	La escena se da después de que Segundo descubriera a su papá masturbando a otro hombre. Ellos llegan a la iglesia a entregar un retablo y el menor sigue sin salir del shock. De repente, empieza la misa y hay un coro de niños cantando música cristiana. Noé se levanta y va a recibir la hostia, la cámara cambia y refleja a Segundo sorprendido y conmovido, a punto de llorar.



	<p>00:59:08 01:00:34</p>	<p>01 '26 "</p>	<p>Después de que Segundo saliera del baño, se acercó a los lavaderos donde se encontraba su padre. Este le comienza a preguntar sobre él y le encarga que haga unos trabajos, ya que él se iba al día siguiente a hacer un "trabajo". Segundo le indica que lo quiere acompañar, pero su padre se niega, por lo que Segundo reacciona de manera violenta contra él. Ambos comienzan a empujarse hasta que finalmente, el padre molesto, lo aleja y lo manda a hacer su trabajo.</p>
	<p>01:05:26 01:07:06</p>	<p>01 '40 "</p>	<p>Segundo después de haber estado afuera, regresa a su casa, en donde se encontraban su mamá tratando de auxiliar a su esposo ensangrentado por los golpes que había recibido. Su madre llorando le pide a Segundo que vaya a pedir ayuda.</p>

	<p>01:07:07 01:08:37</p>	<p>01' 30''</p>	<p>Segundo va a buscar ayuda luego de enterarse de que su padre está malherido. Acude hacia uno de los señores que vela por el bienestar del pueblo. Al acercarse a su casa, ve cómo su amigo, quien es hijo del señor, huye de él. Toca la puerta de la casa y nadie le responde, hasta que sale el señor todo furioso y le comienza a gritar para que se vaya y los deje en paz. Le empieza a decir cosas repulsivas y le cierra la puerta a Segundo. Él, lleno de enojo, le lanza una piedra a su casa y se va.</p>
	<p>01:10:44 01:11:57</p>	<p>01' 13''</p>	<p>Segundo llega al taller de su padre y abre un retablo. En ese momento empiezan a sonar distintas voces que parecen estar indignadas y una voz que suena triste y grita de dolor. Se ven las personas del retablo y todas tienen caras enojadas mientras gritan, al medio están dos hombres desnudos siendo atacados en sus penes por otros dos.</p>



01:12:11	00' 54"	<p>Segundo, después de levantarse, se dirige donde estaba su mamá, la cual se encontraba en el taller. Mientras se acercaba se podía escuchar unos gritos; por lo tanto, Segundo se acerca a ver por la ventana lo que estaba pasando. Ve a su madre toda iracunda, gritando y llorando, rompiendo todo lo que Noé y él habían creado juntos en el taller. La mujer había descubierto el gran secreto de su esposo.</p>
01:13:05		

	01:13:43	02'22"	
	01:16:05		<p>Anatolia llora frente a su madre tras descubrir que su esposo se metió con un hombre. Ella señala que se siente ensuciada y avergonzada pero su madre le dice que deje de llorar y que no se preocupe. Además, dice que Noé es quien debería sentirse avergonzado y si es suficientemente hombre va a decirle la verdad a su hijo Segundo. La mamá de Anatolia le dice que todo lo que pasó pudo haber sido peor, ya que al otro hombre con el que Noé tenía relaciones, termina casi muerto y que los pudieron haber matado si hubiera ocurrido en la época de los terroristas.</p>

	1:21:25 1:23:24	2' 01''	Segundo camina tranquilo y pensativo por una cancha de fútbol. Ahí se encuentra a varios jóvenes que se acercan a él a molestarlo. La situación se sale de control y comienzan a insultarle hasta llegar a los golpes. Dejan tumbado a Segundo, luego de haberlo atacado, pero repentinamente él se levanta y comienza a atacar agresivamente a uno de los agresores. Se desata furia en él.
			
	01:27:55 01:31:03	03'08''	Segundo busca a su padre dentro de su casa hasta que descubre que se suicidó. Ve el pozo a través de la ventana y se acerca para sacar a su padre de ahí. Al sacarlo, llora desconsoladamente por su muerte.

Material creado por el autor a partir de información tomada de otra fuente como formato de metodología (Domínguez-Delgado & R. López-Hernández, M.A. (2017) Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas, en Revista General de Información y Documentación 27 (2), 527-550).

5. Resultados

Escena 1

Un cuadro negro con Segundo, con los ojos tapados por la mano de su padre, tra-

tando de recordar los rostros de la gente a retratar en el retablo. Aquí es cuando se acentúa por primera vez la idea de lo que es el “retablo” para esta sociedad: Una forma de visualizar la vida que, aunque fiel a la realidad, mantiene cosas escondidas. Además, las personas retratadas representan la cosmovisión andina (conservadora) de la familia (numerosa, heterosexual, patriarcal) que tratará de ser deconstruida en la película para mostrarnos de alguna manera qué significa el verdadero amor de familia.

Escena 2

En esta escena se presenta una gran carga emocional, ya que muestra cómo la homosexualidad y el engaño de su papá, afecta a Segundo. El joven probablemente está confundido por lo que acaba de ver y ha llegado al lugar donde se enseña que eso está mal. La confusión se apodera de él porque su padre es alguien muy respetado y está incumpliendo con lo que enseña. No una, sino dos veces. La primera vez fue con el acto que ha presenciado y la segunda, al entrar a la iglesia en la cual se prohíben este tipo de actos; pues la hostia se recibe cuando se ha comulgado, es decir, cuando se ha seguido lo dictado por la iglesia. Con esto entendido, la cámara nos da una toma de Noé recibiendo la hostia cuando, según la creencia, está en pecado, ya que ha engañado a su esposa y no solo eso, sino que lo hizo con un hombre. Segundo se encuentra confundido con lo que está sintiendo ya que, hasta antes del descubrimiento, este sentía mucha admiración por su padre.

Escena 3

En esta escena, se puede evidenciar cómo Segundo sigue afectado por lo que había contemplado hacer a su papá la vez que estaban viajando juntos mientras él se encontraba atrás del auto. Los actos que había hecho su papá podrían ser considerados como una aberración y como un acto inmoral. Es por ello que su relación

con su papá se había visto afectada, por lo que cuando el papá trata de conllevar su relación de manera usual con su hijo, este le responde de una forma distinta y se le enfrenta violentamente. Su reacción violenta es debido a su enojo guardado, pues no podría soportar el hecho de que su papá le esté siendo infiel a su mamá, y especialmente con un hombre, lo cual para sus creencias no era habitual percibir esos tipos de actos y relaciones.

Escena 4

En esta escena se puede ver cómo Segundo regresa a su casa y abre la puerta, dándose con la sorpresa de que su papá está tirado en el piso todo golpeado y su mamá llorando, tratando de ayudarlo. El padre había sido golpeado porque lo habían descubierto teniendo relaciones sexuales con un hombre. Anatolia, de la misma forma que Segundo, estaba desconcertada, incluso intentó buscar responsables por lo que le habían hecho a su esposo.

Escena 5

Esta escena demuestra la injusticia que se vive en la Sierra. Injusticia que surge a partir de los ideales impuestos a lo largo de la historia. Se interpreta al señor como figura superior que debe velar por el bienestar de los habitantes del pueblo. Todo lo que esté mal, como un robo, debe de ser castigado. Sin embargo, él, junto a los que lo acompañan, ven como algo negativo la homosexualidad. Además, cualquiera que siga esas prácticas y una orientación sexual opuesta a la suya de nacimiento, debe de ser castigado, hasta tal punto de dejarlos moribundos. Ponen esto al mismo nivel que un delito de verdad, como si realmente lo fuera. En la Sierra se ha interpretado y se interpreta, hoy en día, de esta manera. Es en esta escena cuando se entiende que la vida de la familia de Segundo está arruinada. Ya nadie los miraría con los mismos ojos. Por último, se nota la posición del hijo de apoyo

hacia el padre, cuando atacan al señor tirándole una piedra a la puerta de su casa, interpretándose como un “tus ideales son una basura”.

Escena 6

Esta parte de la película hace alusión a cómo los pobladores reaccionaron al encontrar a Noé teniendo relaciones sexuales con otro hombre. Los gritos son de desesperación y rechazo; así mismo, las caras son de horror. Esto tiene sentido con la reacción, ya que el pueblo condenó a estos hombres después. La representación también es ideal ya que habían dos hombres mientras que estaban siendo golpeados y pidiendo clemencia, situación que termina dándose. Así mismo, el retablo fue hecho por Noé, y en este, él planteaba su visión de la sociedad andina. Mientras que en los retablos que le encargaban, todos eran felices, este era triste y tétrico porque representaba su miedo de ser descubierto, temiendo que lo golpearan porque así era cómo ellos demostraban su descontento.

Escena 7

En esta escena se demuestra la reacción violenta que tuvo Anatolia al descubrir el gran secreto que ocultaba su esposo Noé. Después de que Anatolia fue a buscar respuestas al porqué del maltrato de su esposo, se dio con la noticia de que este le había sido infiel con un hombre. En la escena se puede observar todo el sufrimiento e impotencia que descarga Anatolia mediante la destrucción del taller y de los retablos. Con gritos y llantos se refiere a Noé como mentiroso y asqueroso por haber cometido tal atrocidad. Asimismo, señala que ella lo amaba y que, si le hacía algo a su hijo Segundo, lo mataría. Esto refleja las dificultades que existen en las comunidades para aceptar cualquier otra sexualidad que no sea hetero tradicional, donde las consecuencias las sufre tanto Noé como su familia.

Escena 8

En esta escena, el impacto que tuvo la noticia de su esposo Noé para Anatolia le causa un gran dolor. Ella se siente ensuciada y avergonzada porque descubre el gran secreto de su esposo Noé sobre sus preferencias homosexuales. Este descubrimiento deja en evidencia el gran sufrimiento por el que pasaba Anatolia con esta “aberración” que su esposo había cometido con otro hombre, incluso lo veía con asco y desprecio. Asimismo, podemos observar cómo la madre de Anatolia pone en evidencia las acciones violentas que le hicieron al hombre con el que Noé tuvo relaciones, reflejando así el universo machista en donde viven debido a que, en el sistema patriarcal de la sociedad, se ve a la infidelidad por parte del hombre como algo bueno, pero en este caso no, ya que la infidelidad del hombre que se dio con otro hombre, y no con una mujer, por lo que actúan de manera violenta con las personas que cometen estos actos. Esto no sólo demuestra el machismo marcado dentro de la sociedad, sino también el miedo e intolerancia a temas tabúes como la homosexualidad dentro de las comunidades.

Escena 9

Esta escena se conoce como el efecto rebaño combinado con el machismo. Todos los que comienzan a atacar a Segundo lo hacen porque no quieren ser identificados con lo que le sucede a su padre, ni mucho menos quieren que se les reconozca como alguien que lo defiende. Todos los hombres deben de atacar, seguir lo que hacen los demás sin analizar lo que es correcto o no desde un punto de vista lógico. Deben de remarcar que son “machos” y que jamás harían algo así. Aunque hubiera alguien que es homosexual dentro de ese grupo, están en la sierra y deben de ir en contra de ello o no sobrevivirían: el instinto de supervivencia es el que hace que todas estas malas acciones ocurran. Por su parte, Segundo vuelve a demostrar que está en contra de que se piense así y que jamás dejaría de apoyar a su padre por seguir a lo que se cree correcto en ese contexto. Por ello, sin temor alguno,

confronta a los que lo atacaron.

Escena 10

En esta escena, se puede evidenciar el suicidio del padre como consecuencia del rechazo social. En una sociedad donde ser homosexual equivale a convertirse en un marginal provoca ser señalado por todas las personas que lo rodean (autoridades, familia, iglesia, etc.). En este caso, podemos ver cómo la misma familia de Noé lo rechaza al descubrir su secreto; su esposa Anatolia se siente indignada por la infidelidad que había cometido y su hijo Segundo lo desprecia. Segundo entra en un conflicto con su padre al principio, pero luego se da cuenta que, a pesar de las preferencias homosexuales de su padre, seguía siendo un ser querido para él, por lo que lo acompaña y ayuda hasta que se quita la vida debido a la intolerancia social de las personas con respecto a estos temas. El ser diferente a algo que la sociedad ya ha trazado y normalizado lleva consigo un precio alto, por lo que las preferencias homosexuales del padre hacen que sea juzgado duramente y tome la decisión de quitarse la vida al darse cuenta de que nadie lo va a aceptar por meterse con un hombre.

6. Conclusiones

Existe una gran dicotomía entre lo que Noé practicaba y lo que hacía, lo cual refleja el miedo que sienten las personas homosexuales para revelar su orientación sexual en las comunidades andinas. La cosmovisión andina está bastante definida por lo que la iglesia manda; por ello, que el gran descubrimiento de la homosexualidad de Noé sucediera en el camino a una iglesia cobra gran importancia en la película. Como se ve en la escena 2, al llegar al templo, el menor siente confusión mientras ve a su padre y a su alrededor, ya que lo ve siguiendo las indicaciones de la misa como si no hubiera cometido —lo que él considera— pecado. Es decir, la

imagen que tenía sobre su padre había sido un engaño y una construcción de años que fue eliminada en menos de un minuto. Pero este engaño no es casual, ya que nace del miedo de Noé ante la sociedad en la que vive. Como se puede observar, la iglesia está completamente llena por la gente que conoce, se nota que todos van de forma regular; entonces, todas estas siguen lo que la religión dicta. Y este tipo de vida es homofóbica, ya que su concepto de vida no incluye a una pareja homosexual, tal y como indica Promsex (2007): “El concepto de la vida implica la reproducción de la familia monogámica heterosexual y el respeto irrestricto a los mandatos de la Iglesia Católica.” (p.5). Y no solo le aterra este pensamiento, sino también las acciones que pueda tomar. Ya que los pobladores toman justicia con sus manos, como se ve en escenas anteriores. Por lo que el miedo de Noé no es solo que lo critiquen, sino también que lo lastimen; lo cual termina cumpliéndose, tal y como se ve en la escena 6 donde se escuchan los gritos de desesperación de parte de los amantes y de indignación de parte del pueblo. Por lo tanto, esta doble personalidad del personaje es producto del machismo y homofobia que guían a la población.

En nuestros resultados se patentiza que Anatolia es uno de los personajes más afectados por el descubrimiento del secreto de Noé. Ella es una mujer de origen andino, en donde la sociedad suscita la desigualdad social como es señalado por Escudero y Ramirez (2017), puesto que en la película se evidencia que el rol de una mujer andina es subordinado y solo cumple el papel de ama de casa. Anatolia al enterarse de la infidelidad de su esposo con un hombre, su reacción fue brusca y vehemente desatando todo la ira y dolor que llevaba dentro; sin embargo, esto no solo se debe al acto inmoral que había cometido su esposo por el cual se sentía ensuciada, sino además era debido a que lo único que hacía ella era atender a su familia y su casa. A ello se debe todo su llanto y sufrimiento en ambas escenas, en donde se puede ver reflejado que perdió su única función. Su vida estaba encaminada a servir a su familia hasta sus últimos días. Con la pérdida de su esposo, ella

decide regresar con madre.

El suicidio de Noé es el resultado del machismo y homofobia que guiaba a la sociedad donde vivía. Si bien estaba muy herido por los golpes, sabía que —a pesar de recuperarse— el pueblo le daría la espalda, razón por la cual su hijo le propone huir, pero no acepta. Lamentablemente, en todos los pueblos cercanos, la probabilidad de que se repitiera la misma situación era grande; por lo que para el protagonista no había otra salida. Con su suicidio estaba liberando a su familia de cargar con la “vergüenza” que sus actos habían generado. Este panorama no es para nada prometedor, pero es real. La poca comprensión hacia formas de vida no-tradicionales genera depresión en el discriminado, una que puede desembocar en la muerte al no sentirse comprendido.

El machismo es el eje principal sobre el cual gira la película, y, por consiguiente, todos los temas tratados en el análisis: desde la religión hasta la homofobia. El machismo condiciona los ideales y el accionar de ambos géneros (mujer y varón) en la sociedad. El hecho de que la esposa se sienta avergonzada no solo por la infidelidad, sino también porque fue con un hombre, resaltando esto último como un intensificador negativo al sentimiento de vergüenza, refleja lo mal que nos encontramos. Según Fuller (1997): “Para la cultura peruana, la feminización y la homosexualidad pasiva son las formas más evidentes de lo abyecto. Son los límites donde un varón pierde la condición de tal” (p. 27). Esto justifica lo mencionado y, así como pasa con esta forma de manifestación del machismo, pasa de tantas maneras en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, afectando a hombres como mujeres (sobre todo, hombres afectando a hombres y hombres afectando a mujeres). Se debe dejar de relacionar la masculinidad con el machismo. Solo así se logrará un mejor desarrollo a nivel social y, sobre todo, a nivel personal, porque recordemos: el machismo nos limita y condiciona a estancarnos con un pensamiento retrógrado y fuera de lugar, en una época donde cada vez somos más los que trabajamos para cambiar esta problemática.

Hoy, el Perú se encuentra en una etapa de cambio social; sin embargo, es difícil saber cuándo y cómo empezó, también es difícil saber cuándo terminará. Se trata de acabar, sobre todo, con un pensamiento tradicionalista y conservador. En Perú, nos encontramos en un autoritarismo de derecha que está completamente ligado con componentes paternalistas y de la hostilidad del sexismo (Rottenbacher, 2010). Este tipo de pensamientos marca sin duda unas brechas en nuestra sociedad que solo generan homofobia, machismo, sexismo. En el caso de la homofobia, o más bien, la homosexualidad (ligándolo con el caso de la película Retablo), podemos entender que a pesar de ser un tema del que hoy ya se puede conversar (o discutir) a nivel mundial y todo parece apuntar a un futuro prometedor para la gente de la comunidad LGBT, todavía hay partes y rincones en el mundo en el que es vista como un error que es incluso castigado con la violencia física y el rechazo por parte de la sociedad de la cosmovisión andina. Entonces, es complicado todavía hablar de un avance global. Mientras en los países más desarrollados saben que existe una diversidad de géneros, en los países con menos desarrollo se puede plantear una discusión. Como se recalca, todavía hay sitios en el mundo donde ni siquiera es una opción válida, sino que, al contrario, se puede considerar hasta una abominación.

Bibliografía

- Arroyo, S. (2006). *Culto a los hermanos Cristo sistema religioso andino y cristiano: redes y formas culturales del poder en los Andes (Tesis doctoral)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/2752>
- British Broadcasting Corporation (BBC). (s.f.) *Human sexuality and relationships*. Bitesize. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zqd7sbk/revision/4>
- Beckford, J., & Demerath, N. (2007). *The SAGE handbook of sociology of religion*. Londres: Sage. <https://doi.org/10.4000/assr.18573>
- Ciattini, Alessandra. (2018). La inferioridad de la mujer entre naturaleza y cultura. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 127-134. Epub 02 de septiembre de 2018. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400127&lng=es&tlng=es.
- Croucher, S., Zeng, C., Rahmani, D., & Sommier, M. (2017). Religion, Culture, and Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.166>
- Domínguez-Delgado, R., López-Hernández, M.A. (2017) Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas. *Revista General de Información y Documentación* 27 (2), 527-550
- Escudero, K. & Ramirez, R. (2017). *La situación de las mujeres rurales en el Perú*. https://www.cinep.org.co/publicaciones/PDFS/20171002.informe_mujeres_rurales_peru.pdf
- Espinosa Pezzia, A., Rottenbacher de Rojas, Jan Marc, & Magallanes, J. M. (2011). Analizando el prejuicio: Bases ideológicas del racismo, el sexismo y la homofobia en una muestra de habitantes de la ciudad de Lima - Perú. *Revista Psicología Política*. 11(22), 225-246.
- Fracolli, B. (31 de enero del 2020). Peru 's cultural traditions and habits. *Peru For Less*. <https://www.peruforless.com/blog/responsible-travel-guide-perus-cultural-traditions-habits/#religion>
- Fonseca, J. Iglesias y diversidad sexual en el Perú contemporáneo. *Revista*

Argumentos.9(2) Mayo 2015.

Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psicocultural. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 4(3), 295-309. [fecha de Consulta 28 de Septiembre de 2020]. ISSN: 0120-0534. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=805/80540302>

Valera, R. (s.f.). Levítico 20:13. *Biblia paralela*. <https://bibliaparalela.com/leviticus/20-13.htm>

HUAMÁN, Miguel Ángel (Comp.). *Lecturas de Teoría Literaria (Cuadernos pedagógicos) I*. Lima, UNMSM – Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”, 2002.

Lopez CE, Taype-Rondán A. *Asociación entre compromiso religioso y presentar actitudes negativas hacia hombres homosexuales, en un grupo de estudiantes de medicina peruanos Acta Med*. Perú. 2017;34(1):33-40

Mujica, J. (2007) Los grupos conservadores del Perú. Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos. *PROMSEX*. <https://promsex.org/publicaciones/los-grupos-conservadores-en-el-peru/>

Vargas, E. (26 de Junio del 2020). *Más de 1.7 millones de peruanos son parte de la comunidad LGTB*. 27 de septiembre de 2020. Perú 21. <https://peru21.pe/politica/encuesta-ipsos-mas-de-17millones-peruanos-son-parte-de-la-comunidad-lgtb-noticia/>

Villanueva, R. (2018). *La mujer en el Perú*. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/La_mujer_en_el_Peru.pdf

Viviano, T. & Valer, K. (2019). Mujeres rurales en el Perú: población vulnerable a la violencia. *Observatorio Nacional*. <https://observatorioviolencia.pe/desigualdad-y-violencia-hacia-las-mujeres-rurales-en-el-peru/>

Dimensiones del racismo retratado en la película Magallanes (2015)¹

Xiomara Camacho | Jacqueline Chavarri | Valery Del Río | Bernardo Del Solar | Raúl Gamboa | Mayra Mazuelos

1. Introducción

El Perú es un orgulloso país multicultural y multirracial que alberga sociedades distintas entre sí. Esta situación se ve reflejada en los diferentes medios audiovisuales que los ciudadanos ven en su día a día. Las canciones, los anuncios publicitarios, la música y las películas reflejan la multiculturalidad de los peruanos que habitan en el país. Estas expresiones también reflejan la interacción entre unos y los otros, la cual cambia según diferentes factores. Uno de ellos es el estigma de tener un color de piel más claro u oscuro, y los diferentes rasgos raciales que traen consigo una realidad muy incómoda, pero no por eso menos cierta: el racismo.

Estamos frente a una problemática social que lleva tiempo existiendo en el país desde su época como colonia y su subsecuente independencia. Este problema es bastante complicado, ya que no ha podido ser eliminado en casi 200 años de existencia como república independiente. En la actualidad, el racismo ha tomado una forma más difícil de identificar; por lo tanto, es importante que los cineastas y creadores de cultura expresen —a través de sus obras— las causas y consecuencias de esta tara, así como sus efectos en las víctimas y victimarios.

¹Segundo puesto de la Categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y comunicación, dictado durante el ciclo académico 2020-1.

Magallanes (2015), película dirigida por Salvador Del Solar, logra mostrar un reflejo bastante fiel de la sociedad peruana y denuncia las prácticas más injustas que existen en ella. La manera en la que estos temas son presentados es bastante sutil haciendo que se vean como algo común del día a día sin alzar ningún tipo de alarma en el espectador, pero siendo perfectamente reconocibles para quien está más atento pueda identificarlos.

El presente trabajo analiza la cinta antes mencionada con la intención de diseccionarla parte por parte, desde los diálogos hasta el análisis de sus personajes, puesto que el valor de la obra se debe al retrato fiel del racismo solapado que se encuentra en la actual sociedad peruana.

2. Estado del arte

“Si despreciamos a alguien no queremos convivir con él; no queremos que nuestra vida se cruce con la suya”. (Lersch, 1968, p. 40) Es imposible negar que lo que hace rico a cada país es su gente y su diversidad. Es más, todas las grandes naciones del mundo están de acuerdo en el hecho de que aquello que forma una sociedad y su cultura son las personas. El MINE-DU (2020), a través de su programa “Aprendo en Casa”, afirmó lo siguiente:

El Perú es un país diverso, con múltiples manifestaciones culturales que hemos heredado de nuestros antepasados y familiares. Esto nos permite identificarnos y sentir que somos parte de una comunidad. Las manifestaciones culturales son la danza, la música, la gastronomía, el arte popular, las fiestas tradicionales, los textiles, las medicinas, las lenguas, la vestimenta tradicional, entre otros (p. 14).

En este fragmento, se da a entender que todo peruano debería sentirse parte de un mismo pueblo. Sin embargo, el Perú es un país en donde el racismo pertenece al día a día de la sociedad, creando así una gran contradicción entre lo que el

gobierno intenta enseñar y la realidad.

Según un estudio liderado por Alejandro Ortiz Rescaniere (1999), el racismo del Perú es uno compuesto por temas socioculturales y económicos. Es decir, los más ricos —en su mayoría blancos—, tratarán de reafirmar su poder haciendo que las personas discriminadas piensen que están en una posición “inferior” y que deben trabajar arduamente si quieren conseguir dinero y alimentar a su familia. Incluso se llega al punto de mirar a esa diversa parte del país con vergüenza, tratando de esconderla o, en varios casos, excluirla. Desafortunadamente, este tipo de actitudes ha causado, a lo largo de la historia, situaciones de exclusión que hasta la actualidad nos cuesta superar.

Un ejemplo de esto es la discriminación que se vivió durante el conflicto armado que tuvo el gobierno y las Fuerzas Armadas (FF.AA.) contra Sendero Luminoso (SL). Una en la que, basándose en meros prejuicios que no se podían corroborar con ningún tipo de prueba, ciertos militares abusaban de su poder e hicieron lo que les placía en la sierra peruana. Como bien señala Dávila, citada en *Memoria y violencia: Visiones cinematográficas en el posconflicto peruano* de Sztorc (2018):

Las denuncias sobre violaciones de derechos humanos confirman que muchos de los abusos fueron posibles debido a prejuicios étnicos y raciales que pretendían justificar una superioridad de los militares (de la costa y de la sierra) sobre las poblaciones más abandonadas del país, en muchos casos consideradas “salvajes” o “incivilizadas”. En muchos casos, el hecho de no poseer un documento de identificación oficial justificó la impunidad de los abusos y las violaciones, e incluso la condición de sospechoso y subversivo. (p.55).

Aquí es donde entra en juego el “racismo solapado”. Según la profesora Suzanne Oboler (2015), no existe una discriminación racial explícita en el Perú. Lamentablemente, las burlas y las ofensas que se dan a las personas provenientes de la sierra o de la selva han llegado al extremo de haber sido normalizadas a lo

largo de toda la ciudad de Lima. Y es que aún no se dejan atrás las percepciones tradicionales y despectivas adquiridas entre los años 50 y 60 que marcaba que “el cholo es ignorante, sucio y traicionero”. Es por esto por lo que Rescaniere afirma que existen peruanos que omiten el hecho de que el Perú es un país racista, una afirmación bastante preocupante ya que, de ser cierta, hace a esta problemática más peligrosa debido a que se esconde bajo una capa de condescendencia e hipocresía.

Además, según Rojas, Pezzia y Magallanes (2011), los peruanos suelen negar la desigualdad, lo cual parece deberse a la dificultad que estos tienen en admitir que existen el racismo y la discriminación, o que ellos mismos están siendo discriminados. Asimismo, está presente el “racismo sutil” que establece que incluso las personas que se reconocen como tolerantes e igualitarias ante miembros de otros grupos, pueden expresar creencias estereotipadas, prejuicios y comportamientos discriminatorios hacia los mismos por la influencia que el medio social ejerce sobre ellas.

Por otra parte, Vich (2018), tomando la perspectiva cultural de Gonzalo Portocarrero, explica la categorización de tres dinámicas de racismo en el Perú: el fundamento invisible, el fantasma del patrón y la utopía del blanqueamiento.

- **El fundamento invisible:**

El indio fue representado como un otro amenazador frente al cual había que protegerse o excluir. El racismo se instaló como un modo de interacción social que fortaleció a las élites y les brindó un sentimiento de superioridad. Además, se estableció como uno de los grandes obstáculos para consolidar una identidad nacional.

- **El fantasma del patrón:**

La hacienda y el gamonalismo son las instituciones productoras de un conjunto de dinámicas. Existe un vínculo del racismo con la organización del trabajo y la

explotación económica. Se instauró una “cultura servil” que los peruanos seguimos reproduciendo día a día. Aspirar a “ser patrón” y posicionar a los demás como “siervos” es un rasgo típico del funcionamiento de muchas instituciones y relaciones laborales en el Perú.

- **La utopía del blanqueamiento:**

La raza existe mucho más como fantasía cultural que como rasgo genético. Existe una genealogía histórica del racismo en el Perú que conecta el racismo actual con las jerarquías racializadas que se establecieron en la Colonia. El color de la piel está cargado de un conjunto de significados que son históricos. Los modelos de belleza de la sociedad no son representativos de la realidad de sus habitantes, pues aspiran ser lo que no son.

Existe una cuantiosa cantidad de estudios de campo que tratan de averiguar cuál es la situación del racismo en el Perú y la percepción que se tiene de él. En primer lugar, Ramón León y Juan José Tan publicaron *Humillados y ofendidos: un estudio acerca del desprecio y la discriminación en el Perú* (1998), donde plantean una encuesta a 789 universitarios peruanos que evalúan la percepción de desprecio en el país. En la misma, se demostró que aquellos sujetos que se veían a sí mismos como miembros de la “raza blanca” tenían una percepción más fuerte de desprecio en la sociedad peruana que otras personas.

Mientras tanto, en *El desarrollo del cine de demanda social en el Perú, expresado en las películas Magallanes, La teta asustada y La hija de la laguna* de Ahumada, Alvariño, Mendoza y Vilcapoma (2016), se hizo una encuesta a un grupo de 60 jóvenes adultos limeños que reveló que el 83% considera que la película *Magallanes* representa la realidad actual del Perú. No obstante, el 41% afirmó no haber profundizado en temas importantes para la memoria colectiva como lo son el terrorismo o el racismo.

Por último, en *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psi-*

cológicos, sociales y culturales de Espinosa (2011) se ha encontrado una encuesta realizada a 81 universitarios de clase media sobre los estereotipos y prejuicios que se dan en nuestra sociedad. En esta, los resultados obtenidos demostraron que la mayoría piensa que la institucionalización de las prácticas de exclusión surge como una manera de preservar el poder de los grupos dominantes. Es a través de estos estudios que se puede comprobar que el racismo, en efecto, existe en la sociedad peruana; además de cuál es la visión de los jóvenes universitarios acerca de él.

El Perú es multicultural, pluriétnico y megadiverso, pero tiene una problemática difícil: la tarea de construir un concepto unificado, pero flexible, de ser peruano; un reto a la sociedad a contribuir en esta vital tarea de identidad sumamente ardua y compleja, pero impostergable. Es innegable notar que en los últimos años la situación ha ido mejorando lentamente gracias a ciertas medidas promovidas por el Ministerio de Cultura y su campaña por dar a conocer la Diversidad Cultural y crear un mejor ambiente para la discusión de estos problemas. Es importante tener presente que la identidad peruana existe, no la idealizada ni la denigrada, sino la real; la que incluye el reconocimiento de lo creativo y de lo destructivo, del amor y del odio, de la proximidad y de la distancia, de la envidia y la gratitud. Así lo explica Saúl Peña Kolenkautsky en su artículo “El Ser del Peruano” publicado en el 2011.

3. *Objetivos del trabajo*

Objetivo general

- Analizar la forma en la que la película *Magallanes* (2015) refleja el trato racista de la sociedad limeña hacia las personas provenientes de la sierra.

Objetivos específicos

- Determinar la forma en la que la película *Magallanes* (2015) retrata la invisibilización de los problemas de las personas de la sierra.
- Analizar el lenguaje racista verbal que la película *Magallanes* utiliza y las relaciones de poder que se demuestran a través de las frases, palabras y expresiones utilizadas.
- Analizar las secuelas vinculadas al racismo en la violencia perpetrada durante el Conflicto Armado Interno en los personajes de la película.

4. Metodología

Con el fin de cumplir con los objetivos, en el presente trabajo se realiza un análisis de contenido desde distintos ángulos de investigación. Primero, se delimita cómo es que la película *Magallanes* muestra la omisión de las dificultades de las personas serranas. Después, se analizan las formas verbales de racismo representadas en la película. Finalmente, se determinan las consecuencias racistas que tuvo la violencia durante del Conflicto Interno Armado en los personajes de la cinta.

La trama de la película tiene dos puntos evidentes de inflexión: El intento de *Magallanes* por redimir su pasado, por liberarse de la culpa que arrastra; y la búsqueda de Celina por escapar de unas sombras dolorosas que creía haber dejado atrás y que le impiden surgir en una sociedad que la rechaza y discrimina. Esto da a entender que *Magallanes* es una cinta que permite tocar uno de los temas más complejos que afecta a la sociedad: El racismo.

Por lo tanto, para el primer objetivo específico se analizan tres partes distintas de la película en las que se retrata la invisibilización de los problemas de las personas de la sierra. Se trata de cómo en el monólogo de Magali Solier se demuestra la falta de interés que se tiene a las personas provenientes de la sierra. Asimismo, se habla del abuso de autoridad que ejercían los militares en la época del terro-

rismo, y cómo la existencia de la organización Sendero Luminoso contribuyó con la invisibilización de los indígenas peruanos. Todo esto a través de un cuadro en donde se hace una descripción de la escena y se identifica lo más relevante:

Minuto de la escena	Descripción de la escena	Mensaje	Problema Identificado

En segundo lugar, para el objetivo número 2, el contenido escogido son los términos, frases y expresiones utilizadas por los diferentes personajes de la película Magallanes. Si bien este informe es subjetivo y está sujeto a las percepciones de racismo de los autores, se seleccionaron algunos momentos a lo largo de la película que retratan esta situación. Se indica la hora y los minutos exactos en los cuales se encontraron estos ejemplos con el fin de que al lector se le haga fácil encontrar el momento.

Además, se trata de explicar el significado de la frase seleccionada, la procedencia de esta y la razón por la que se considera que es racista. Estas consideraciones están sujetas al modo de pensar de cada individuo. Asimismo, se clasifican los ejemplos teniendo en cuenta las teorías brindadas de racismo explícito y racismo solapado. Se considera “racismo explícito” cuando el personaje utiliza una frase de forma peyorativa de forma consciente y sin tapujos. Por el contrario, el “racismo solapado” es cuando el racismo está escondido y lo utilizan de una manera sutil.

Para entender cómo son los personajes, se debe comprender su historia y los acontecimientos que los marcaron a lo largo de sus vidas. Es así como, finalmente, para el objetivo número 3, se evaluarán los traumas que los siguientes personajes sufrieron durante la guerra antisubversiva contra Sendero Luminoso: Celina Malqui, Harvey Magallanes, Milton Ocharán, el Coronel Rivero y su hijo Augusto.

Este conflicto sacó a relucir lo peor de la sociedad peruana, incluyendo la gran brecha social cuya raíz se encuentra en el racismo y la discriminación de las clases altas (en su mayoría blancos y criollos) hacia los campesinos y clases bajas; mayormente mestizos e indígenas combinado con la falta de interés del gobierno central hacia este sector de la población menos favorecida. Las consecuencias del conflicto fueron miles de muertos y desplazados que, aparte de perder sus hogares, en muchos casos perdieron a sus familias a causa de la violencia perpetrada tanto por los grupos terroristas como por las fuerzas del orden.

Magallanes (2015) muestra en sus personajes las cicatrices que dejó la guerra antisubversiva en la sociedad peruana y su población. A través de la trama se observa la forma en la que este evento traumático marcó, directa e indirectamente, la vida de todos los personajes analizados.

5. Resultados

Objetivo 1: Al analizar la forma en la que la película *Magallanes* retrata la invisibilización de los problemas de las personas de la sierra se encuentran estas 3 escenas fundamentales:

- **Escena N°1: Se muestra cómo Sendero Luminoso contribuyó a la invisibilización y marginación de los indígenas peruanos:**

La Comisión de la Verdad y la Reconciliación (CVR) ha constatado que la población campesina o indígena como la principal víctima de la violencia. De la totalidad de víctimas reportadas, el 79% vivía en zonas rurales y el 56% se ocupaba en actividades agropecuarias. Dado que, en la realidad, los que se vieron afectados eran los indígenas invisibilizados por el racismo de la guerra. Por un lado, se tenía a los grupos terroristas de Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Tupac Amaru; y, por el otro, al terrorismo del Estado. Y en medio del enfrentamiento, estaba la población campesina-indígena de la sierra, que además fue víctima

de la pobreza y —sobre todo— de su color de piel. (Cayra, 2004, p.4). Este racismo aún se encuentra presente en la actualidad, y se identifica en la película cuando el Coronel le dice al heladero, solo por el hecho de tener características andinas, que se detenga y levante las manos, ya que existe una sospecha de que este pueda ser un “terrucos”; término que se suele usar cuando se habla de personas pertenecientes a grupos terroristas.

- **Escena N°2: La vulnerabilidad que sentían las niñas y las mujeres de la Sierra, frente al abuso de autoridad que ejercían los militares en la película:**

El tratamiento de la esquizofrenia se puede dar con drogas neurolépticas comunes, con internado en el hospital, psicoterapia, grupos de ayuda, terapia familiar y rehabilitación. Si esta enfermedad no se trata de la manera adecuada, puede llevar al suicidio, efectos secundarios de medicamentos y desarrollo de otras enfermedades.

Cisneros (2018) menciona:

“La escena de la peluquería. Celina corta el pelo y rasurar las barbas de Magallanes y, al hacerlo, se descubre en el rostro de ese cliente de su humilde peluquería los gestos áridos de su antiguo captor, uno de los varios hombres de uniforme que la violaron en Ayacucho, un villano conflictuado. Poco a poco se ve la mutación de ambos: Magallanes deja de ser un taxista culposo para transformarse en un criminal irredento que nunca será libre, y Celina abandona el rictus sereno y sus ojos por primera vez son los de una fiera magullada” (p, 42).

El abuso de poder por parte de los militares estuvo muy presente en la época del terrorismo. Los soldados habían cometido torturas, asesinatos y desapariciones forzadas durante operaciones militares contra grupos armados o personas que se consideraban sospechosas. Muchos militares se sentían superiores y ejercían este poder en contra de poblaciones inocentes, donde aprovechaban para se-

cuestrar niñas y mujeres para violarlas. Así como se menciona en Nueva Sociedad (2018): “Entre 1980 y 2000, más de 5.000 mujeres fueron víctimas de violación sexual en Perú y estas fueron llevadas a cabo por agentes de la policía y por militares destinados a la lucha contra el terrorismo” (p,14).

- **Escena N°3: En el Monólogo de Magali Solier se demuestra la falta de interés que tienen todas las personas por entender tanto el idioma como los problemas por los que pasan las personas de la Sierra:**

Para el director, Salvador del Solar:

Era muy importante que quienes no hablamos quechua no sepamos con precisión lo que ella dice en su monólogo, aunque lográramos entender la acción general. Eso, en ese momento preciso de la película, tiene un valor específico, un significado que no hace falta subtítular. Subtítular el monólogo, por otra parte, hubiera equivalido a colocar un puente que los peruanos no nos hemos tomado la molestia de construir. (Cita sacada de artículo periodístico por Cisneros, N, 2016).

De igual manera, se presenta la traducción del monólogo de Celina ya que es importante entender lo que este personaje quería reclamar:

“Dinero, plata, en la cabeza de ustedes sólo dinero, sólo dinero. ¿Dándome esto ustedes van a curarme de todo lo que me han hecho? A mi padre, a mi madre ¿Van a hacerlos vivir con este dinero? Desde el inicio, ustedes han hecho lo que les ha dado la gana con mi persona”. Mis derechos los han pisoteado. ¿Para qué estoy aquí? ¿ah? ¿Para qué estoy aquí? ¿Hasta cuándo voy a esperar? Están pisoteando mis derechos. Ya no siento miedo de ustedes, ni de ti, ni de él, ni de nadie”, dice Celina.

A continuación, se presenta un cuadro en donde se analizan tres partes distintas de la película en las que se retrata la invisibilización de los problemas de las personas de la sierra:

Minuto	Descripción	Mensaje	Problema identificado
00:18:10 00:19:44	En esta escena se puede ver que Magallanes y el Coronel están en un parque de Miraflores. De un momento a otro, el coronel ve a un heladero parado en una esquina cerca de ellos y le empieza a gritar que se detenga y levante las manos, Luego de que Magallanes se acerque le ordena que lo registre, a lo cual este le responde que es solo un heladero. Al ver que el coronel no desiste, Magallanes se acerca a hablar con el heladero.	Lo que da a entender esta escena es que el Coronel sospecha del heladero por su apariencia física. Utiliza la frase "terruco" dando a entender que este forma parte de Sendero Luminoso. A pesar de que Magallanes le dice que está equivocado, este no desiste de la idea y cree tener razón hasta el final.	En esta primera escena, se identifica el problema, de cómo Sendero Luminoso contribuyó con la invisibilización y marginación de los indígenas. Esto se ve reflejado en el comportamiento de rechazo que siente la población al ver a alguien con características indígenas, ya que dentro de esta organización predominan personas de provincia.

<p>1:03:55 1:05:22</p>	<p>Magallanes llega a la peluquería de Celina para realizarse un corte de cabello con una doble intención: Que ella se dé cuenta quién era él. En la escena se puede ver que ella no nota quien es hasta que termina de rasurar su barba, en ese momento se muestra cómo su cara cambia totalmente y se encuentra en un estado de shock.</p>	<p>El mensaje que da esta escena es que, cuando Celina ve a Magallanes, no solo lo reconoce como el soldado que abusó de ella, a pesar de que la dejó escapar. Sino, también le recuerda todos los abusos que pasó durante su secuestro y cómo, a pesar de los años, sigue teniendo poder para derribarla emocionalmente.</p>	<p>En este caso, el principal problema trata acerca de la vulnerabilidad que sentían las niñas y mujeres de la Sierra frente a los militares. Debido a que estos abusaban de su poder y las secuestraban o en algunos casos podían llegar a violarlas, como le pasó a Celina.</p>
----------------------------	--	---	---

<p>1:35:17 1:37:30</p>	<p>En esta tercera escena se observa cómo Celina se encuentra en una comisaría a la que fue citada previamente para dar declaraciones. Es ahí donde se informa que ella no tuvo nada que ver y está libre de culpa. Tras esto el hijo del Coronel le dice que le dará el dinero por los daños que su padre ocasionó. Celina se siente ofendida y muy conmovida, ella empieza a dar su discurso en su lengua natal quechua.</p>	<p>Esta escena demuestra que el hijo del Coronel busca solucionar los problemas de su padre con dinero. Esto es tomado como ofensa muy grande por parte de Celina hacia lo ocurrido contra su pueblo y contra ella y se defiende en el discurso hablando en su idioma natal.</p>	<p>El problema en la escena es la falta de interés de la población limeña por entender tanto el idioma como los problemas por los que pasan las personas de la Sierra. Con la traducción de su discurso se logra saber que ella reclamaba que habían pisoteado sus derechos y que con ese dinero no harían vivir a sus padres ni la curación de todo lo que le habían hecho. El hijo del coronel no entendió sus reclamos, porque no tenía interés en comprender.</p>
----------------------------	--	--	---

Objetivo 2: Al analizar el lenguaje verbal racista que la película Magallanes utiliza, más las relaciones de poder que se demuestran a través de las frases, palabras y expresiones utilizadas se encuentran cinco grandes momentos.

Primero, la frase “Ella es la ñusta del coronel”, la cual se pronunció más de dos veces durante la película haciendo referencia al personaje de Magaly Solier, Celina. La utilizaron los exmilitares Magallanes y Milton para hablar acerca de la mujer. La palabra ñusta es una palabra en quechua utilizada para referirse a las reinas o princesas del Imperio Inca. Las ñustas eran mujeres que eran ofrendadas debido a su virginidad; se trataba de las hijas del inca. En el contexto de la película, este término se emplea como apodo para Celina, quien era una niña virgen oriun-

da de Ayacucho que tenía menos de quince años cuando fue secuestrada y violada repetidas veces por los militares, especialmente por el Coronel.

Esta frase se considera racista, pues las personas que la utilizan son hispanohablantes y tienen la oportunidad de decirle “mujer” en lugar de ñusta; sin embargo, eligen utilizar la segunda palabra. Además, pertenece a la clasificación de racismo solapado, pues en ningún momento se utiliza de forma despectiva; al contrario, estos la articulan con cierto amor y respeto hacia Celina.

Segundo, en el minuto 18 el actor Federico Luppi, quien representa al Coronel, dice: “¡Quieto! Alto ahí, las manos. ¡Mira lo que tiene en las manos, regístralo! ¿De qué carajo se ríe este terruco?”.

En esta sección, es importante centrarse en la palabra “terruco”, la cual es una forma derivada de llamar a los terroristas en Perú. Durante el conflicto armado interno que se vivió en Perú entre la década de los 80 y 90 muchos militares asesinaron personas inocentes porque tenían rasgos andinos. Esta frase es mencionada en la película por el Coronel —quien sufre de demencia senil—, para ordenarle a Magallanes que intervenga a un vendedor de helados y lo registre, con el fin de encontrar algo que implique su pertenencia a algún grupo terrorista.

Se considera que esta frase es racista porque, cuando notó los rasgos andinos del heladero, el personaje pensó que aquel era terrorista. Respecto a la clasificación, esta frase es un racismo explícito, pues se le llamó “terruco” a una persona por su apariencia física.

Tercero, se identifican dos oraciones, “Putá, yo también me voy a tirar unas cholitas y después me voy a hacer el loco” y “¿Te acuerdas de esta cholita?”, en el minuto 00:35:59.

La palabra cholo se originó en la época de la Colonia del Perú. Se refiere al producto de la mezcla entre gente de sangre europea con sangre indígena. Sin embargo, a lo largo de los años, este término ha sido utilizado de manera despec-

tiva, pues se cree que una persona que es chola tiene un menor estatus que una persona blanca.

Ambas frases las menciona el doctor, interpretado por Christian Meier, al momento de reclamarle a su padre, el Coronel, los hechos ocurridos durante su estadía en Ayacucho. Él, incluso, utiliza el sufijo -ita, el cual cambia el sustantivo base y le brinda un valor diminutivo y afectivo. Asimismo, el sufijo -a señala que se refiere a una mujer; en una sociedad machista como la del Perú, se considera a la mujer como un ser inferior al hombre. Por lo tanto, el doctor no solo está utilizando una palabra racista, sino también le está otorgando una carga que minimiza a la mujer —o a las mujeres— a las cuales se está refiriendo y les da cierto grado de afecto por su condición. El uso de este término en el contexto en el que se encuentran los personajes es bastante pertinente, pues el hombre blanco y limeño que se encuentra en una posición de poder piensa que la mujer con rasgos andinos, serrana y víctima de una violación es inferior a él y no solo la discrimina, sino también le tiene pena.

Se considera que el uso de esta palabra es racista porque se utiliza de forma libre, sin vergüenza y sin miedo a que se tome alguna represalia. El personaje hace uso de este término de forma consciente.

Cuarto, en el minuto 01:13:13 se escucha la frase: “¿Qué te has creído serrana de mierda?”

La palabra serrana/serrano hace referencia a la persona que habita o ha nacido en la sierra. Desde la migración de los años 40, el significado de esta palabra se ha tornado peyorativo, pues la sociedad limeña ve a estas personas como seres inferiores, debido a que asocian a la sierra con la pobreza y el atraso. Por ello, la prestamista, quien presuntamente es limeña, llama “serrana” a Celina a manera de insulto; de este modo ella se posiciona como un ser superior.

El racismo en esta frase es de manera explícita puesto que se evidencia que el uso de esta es con la intención de ofender y menospreciar a otra persona por su

origen, en este caso, al personaje de Magaly Solier.

Quinto, se le escucha a Celina decir:

“Dinero, Qullqi, hamkunapa umaykichikpiqa qullqillam. Chay qullqi-wanchu ñuqataqa hampituwankichiq llapa ruwawasaykichita. Mamayta taytaytachu kawsarichimunkichiqkay qullqiwan. Untata munasqaykichkta ñuqawan ruraraqankichiq dirichuykunatamm saruparuwankichik... ¿imana-taq kaypi kachkani? ¡Ah! ¿Imapaqtaq kaypi kachkani? Haykapikaman suya-saq. Dirichuykunatam sarupachkankichik kunanpas. Manañan manchakuy-kichichu qamkunataqa. Ni wamta, ni paytaq, ni pitaq”. [Véase la traducción en el objetivo 1, página 57].

Esta frase está en el idioma quechua que, dentro de las 47 lenguas oficiales del Perú, es la segunda lengua más hablada del país: cuatro millones de peruanos la practican. El quechua es tan antiguo como los incas que en algún momento vivieron en el Perú, pues los habitantes del Tahuantinsuyo lo hablaban. Por su extensión, hoy en día el runa simi (quechua) es la lengua que más se habla en Latinoamérica y solo en Perú existen nueve variedades lingüísticas de este idioma.

Ahora, en el aspecto social, la mayoría de las personas hispanohablantes no saben hablar quechua ni tienen interés por aprender este idioma. Existen muy pocos institutos y colegios que lo enseñan, a comparación del inglés, que se enseña en una gran parte de casas de estudio. Asimismo, en el aspecto de la comunicación, en el Perú las películas generalmente se hacen en español o se traducen al español. Los presentadores de los programas de televisión hablan español e, incluso en el contexto de la pandemia del año 2020, el programa Aprendo en Casa solo se dicta en español.

Este contraste es la razón por la cual se considera que el discurso en quechua que Celina da en la comisaría evidencia el racismo solapado que la audiencia tiene. Si se le presenta al hispanohablante un discurso en este idioma sin subtítulos, no se comprendería lo que se está diciendo. Esta omisión de la traducción nos hace

tomar conciencia sobre la minimización de esta lengua, pues no importa aprenderla, como se demuestra en la incapacidad para entender un discurso en quechua de alrededor de un minuto.

Objetivo 3: Al analizar las secuelas vinculadas al racismo en la violencia perpetrada durante el Conflicto Armado Interno de los personajes de la película, se puede evidenciar cómo es que varios problemas de estos mismos están arraigados al trauma y los estragos del conflicto.

Según el SAMHSA (Substance Abuse and Mental Health Services Administration), el trauma es un choque o impresión emocional que experimenta un individuo como resultado de un acontecimiento negativo que deja secuelas físicas y/o emocionales, las cuales pueden tardar años en ser superadas. Este tipo de eventos suelen suceder en circunstancias en las que la persona no tiene control alguno sobre lo que le está pasando. Antes de continuar, se debe de realizar una contextualización.

En Perú se libró una lucha antisubversiva hace 40 años. En esta, los grupos terroristas "Sendero Luminoso (PCP-SL)" y "MRTA" le proclamaron la guerra al Estado Peruano, reclamando igualdad y descentralización. Según el informe final publicado por la CVR, la batalla cobró la vida de hasta 70,000 personas oficialmente (aunque se cree que este número es muchísimo mayor por los casos no reportados). El 7% de estas fueron miembros de las fuerzas del orden, con una sorprendente cifra de 1,674 fallecidos. Mientras tanto, en Ayacucho, de donde provenían la mayor parte de los terroristas, la cifra se elevó a 26,259 personas que perdieron la vida a consecuencia de las acciones de los grupos subversivos y de las fuerzas del orden.

Respecto a esta última aseveración, la CVR (2003) afirmó lo siguiente:

Los gobernantes aceptaron la militarización del conflicto, abandonando sus principales fueros y prerrogativas para dejar la conducción de la lucha

contrasubversiva en manos de las Fuerzas Armadas (FFAA) sin tomar las previsiones necesarias para impedir atropellos contra la vida y la dignidad de la población. Peor aún, la abdicación de la autoridad civil en la conducción de la respuesta estatal contrasubversiva se agravó por la desatención a las denuncias de violación de los derechos humanos. Incluso se facilitó la impunidad a los responsables de estas. Según los casos reportados a la CVR, los agentes del Estado (FFAA y Policía), los comités de autodefensa y los grupos paramilitares son responsables del 37.26% de los muertos y desaparecidos (...). (Pág. 3).

Es así cómo el gobierno empezó una persecución “a ciegas” en donde los agentes del Estado podían, sin impedimento alguno, asesinar a todo aquel sospechoso que formara parte de algún grupo subversivo sin necesitar una prueba que respalde esa acusación. Esto último le dio una ventaja sobresaliente al gobierno para ganar esta dura batalla. No obstante, sucedieron casos de abuso de poder en donde varios inocentes perdieron la vida.

Como ejemplo se tomará el caso de la masacre de Putis, donde un grupo de militares obligaron a 123 campesinos, entre ellos menores de edad que se sospechaba de que eran simpatizantes del PCP-SL, a cavar sus propias tumbas para después ejecutarlos y enterrarlos. Ante esto, la CVR (2003) afirmó lo siguiente:

En diciembre de 1984, no menos de ciento veintitrés personas (123) hombres y mujeres de las localidades de Cayramayo, Vizcatampata, Orccohuasi y Putis, en el distrito de Santillana, provincia de Huanta (Ayacucho) fueron víctimas de una ejecución arbitraria llevada a cabo por efectivos del Ejército acantonados en la comunidad de Putis. Los comuneros fueron reunidos por los militares con engaños, obligados a cavar una fosa y luego acribillados por los agentes del orden. (Pág. 143).

No obstante, aunque esto es de conocimiento público y se puedan encontrar testimonios verídicos por parte de los sobrevivientes y algunos soldados, no se

ha iniciado ninguna represalia legal contra los perpetradores de estos hechos. Actualmente, es cierto que las generaciones que vivieron durante los años 80s y 90s en el Perú han optado por una especie de “olvido elegido” sobre la década perdida, creando así una especie de amnesia sobre el pasado reciente, generando así un trauma intergeneracional. Este fenómeno no es para nada anormal cuando se trata con poblaciones que han sufrido traumas socioculturales.

Un estudio realizado por la Universidad de Massachusetts sobre el impacto del régimen genocida que Khmer Rouge impartió sobre la población de Camboya durante los años 70s (asesinando a un cuarto de sus ciudadanos a sangre fría) reveló lo siguiente: Ninguno de los jóvenes entrevistados podía comprender el impacto de este trauma ya que nunca se conversó sobre lo sucedido formalmente con ellos en casa. Es más, se descubrió que los ancianos preferían no tocar el tema en lo absoluto para así evitar recordar sucesos que les parecían tristes y estresantes, muchos incluso llegan al extremo de silenciarse por completo cuando se intenta hablar de este tema cuando están con conocidos o familiares interesados en aprender la historia del país. Esto es bastante peligroso, ya que si la generación que sufrió el trauma no le explica de una forma completa y coherente lo sucedido a los jóvenes, estos no podrían ser capaces de entender por completo lo que sucedió o aprender de esto e intentar evitar que vuelva a suceder.

En Perú sucede algo parecido. El gobierno no ha acordado algún nombre oficial con el cual llamar al conflicto interno o una versión oficial de los hechos sobre lo ocurrido (sin tomar en cuenta lo que se narró en el informe de la CVR). Es claro que la guerra contra el PCP-SL dejó una marca interna en el país que todavía no ha sanado por completo. Todavía falta darle el reconocimiento correspondiente a esta época y a los crímenes que se cometieron por parte de los grupos subversivos y del propio Estado.

Todo esto puede ser entendido gracias al concepto del “triángulo de la violencia”. Según el sociólogo Johan Galtung, existen 3 tipos de violencia; la directa (visi-

ble), la estructural y la cultural (invisible).

Haciendo una breve explicación de estas tres, la violencia directa es la que se reconoce con más facilidad ya que consta de agresiones físicas o verbales, en otras palabras, es un comportamiento que va de una parte a otra con un emisor y un receptor claros. La violencia cultural no es tan simple, ya que se trata más de la aceptación de dichos actos como naturales o aceptables debido a situaciones que dictan poderes mayores. Así es cómo esta violencia se inculca en la cultura de ciertos grupos y puede llevar a ocasionar actos terribles como el uso de la fuerza para esparcir una ideología por parte de grupos extremistas (como fueron el PCP-SL o el MRTA) a través de actos terroristas. De la misma manera, también puede ocurrir un abuso ocasionado por el Estado sobre su pueblo para llevar a cabo sus objetivos. El último tipo de violencia es la estructural, que se da cuando existen sistemas tanto físicos como organizativos que están hechos para prevenir que ciertos grupos puedan satisfacer sus necesidades humanas básicas (ej. supervivencia, bienestar, identidad o libertad). Esto se debe a que estos métodos son parte de una estructura mayor que conforman el organismo social, pues causa que la violencia directa no sea del todo necesaria. Por esto es por lo que este último concepto es el más peligroso de nuestra lista, ya que es difícil de identificar y luchar contra ella, y para hacerlo, uno debe de enfrentarse a las mismas bases sociales de una comunidad.

Es durante la década de los 90 donde podemos ver estos 3 tipos de violencia, siendo esta la causa del trauma de nuestros personajes, ya que todos han tenido una relación directa e indirecta con los conceptos mencionados:

a. Celina Malqui

Celina, a pesar de no ser el personaje principal de la cinta, es el catalizador de todos los acontecimientos que suceden en la misma. El papel interpretado por Magaly Solier es el de una mujer ayacuchana introvertida, insegura, noble, de tez

trigueña y rasgos andinos. A lo largo del filme su objetivo será el de salir adelante con su peluquería “Celeste” para mantener a su hijo, el cual es fruto del tiempo que estuvo en cautiverio como esclava sexual del Coronel Rivero (este último dato nunca es confirmado directamente, pero es algo que se puede deducir fácilmente).

Malqui lleva consigo las cicatrices emocionales de su trauma. Desde su primer encuentro con Magallanes se le hace claro al espectador que ellos dos tienen algún tipo de conexión debido a la reacción de él al reconocerla. Es más adelante de la película donde se revelan los trágicos e inhumanos eventos por los que pasó. Además, es a través de ella que la película logra representar el racismo que aún se encuentra latente en la sociedad peruana.

Se empezará con el aspecto más superficial, que es cuando se le “cholea” o se le llama “serrana” usando este adjetivo como una intención peyorativa hacia ella. Estos ejemplos demuestran que, aún en pleno siglo XXI, estas palabras todavía tienen un peso negativo y se usan como insulto para tratar de menospreciar a una persona. Pero lo interesante es cuando se empieza a analizar a mayor profundidad la situación en la que vive Celina; se puede observar que a pesar de no vivir en una pobreza extrema, su situación es bastante precaria, ella tiene su propio negocio, pero aún así está endeudada con una prestamista. Es más, Celina no cuenta con ningún tipo de estudios superiores ni tampoco pudo terminar su educación básica, dejándole pocas opciones para subsistir. Esta es la manera en la que muchas personas emigraron desde provincia a Lima en la década de los 80s. Individuos que al ser recibidos con hostilidad por la sociedad y sin contar con una preparación necesaria para poder conseguir un empleo formal, tuvieron que recurrir al emprendimiento y ganarse la vida por sí mismos.

Otra de las brillantes maneras en la que se muestran las brechas que aún existen en la sociedad peruana, a parte de lo económico, es la manera cómo el personaje de Celina es tratado en la película y su evolución a través de esta. Al inicio de la cinta ella es una mujer introvertida y un tanto sumisa. La trama dice que

debemos verla condescendentemente como una víctima, esperando que el héroe, Magallanes, la salve. He aquí el error que aún persiste en la sociedad peruana: al indígena se le ve sólo como una víctima que debe ser rescatada, no se le da el mismo valor que a los criollos o blancos y esto puede verse como un eco de ese infantilismo tan persistente de la época de los gamonales y las grandes haciendas. Mientras persista la condescendencia al indígena o migrante, la sociedad peruana nunca podrá integrar completamente a todos sus habitantes por no considerarlos como iguales.

Finalmente, se ve cómo este tipo de comportamiento es rechazado en la película por Celina en su famoso discurso, uno que, al no haberle puesto subtítulos Salvador Del Solar, director de la película, nos enfrenta con la cruda verdad: no importa cuánto uno diga que le importan los pueblos indígenas, la mayoría de las personas que vio la película (seguramente hispanohablantes) no sabían lo que Malqui estaba diciendo. De manera intencionada o no, nos muestra la poca consideración que se les da a las personas no hispanohablantes en este país, pueden gritar, llorar, protestar y aun así, no los entenderíamos. Así es que, en cosas tan sutiles como el idioma, el racismo en la sociedad peruana es un problema que no puede ser ignorado.

Este personaje llama la atención, invitando al espectador a dejar de ser condescendientes e hipócritas, dejar de “fingir” y querer “reparar las injusticias” no porque nos importan ellos como personas, sino por un deseo egoísta de sentirnos bien con nosotros mismos, a dejar de ver a las personas de la sierra y selva como víctimas. Celina logra empoderarse y rechaza la ayuda de quienes le hicieron daño y la vieron solo como un objeto, logrando recuperar su dignidad como persona y mandándonos —así— un potente y duro mensaje.

b. Harvey Magallanes

“¿Cuándo vas a aceptar que has hecho algo bien Magallanes?” - Milton Ocharán.

Harvey es un veterano de la lucha antsubversiva sumido en la soledad que pasa sus días laborando como taxista y cuidador de su antiguo Coronel, que se encuentra en un estado senil. Aunque apenas le den para vivir, estos son los únicos trabajos que logran ocupar sus días, ya que parece que no posee ningún otro tipo de habilidad o educación que le puedan ayudar a mejorar su situación económica. Y es que, al igual que en la historia del Perú, se muestra a este exsoldado como una figura trágica que lo dio todo para luchar por su país y que no sabe cómo reubicarse en la sociedad actual. El guionista de la película, Salvador del Solar, no solo utiliza un concepto antes visto en películas como *Taxi driver* (1976) o *Días de Santiago* (2003), sino que le da su propio giro y nos obliga a verlo desde una perspectiva completamente diferente.

Este personaje en particular es uno bastante intrigante ya que, como se irá descubriendo poco a poco a lo largo de la trama, no se le puede considerar como el héroe de la cinta o el protector de Celina debido a que él también abusó de ella como intercambio por dejarla libre de su cautiverio. Al inicio de la cinta, Magallanes trata de racionalizar esto como un acto de compasión hacia ella mientras que se dice a sí mismo que él tenía el mismo derecho que el coronel Rivero de mantener relaciones sexuales con la adolescente. Esto explica cómo dejó que sus deseos nublen su moral y cometa ese terrible acto, el cual inconscientemente aún lo persigue, esto es al inicio de la cinta, durante su reencuentro con Celina. Harvey no puede mirarla a los ojos y trata de esconder la cara para no ser reconocido ya que, subconscientemente, sabe que hizo algo malo. Esta culpa, sumada a los sentimientos que aún guardaba por ella, son lo que le da la determinación para ayudar a Celina a conseguir el dinero que ella necesitaba. Aunque Celina nunca le pidió ayuda (expresando que no quería volver a verlo nunca más cuando descubre su verdadera identidad), el protagonista hace caso omiso y sigue intentando ayudarla con el propósito de enmendar sus errores del pasado.

Por un lado, se muestra cómo es que Harvey, para proteger su propia salud

mental, ha distorsionado el recuerdo de haber violado a una adolescente por el de haberla ayudado con una liberación misericordiosa. Así se denota una obsesión enfermiza por arreglar las cosas y convencerse de que, finalmente, es una buena persona. Podemos ver comportamientos altamente tóxicos que rozan lo sociopático debido a la serie de actos antisociales y criminales que toma Magallanes para poder cumplir su fantasía de ser él.

En último lugar, aunque el veterano siempre tenga una relación de respeto con Celina, no se puede evitar notar el comportamiento paternalista que muestra hacia la misma. En este caso, aunque nunca se menciona explícitamente, es posible notar que Harvey en realidad no ve a la muchacha como una igual, sino como una persona sumisa que necesita ser salvada de nuevo.

c. Milton Ocharán

Es el único personaje que añoraba los tiempos pasados y el poder que eso le daba. A pesar de no ser el oficial al mando, Milton se aprovechaba de la situación en la que se encontraba para actuar —según sus propias palabras— como un rey. Cabe recalcar durante el mandato del expresidente Alberto Fujimori, debido a la guerra antisubversiva contra Sendero Luminoso, a los militares se les dio la libertad de hacer lo que fuera necesario para poder acabar con el enemigo, esto recalcado con la ideología de que “el fin justifica los medios” (Maquiavelo, N. 1532).

Antes que nada, se debe recordar que el Perú tiene un serio problema centralista y que la región andina fue olvidada por las elites costeñas y por su propio gobierno. La batalla se libró mayormente en la sierra peruana. Aquí se dio un caso curioso que solo podría llevar a la tragedia: el ejército se vio peleando en un frente que no conocían, en una sociedad ajena a ellos y “protegiendo” a personas que veían como inferiores. Los campesinos que habitaban esa zona contaban con poco o nada de apoyo del Estado, siendo este uno de los factores que ayudó al alza de los grupos extremistas. La gran mayoría de soldados que fueron a la zona eran

costeños que no tenían conexión con los pobladores ni sentían algún aprecio por estos más allá de la ocasional condescendencia compatriota, aunque esto igual no evitó que se cometieran abusos. Teniendo todo esto en consideración, se podría decir que el personaje de Milton es el de un soldado raro que, durante una emergencia nacional, usó la carta blanca que le daba esa situación y la aprovechó para poder hacer lo que se le venga en gana mientras abusaba de una población invisible para su propio provecho.

d. Coronel Rivero

El Coronel Rivero es un exoficial de las FF.AA. que sirvió como el jefe del destacamento en el que se encontraban Magallanes y Milton durante el conflicto interno de Ayacucho. Debido a que se encuentra en un estado demencial y parálítico durante los hechos de la cinta, nunca logramos conocer al Coronel en su apogeo; al contrario, es a través de las historias de las personas que chocaron sus caminos con él que llegamos a conocerlo (ya que en el presente se trata de un personaje completamente diferente).

La película empieza contando con poca información acerca del Coronel; en sus primeras escenas muestra que Magallanes fue su subordinado y que actualmente es quien lo cuida de cierta manera, sacándolo a pasear todos los días. Rivero tiene una enfermedad degenerativa, por lo que no recuerda nada de sus años como militar y su percepción del entorno es tenue en el mejor de los casos. Más tarde, en una escena que comparte junto a Harvey, se empieza a ver un poco de su antigua personalidad. Durante esta, le ordena a Magallanes que registre a un heladero que le pareció sospechoso por sus rasgos andinos. Es así como el director decide mostrar a la audiencia que el personaje es bastante prejuicioso, que abusa de Magallanes creyendo que aún se encuentran en Ayacucho y que tiene el poder sobre él.

En el transcurso de la cinta se revelan las acciones que cometió durante su

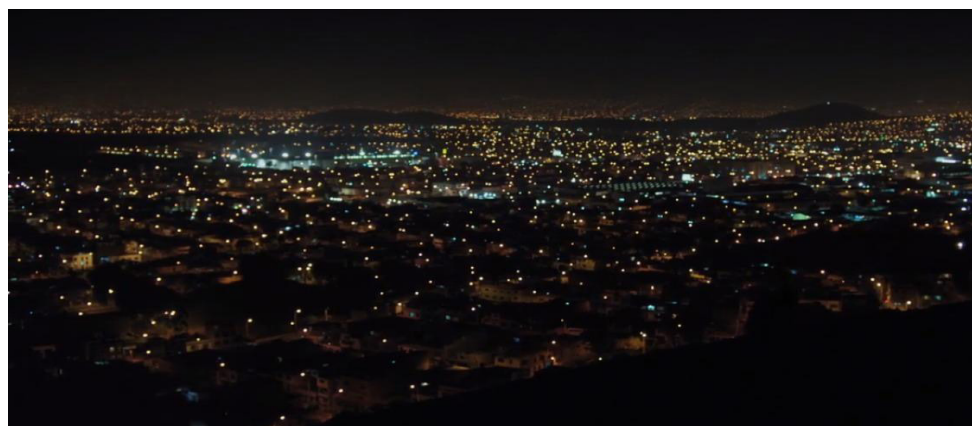
ejercicio militar durante el terrorismo, así como las acciones que realizó en contra de la adolescente Celina Malqui, aprovechándose de su cargo superior y de la libertad que se le dio en esos tiempos para hacer lo que quisiera. No obstante, al final del metraje, no es el Coronel quien paga por sus acciones, sino su hijo Augusto, que no sabía nada sobre lo que había sucedido ya que su padre nunca se lo había contado.

Es a través de este desarrollo que se puede observar una amarga realidad. Muchos de los crímenes realizados en contra de la población, mayormente de la sierra, durante el conflicto armado a manos de los militares, no serán conocidos y solo quedarán en la memoria de quienes lo sufrieron. Un amargo recordatorio de que la justicia no les llega a todos en el Perú y menos si el acusado es alguien con influencia y poder.

e. Augusto Rivero

El hijo del Coronel Rivero, Augusto, es el clásico arquetipo de limeño privilegiado. Es blanco, un abogado que trabaja para una empresa. Tiene una casa con vistas a la ciudad y varios automóviles de último modelo. Esto genera un alto contraste con el resto de los personajes de la cinta que, exceptuando a su padre, viven en los conos de la ciudad y en hogares bastante modestos. A través de este personaje, se pueden apreciar las varias caras de la sociedad limeña.

Imagen 1



En la imagen número 1 se puede apreciar la Lima donde viven la mayoría de los personajes del filme, una que es oscura, infinita y llena de pobreza por donde se le mire.

Imagen 2



Mientras tanto, Augusto, desde su balcón y desde lo alto (imagen 2), observa una Lima completamente diferente. En vez de tener oscuridad, está iluminada y poblada por edificios que solo puede hacer recordar al espectador a un área metropolitana.

A pesar de que todos los personajes viven en la misma ciudad, él tiene la misma realidad que ellos. Consciente o inconscientemente, desconoce toda esa parte “oscura” de la sociedad y cómo esto se verá a lo largo del filme, desde su padre.

Finalmente, es a través de los actos que desencadena Magallanes donde Augusto aprende, de una manera dura y difícil, todo aquello que había estado ignorando hasta el momento. Su padre no solo había abusado de su poder junto a sus soldados para hacer lo que les plazca, sino que también había secuestrado y violado durante meses a una niña de 14 años.

Cuando recibe estas noticias, Augusto no siente asco o repudio, sino molestia ya que se vio involucrado en un asunto que no era suyo y que ni siquiera sabía que existía. Es así que, desde ese momento en adelante, su único objetivo será resolver la situación para salvarse a sí mismo y su reputación. Por ejemplo, lo acontecido en la comisaría durante la escena final, en donde Augusto quiere ganarse la simpatía de Celina y su “perdón”. No obstante, la actitud anteriormente mencionada del

personaje nos muestra sus verdaderas intenciones: lo que parece comprensible y caritativo en realidad es una muestra de que no le importa en lo más mínimo ella ni su sufrimiento, queriendo solo comprar su perdón. Una actitud bastante común entre las clases altas y políticas del país al momento de tratar con la población menos favorecida.

Y es que, finalmente, este personaje puede ser el reflejo de las nuevas generaciones. Quienes, ya sea por falta de interés o ignorancia, no conocen la historia de su país. Esto ocurre a pesar de que sea una historia relativamente reciente, olvidándose de los crímenes realizados y las personas que sufrieron por la invisibilización. Es más, existe cierta incomodidad cuando se habla respecto al racismo en el Perú y esto se debe a que, muchas veces, las clases altas viven en su propio mundo. Como se nos muestra en la película, prefieren ignorar esta realidad, que no debería existir, pero por causa de la indiferencia que aún persiste en la sociedad peruana.

6. Conclusiones

Después de un exhaustivo análisis de contenido, se concluye que en el discurso de la película *Magallanes (2015)* se demuestra el racismo de la sociedad limeña hacia las personas provenientes de la sierra. Esta película retrata de forma precisa la manera de actuar de los peruanos hacia sus propios compatriotas. Así mismo, demuestra que las personas se discriminan entre ellas por diferentes motivos: Dinero, lugar de nacimiento, color de piel, etc.

Se toma en cuenta, también, que existe una división entre los civiles y los militares. Las secuelas del conflicto interno armado aún se encuentran en la sociedad peruana; por lo tanto, es importante que los jóvenes peruanos no olviden que esta parte de la historia sucedió con el fin que esta no se repita. Entre los 80 y 90, los abusos fueron perpetrados no solo por los terroristas —el MRTA y Sendero

Luminoso—, sino también por los militares. La violencia fue física, sexual y psicológica. Según el informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación, el número de ataques que sufrió la población en esa época por parte de los militares fue igual o peor que el de los terroristas.

Actualmente, el terrorismo que se sufrió en esa época ya no existe. Sin embargo, los artistas peruanos buscan formas de contar el terror por el que pasaron en esa época. De esta manera, se publican piezas como *Abril rojo* (2006), de Santiago Roncagliolo, *La teta asustada* (2009), de Claudia Llosa, *La boca del lobo* (1988), de Francisco Lombardi y, la presente película: *Magallanes* (2015), de Salvador del Solar.

La película representa de manera precisa, la invisibilización y abusos que se dieron en contra de la comunidad indígena, en especial hacia las mujeres. Como es mencionado por Paredes Dávila (2014), muchos de estos abusos se dieron debido a prejuicios étnicos y raciales que otorgan superioridad a los militares. Además, como fue mencionado por Vich (2018), se presentaba al indio como un factor amenazador del cual se debe proteger o excluir ocasionando la falta de interés hacia la cultura indígena.

Dos de las escenas analizadas en el objetivo 1, transmiten cómo esta discriminación en contra de los indígenas peruanos suele ocurrir. En la primera, se muestra a la apariencia física como un factor por el cual una persona, en ese tiempo, era sospechosa de ser parte de una organización terrorista. Así mismo, la tercera, no solo muestra como dentro de la película existe una invisibilización del idioma y los problemas de esta población, sino que también es un llamado de atención para los espectadores, pues demuestra cómo aún fuera de pantalla existe esta brecha entre el pueblo indígena y las personas que desean apoyarlas. Por otro lado, en la segunda escena se ve reflejado el abuso de poder de los militares, pues el rostro de Celina refleja los sentimientos de cientos de mujeres y niñas que fueron abusadas por militares, y que, a su vez, vieron como estos tratan injustamente a sus pueblos.

El lenguaje es muy importante para retratar el pensamiento e historia de un pueblo. Los lingüistas, sociólogos y arqueólogos se valen de él para hacerse una idea de la forma en la que un conjunto de personas interactúa entre ellas, su cosmología y el Yo de cada uno. Por lo tanto, en el segundo objetivo se analizan los modismos, frases y expresiones que utilizan los personajes a lo largo de la película. Se debe tener en cuenta que esta película logró representar de forma precisa el lenguaje de la sociedad peruana. Se demuestra que palabras como “cholo” y “serrana” que tienen una carga negativa aún se encuentran en el lenguaje colectivo. y eso se demuestra la siguiente relación de poder:

Hombre blanco limeño
Mujer blanca limeña
Hombre criollo (militar)
Mujer criolla
Hombre serrano
Mujer serrana

Aquí se ve que el hombre y la mujer blanca son los que encabezan la clasificación y, por lo tanto, tienen el poder absoluto por sobre todos los demás. Los sigue el hombre criollo, quien tomaría aún más estatus si es militar. La mujer criolla se encuentra cuarta en la lista, a diferencia de la mujer serrana, quien es la última.

Por ello, se observa en el cuarto diálogo analizado que el personaje de la prestamista quiere seguir perpetuando esa relación de poder por lo que trata de inferiorizar y abusar de Celina, tal y como lo menciona Vich (2018), en el fantasma del patrón, el peruano aspira a ser el “patrón” y posiciona a los demás como “siervos”. Esto se logra observar en la sociedad peruana, pues muchas personas provenientes de la sierra que vienen a la capital en busca de oportunidades, solo logran obtener trabajos informales y sin derechos laborales. Además, la utopía del blanqueamiento nos muestra inconscientemente que no podemos vincular a

personas con rasgos andinos en puestos de gran cargo, debido a que siempre han sido posicionados como los “siervos” de la sociedad limeña y en la película se refleja de manera evidente esto.

Según Suzanne Obole (2015), en el Perú, existe un modelo de racismo que es solapado, que se mete entre las conversaciones y actitudes de las personas pero que no es evidente. En esta película, la teoría se confirma: sí, existe este tipo de racismo, pues la cinta retrata la realidad peruana de una forma bastante precisa. Además, se evidencia el racismo explícito formado por las diferencias socioculturales y económicas que la película destaca. Las personas blancas y ricas se encuentran en una posición de poder y buscan reafirmarlo discriminando e inferiorizando a las personas que son diferentes a ellas (Rescaniere,1999).

Finalmente, se recalca que la cinta no solo toca estos temas, sino que también enfrenta al espectador con una realidad incómoda que ha estado tratando de evitar toda su vida. Esto se logra, por ejemplo, a través de sus personajes, los cuales han sido marcados por el trauma y por lo acontecido en el Perú durante la década perdida, un pasado que todos querían olvidar al principio del filme. En este sentido la película logra mostrar bastante bien la realidad que la sociedad contemporánea enfrenta con un racismo solapado, pues existe como un germen tan arraigado que encuentra nuevas maneras de sobrevivir y evolucionar junto a una sociedad que prefiere olvidar lo que le duele en lugar de enfrentarlo de cara.

Recomendaciones:

Es imperativo que se realice más arte de este tipo para que el país no olvide que la época del conflicto armado interno fue difícil y no se debe repetir. Los jóvenes, si bien no vivieron esta parte de la historia, necesitan aprender de ella, pues “un país que no conoce su historia, está condenado a repetirla”.

También se cree necesario tener un registro de militares que combatieron durante esta época y obligar a tener sesiones de terapia subvencionadas por el Estado. Las vivencias e impresiones que ellos tuvieron no es algo que ellos podrían

haber previsto, por eso una buena parte de ellos quedó traumatizada. Esta situación está representada en la película por el personaje Ocharán, quien extraña estar en Ayacucho. Es necesario que hablen con un psicólogo acerca de lo que vieron, de sus sentimientos, emociones y traumas, con el fin de sanar las heridas.

Asimismo, a las mujeres y niñas que se les hizo sufrir algún tipo de trauma se les tiene que pagar sí o sí una indemnización. Este dinero nunca será suficiente, ya que el trauma sexual nunca se olvida; sin embargo, les permite continuar con su vida y tener un futuro mejor. Además, si tienen hijos producto de estas violaciones —como es el caso de Celina—, ellas van a poder costear los gastos que el infante supone.

Finalmente, se instiga a los jóvenes a que sigan alzando la voz. Cuando Perú sufrió el golpe de Estado que dio Merino, los jóvenes salieron a protestar en desacuerdo a esta medida y lograron que este hombre salga del poder en cinco días. Es necesario, pues, que las personas jóvenes sepan que pueden utilizar la voz y fuerza que tienen con el fin de lograr mejoras en el País.

Bibliografía

- Ahumada, M., Alvariño, L., Mendoza, M. y Vilcapoma, R. (2016). *El desarrollo del cine de demanda social en el Perú, expresado en las películas Magallanes, La teta asustada y La hija de la laguna*. En la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 9na. Edición (pp. 122-141). Universidad de Lima.
- Capital (2015). *Magallanes: esta es la traducción del contundente monólogo en quechua de Magaly Solier*. Recuperado de : <https://capital.pe/entretenimiento/magallanes-esta-es-la-traduccion-del-contundente-monologo-en-quechua-de-magaly-solier-noticia-836112#:~:text=Una%20de%20las%20escenas%20m%C3%A1s%20dram%C3%A1ticas%20y%20conmovedoras%20de%20la,por%20la%20actriz%20Magaly%20Solier.&text=Desde%20el%20inicio%20ustedes%20han,Mis%20derechos%20los%20han%20pisoteado>.
- Cisneros, R. (2019) 'Magallanes', de Salvador del Solar. *No somos libres*. Recuperado de <https://www.programaibermedia.com/pt-pt/magallanes-de-salvador-del-solar-no-somos-libres/>
- Comisión de Entrega de la CVR. *Hatun Willakuy*. Lima 2008.
- De Rojas, J. M. R., Pezzia, A. E., & Magallanes, J. M. (2011). Analizando el prejuicio: bases ideológicas del racismo, el sexismo y la homofobia en una muestra de habitantes de la ciudad de Lima-Perú. *Revista Psicología Política*, 11(22), 225-246.
- Espinosa Pezzia, A. (2011). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12206/espinosa%20pezzia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gedisa. (2007). *Yo te segrego a ti porque tu falta de educación me ofende*. En V. Zavala & R. Zariquiey (Eds.), *Racismo y discurso en América Latina* (1.a ed., Vol. 1, pp. 333-370). Gedisa.

- La dificultad de sancionar a militares por violaciones sexuales en Perú | *Nueva Sociedad*. (2018). Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/la-dificultad-de-sancionar-militares-por-violaciones-sexuales-en-peru/>
- León, R. & Tan, J. J. (1998). Humillados y ofendidos: un estudio acerca del desprecio y la discriminación en el Perú. *Revista de Psicología*, 16(1), 45-81. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/7371/7592>
- MINEDU. (s. f.). La diversidad cultural del Perú. *APRENDO EN CASA*. <https://recursos.aprendoencasa.pe/perueduca/primaria/5/semana-13/pdf/s13-prim-5-recurso-anexo-la-diversidad-cultural-peru-dia-2.pdf>
- Peña Kolenkautsky, S. (2011). *El Ser del peruano*. *Acta Médica Peruana*, 28(3), 169-173. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v28n3/a09v28n3.pdf>
- Rescaniere, A. O. (1999). El racismo ilustrado o cuando se ve lo propio con ojos ajenos. *Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales*, 17(17), 407-410.
- Rochabrun, G., Drinot, P., & Manrique, N. (2014). *Racismo, ¿solo un juego de palabras?* (1.a ed., Vol. 1). Ministerio de Cultura. <https://centroderecursos.cultura.pe/si>
- Sztorc, Á. C. C. (2018, 20 diciembre). Memoria y violencia: Visiones cinematográficas en el postconflicto peruano | *Revista Cambios y Permanencias*. CyP. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/9174>
- Oboler, S. (2015). El mundo es racista y ajeno. *Orgullo y prejuicio en la sociedad limeña contemporánea*, 45-81. El racismo peruano, 45-81. Recuperado de: <http://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/347/el-racismo-peruano.pdf?sequence=1>
- Vich, V. (2018). Dinámicas de racismo en el Perú: la perspectiva cultural de Gonzalo Portocarrero. *Debates En Sociología*, (47), 219-232. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201802.008>
- Zavala, V., Back, M. 2017. *Racismo Y lenguaje*, Lima, Fondo editorial de la 13. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652017000200012&lang=en

Análisis del feminismo en la serie *Anne with an E* (2017) en contraste con la actualidad¹

Valery Anselmo | Ariana Calderón | María Isabel Córdova | Yamile Pastor | Karen Hinostroza

1. Introducción

A lo largo de los años muchas cosas han cambiado dentro del ámbito social; anteriormente el rol de la mujer solo se basaba en cumplir el papel de madre y ama de casa. Según la lógica tradicional, aunque va cambiando con el tiempo, se asemeja a esto: Las mujeres deben permanecer en la familia, mientras que los hombres deben estar en el trabajo. En consecuencia, los hombres trabajan y las mujeres no. Por ello, las tareas de la casa no constituyen una forma de trabajo.

Gracias a esto, muchas veces los estándares de la sociedad las obligaban a comprometerse muy jóvenes negando el acceso a una educación de calidad. Tomando en cuenta que la educación es esencial para que las mujeres puedan alcanzar la igualdad de género y convertirse en agentes de cambio y, sobre todo, es esencial para que aprendan sobre sus derechos y puedan defenderse.

Por otro lado, el voto femenino llegó muchos años después de la segunda guerra mundial. En Perú, las mujeres empezaron a votar a partir de 1955, desde esa fecha las demandas de participación política femenina se han expresado en las cuotas de género en sintonía con los estándares internacionales de protección de los derechos humanos. Las cuotas mínimas a favor de las mujeres son acciones afirmativas en pro de la equidad para garantizar su mayor participación en la vida

¹ Tercer puesto de la Categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y comunicación, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

política, pues las mujeres han sido históricamente excluidas del ámbito público.

Otras cuestiones sociales que han aquejado no solo a las mujeres sino también a los hombres son los prejuicios, el racismo, la discriminación y la homofobia. Anteriormente los grupos de personas que se consideraban “diferentes” a los estándares establecidos por una sociedad tradicionalista eran completamente sometidos a la esclavitud y al maltrato tanto físico como psicológico. Por ello, entender la evolución de los hechos que marcaron a estos grupos sometidos por las tradiciones de la época ayudará a comprender el porqué de la creación de movimientos sociales que luchan por defender sus derechos.

Gracias a estas problemáticas sociales en los años siguientes se crearon grupos que iniciaron con una lucha por defender sus derechos. Uno de ellos fue el feminismo, el cual según La Real Academia Española (RAE) se define como “el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre, así como el movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo”. Aún así, todavía hay cierta resistencia a declararse abiertamente feminista o a apoyar esta ideología por parte de algunos grupos a causa del desconocimiento de su significado, y también por el afán de personas que buscan destruir por completo el objetivo que tiene el feminismo. Actualmente, este movimiento social abarca temas que ya no son ignorados; por el contrario, cada vez son más las personas que los apoyan. No obstante, para poder llegar a la importancia que cumple hoy en día, el feminismo ha tenido que atravesar muchos años de lucha.

Lo que busca esta investigación es comparar la evolución del feminismo a lo largo de la serie *Anne with an E (2017)* con el papel que cumple esta ideología en la sociedad a inicios del siglo XX. A pesar de poner énfasis en dicho movimiento, también es importante analizar cómo el machismo y los prejuicios han influido de manera directa a que las mujeres inicien su gran lucha por la liberación e igualdad de derechos.

2. Breve estado del arte

La corriente feminista se inicia como consecuencia de un antiguo régimen de desigualdad jurídica de los miembros de la sociedad. La constante ausencia de los derechos políticos (voto), y libertad de expresión (pensamiento, religión, etc.) constataba al antiguo régimen. En el caso de las mujeres solo se limitaban a cumplir con la función social doméstica; es decir, las labores del hogar; además de su función como procreadora y cuidadora de los hijos. Por otro lado, tenían una subordinación legal al hombre, padre o esposo, en la cual las mujeres eran completamente dependientes de sus padres o de sus esposos; por lo que constantemente debían obedecer y permanecer en un estado de sumisión.

Nash, Mary y Tavera, Susanna proponen que gracias a la Revolución Francesa y las demás revoluciones liberal-burguesas que plantearon como objetivo central la consecución de la igualdad jurídica y de las libertades y derechos políticos, pronto surgió la gran contradicción que marcó la lucha del primer feminismo: las libertades, los derechos y la igualdad jurídica que habían sido las grandes conquistas de las revoluciones liberales no afectaron a la mujer. Los Derechos del Hombre y del Ciudadano que proclamaba la revolución francesa se referían en exclusiva al “hombre” no al conjunto de los seres humanos. (1995, p. 58).

Siguiendo a Victoria Sau (2000), una definición de feminismo versaría —principalmente— sobre la toma de conciencia de las mujeres acerca de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones, en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera. (p. 121). En otras palabras, lo propuesto indica que el feminismo es el qué hacer que se caracteriza por “avivar” a un grupo oprimido, que posteriormente busca revertir su situación de opresión bajo ciertas estrategias o herramientas.

Sin embargo, al hablar del feminismo, inevitablemente debemos hablar del ma-

chismo. Ángel Rodríguez (1993), en su artículo *El machismo en el imaginario social*, considera que es una construcción social como:

Un modo particular de concebir el rol masculino, que surge de la rigidez de la mayor parte de las sociedades del mundo contemporáneo, para establecer y agudizar las diferencias de género entre sus miembros. Es así cómo se generan expectativas de comportamiento en torno del varón que incluyen valores y actitudes, conformando de este modo una concepción ideológica asentada en la superioridad del macho en relación con la hembra, superioridad que se ha pretendido fundamentar desde distintas perspectivas ideológicas a lo largo de la historia del pensamiento. (p. 50).

Esto desemboca en una jerarquización tanto social como cultural en cuanto al rol masculino y su relación con el rol femenino. Por ejemplo, lo vemos en el pensamiento de superioridad tanto física como psicológica que debe tener el hombre sobre la mujer y el menosprecio que se le da a las capacidades que tienen las féminas. Además, se presenta al creer que ellas deben pertenecer a un mundo doméstico y sexual.

Según Moral & Ramos, el machismo se considera como una ideología que defiende la superioridad del hombre sobre la mujer haciendo sus cualidades como hombres aún más grandes; tales como, la agresividad o la independencia denigrando “características de las mujeres” como la sumisión y dependencia (como se citó en Arévalo, 2019, p. 9).

Lewis (como se citó en Giraldo 1972) considera que otras de las características más sobresalientes del machismo es la agresividad, porque tratan de demostrar esta masculinidad mediante la superación física, además porque poseen poca capacidad de poder manifestar sus sentimientos y expresiones. Incluso, lo mencionado se ve reflejado en la cultura hispanoamericana. “El verdadero hombre” debe estar dotado de cualidades que hacen énfasis en su carácter sexual y esto se ve potencializado como en la conquista hacia las mujeres, el engañar a sus parejas

con jóvenes más jóvenes y en vez de causar un efecto de culpabilidad, causa un efecto de orgullo y prestigio (Giraldo, 1972).

Siguiendo con los inicios del feminismo, empiezan como una voz burguesa que exige a una sociedad, en donde se hacía caso omiso a los derechos de las mujeres, el reconocimiento de estas, ya que tienen el mismo derecho que los hombres. El principal problema se encabeza por el ideal de desigualdad de oportunidades. Cuando las mujeres piden ser libres y aparece el feminismo liberal a partir de la segunda guerra mundial, este pretendía ir mucho más allá que muchas versiones de liberalismo, descubriendo así nuevos planteamientos y objetivos respecto a la posición de la mujer dentro de la sociedad en donde los ideales de libertad e igualdad les eran completamente negados. En palabras de Alison Jaggar, podemos afirmar que:

El feminismo ha estado siempre en el lado progresista de las teorías liberales y que, en ocasiones, ha presionado de tal manera sobre los ideales del liberalismo para alcanzar sus conclusiones lógicas que ha llegado a desafiar no sólo las interpretaciones más aceptadas de los principios liberales, sino también las asunciones subyacentes en el liberalismo acerca de la naturaleza humana. (como se cita en Beltrán, 2012, p. 87).

Por otro lado, Ana de Miguel (2011) señala que el término acuñado como “feminismo de tercera ola” se usa para referirse al feminismo de los ochenta que se centra básicamente en el tema de la diversidad de las mujeres. Este feminismo se caracteriza por utilizar el uso monolítico de la categoría mujer; además, se centra en las implicaciones prácticas y teóricas de la diversidad de las situaciones que vivían las mujeres.

Este feminismo de tercera ola está influenciado por el fenómeno del posmodernismo, en donde la información puede llegar de un lugar a otro al igual que la comunicación. Las barreras empiezan a derrumbarse, lo cual desemboca en que las personas empiecen a tomar más conciencia de lo que pasa en la sociedad.

Por ello, uno de los temas en debate fue la igualdad y la lucha por el respeto que se debe tener entre todos de igual manera. Esto lo sustentan José Duarte y José García (2016) en su proyecto de investigación titulado “Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres”, al mencionar que: “En este sentido, los hombres y las mujeres deberían estar en igualdad de representación en los sistemas políticos, hecho que se traduce en igualdad al acceso del poder; así mismo, deberían repartirse equitativamente las funciones domésticas y la educación de los hijos/as” (p, 18).

Castro Olga (2009), en su investigación titulada *(Re) Examinando horizontes en los estudios feministas de traducción: ¿Hacia una tercera ola?* señala que:

La traducción feminista canadiense consiste en una corriente de trabajo y pensamiento que defiende la incorporación de la ideología feminista a la traducción por la necesidad de articular nuevas vías de expresión para dismantelar la carga patriarcal del lenguaje y de la sociedad (p.9).

Esta perspectiva y traducción del feminismo en Canadá apoyará el trabajo de investigación ya que los hechos ocurridos en la serie *Anne with an E* (2017) se sitúan en ese país.

En este contexto, las mujeres eran dominadas y oprimidas por el hombre; asimismo, debían luchar y exigir por sus derechos. Según Murialdo Alfonsilla (2020), en el artículo *Por qué Anne with an E es una reivindicación al feminismo que no te podés perder*, en una sociedad conservadora de 1890, Anne debió pelear contra todos los prejuicios y enfrentar aquellos estereotipos comunes de la época: el rol socialmente asignado a las mujeres.

Del mismo modo, Vélez Anabel (2019), en su libro *Mujeres en las series* que tiene como objetivo mostrar la evolución de los personajes femeninos en series, señala que:

La mayoría de las series han sido escritas y dirigidas por hombres,

así que durante décadas hemos visto la versión de un hombre sobre lo que es ser mujer. Nos han mostrado a millones de personas, como somos, sin dar voz a las propias mujeres y eso ha marcado el ideario de generaciones enteras. Es hora de cambiarlo. Por suerte, grandes series que se están estrenando están haciendo eso posible. Dar voz a la mujer. Por fin.(p. 18).

Como hoy en día el feminismo es un tema importante en la sociedad podemos ver que este tema es llevado al cine y la televisión. Uno de ellos es el caso de la popular serie *Anne with an E* (2017), donde su historia muestra la valentía de Anne, una niña capaz de sobreponerse a las adversidades de la vida. En la serie vemos que Anne no tuvo una vida fácil y que en algunas ocasiones trata de sobrevivir; pero siempre le ve el lado bueno a todo lo que le sucede. Una de esas formas es recitando, que es lo que más le gusta hacer y entiende que el mundo no siempre es “lindo”. Sin embargo, ella se da cuenta que puede refugiarse en su imaginación donde puede ser feliz. También, vemos que esta pequeña es muy inteligente y que tiene confianza en sí misma. Anne logrará que en un pueblo pequeño avance un pequeño paso sobre distintos temas como la inclusión, la igualdad de género, la solidaridad, entre otros.

Es por lo que, la mayor parte del tiempo, Anne cuestiona los roles de género y los estereotipos que las mujeres deben obedecer en una sociedad muy conservadora y dominada por hombres. Por otro lado, nuestra protagonista también se cuestiona sus propios ideales y sobre su propia imagen. Pues Anne atraviesa un proceso de autoconocimiento donde va a sanar sus heridas interiores y lograr tener amor propio. En un principio, ella lucha con sus inseguridades por su aspecto físico, ya que siente que no encaja con los estereotipos sociales del pueblo del que forma parte debido a que —en ese lugar— no la ven bien por ser huérfana.

En un capítulo se puede ver como Anne escribe sobre los derechos que las mujeres deberían tener, también sobre qué es importante que las mujeres deberían decidir en las relaciones amorosas que quieren estar y que todas las mujeres

tengan la libertad para hablar de política y de los problemas sociales.

El texto que escribe Anne:

“Merecemos el derecho a la autonomía corporal y a ser tratadas con respeto y dignidad. Decir “detente” y que nos escuchen, en lugar de forzar-nos y decir que un hombre sabe sobre nuestros derechos y deseos. Los hombres no completan a las mujeres, ellas nacen completas”.

Según el filósofo francés Rousseau (1762), “todas las niñas aprenden con repugnancia a leer y a escribir, pero aprenden siempre con mucho gusto las labores de la aguja”. En la serie, Anne dinamita esa sentencia patriarcal mencionada; asimismo, los ejes centrales es todo aquello que tiene que ver con el ejercicio de la imaginación y educación de las mujeres con relación al cuestionamiento del matrimonio como destino para las mujeres.

En el texto *La memoria colectiva y los retos del feminismo* (Valcárcel, 2001) se da a conocer el proceso a través del cual el feminismo de la primera ola (conocido como el feminismo de la Ilustración) logró formular en clave política sus demandas, su relación con la construcción de la democracia y las condiciones bajo las cuales fue posible realizar cambios legislativos y educativos. Asimismo, la segunda ola, determinada por el sufragismo.

El segundo movimiento feminista tenía entre sus objetivos la igualdad de oportunidades para las mujeres en los medios y el apoyo de estos a la autonomía femenina. Cuatro generalizaciones acerca de las mujeres son las siguientes: las mujeres no están orientadas profesionalmente y en realidad no quieren progresar; las mujeres no tienen educación ni experiencia suficientes para desempeñar cargos importantes en la producción y administración; las mujeres son demasiado emotivas; las mujeres tienen más destreza manual.

También dentro de todo esto es importante hablar del conservadurismo. Borgucci (2010) señala que el conservadurismo es de carácter religioso, literario,

estético, pero sobre todo antieconómico y es un pensamiento diseñado principalmente para grupos de presión.

Por otro lado, en *El conservadurismo en Estados Unidos y Canadá. Tendencias y perspectivas hacia el fin del milenio* (Núñez, 1997) se menciona que el conservadurismo tradicional se caracteriza por la creencia de que, a falta de nueva información, las experiencias del pasado brindan una mejor guía para la acción, pues supone algo seguro que se ha venido haciendo por ya mucho tiempo. Se refiere también a que dentro de cada sociedad existe una jerarquía natural y que la autoridad reside dentro de las instituciones establecidas (iglesia, estado, familia, etc.). A diferencia de los liberales, los conservadores rechazan la idea de que el mercado es el lugar donde se toman las decisiones sociales más importantes.

Asimismo, se le conoce al conservadurismo como un conjunto de posturas tanto sociales como ideológicas y políticas contrarias a la revolución y al progresismo en defensa de la perpetuación de los valores familiares y religiosos; además, suelen aproximarse al espectro ideológico de la derecha o centro-derecha; es decir, resistencia al cambio social. Existen dos vertientes del liberalismo: conservadurismo moderado y extremo. (Máxima, 2019).

En el caso de la serie *Anne with an E* (2017), se puede observar un tipo de conservadurismo reaccionario o extremos, ya que en la serie se evidencia una sociedad muy apegada y arraigada a los valores propios de la religión, autoridad y fidelidad a las tradiciones.

3. Objetivos del trabajo

Objetivo general:

Comparar el papel del feminismo en la actualidad en torno al contenido de la serie *Anne with an E* (2017) ambientada a inicios del siglo XX.

Objetivos específicos:

- Analizar el contexto social donde se desarrolla la serie, en el cual se aprecian distintas situaciones en torno al feminismo (vestimenta, rol de la mujer, estudios, etc).
- Comparar el papel que cumplen tanto hombres como mujeres en la actualidad y contrastarlo con los roles que manejan los personajes dentro de la serie *Anne with an E* (2017).
- Evaluar el proceso de transformación-reivindicación que experimentan las mujeres en la actualidad en contraste con el contenido de la serie *Anne with an E* (2017).

4. Metodología

En este trabajo de investigación grupal se emplearán las herramientas de análisis de contenido. Esta técnica es coherente con el objetivo de describir una variable de investigación; así, pues, se presenta el proceso seguido para organizar y analizar la información relativa a la formación de agentes sociales y culturales, que en este caso se relacionan directamente con la problemática social presente en la serie *Anne with an E* (2017); además, se hará una tabla de contenido presentando las escenas más relevantes de cada temporada; con ello, se busca que la información sea más detallada con respecto a los diferentes temas de la problemática social que aborda la serie. Por otro lado, también se emplearán las herramientas de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos; de este modo, se obtendrán diversos resultados de estudiantes universitarios, ya que actualmente son estos mismos los que tienen mayor interés por abordar el tema del feminismo, en especial las jóvenes y mujeres que año tras año se unen a esta gran lucha por sus derechos. No obstante, es importante tener un sondeo claro y preciso del nivel de actividad que los hombres tienen en estos momentos con respecto al tema, ya que en la serie *Anne with an E* (2017) su papel no pasa desapercibido.

Además, la serie aborda temas que los jóvenes tanto hombres como mujeres han vivido alguna vez o de los cuales han sido testigos; así, además de la temática principal el feminismo, la serie aborda temas como el machismo y los prejuicios.

Como método de recolección de datos cuantitativos se realizará una encuesta virtual a un total aproximado de 60 personas; en donde nuestra población son jóvenes de entre 16 a 25 años entre hombres y mujeres. En cuanto a la recolección de datos cualitativos se utilizará una entrevista de manera virtual a dos estudiantes, un hombre y una mujer, que tengan entre 16 a 25 que hayan visto la *Anne with an E* (2017). Las preguntas están relacionadas —principalmente— al tema del feminismo, pero también se abordará el tema del machismo y de los prejuicios.

Análisis de contenido de la serie:

Tabla de contenido de la serie por temporadas

Temporada 1			
Capítulo	Personajes Involucrados	Acciones que realizan	Problemática Central
1	Anne	Al enterarse de que no le enviaron un niño, sino una niña, Marilla Cuthbert no está de acuerdo con ello. Esto porque el niño iba a ayudar con “tareas pesadas”; por lo que, Marilla cree que Anne, al ser niña, no será capaz de hacerlo.	Prejuicios y Machismo

3	Marilla	Marilla se une al grupo de madres progresistas, ya que siente que ahora Anne es como su hija.	Feminismo
4	Anne	Ocurre un incendio en la casa de su compañera Ruby. Todos los del pueblo van a ayudar y Anne se arriesga entrando a la casa para cerrar todas las puertas. Gracias a su ayuda logran apagar el incendio.	Prejuicios y Machismo
4	Anne	Los hombres del pueblo tratan de arreglar el desastre que ocasionó el incendio. Billy Andrews empieza a menospreciar a las mujeres diciendo que ellas solo pertenecen a la cocina y solo sirven para eso y Anne no se queda callada y lo enfrenta.	Machismo Feminismo

5	Anne y Gilbert	El profesor de la clase ve que Anne se desenvuelve muy bien en las clases. Decide ponerla enfrente con el alumno más listo que es Gilbert para ver si ella también tiene la capacidad de responder las preguntas y se queda sorprendido al ver que Anne tiene la misma capacidad intelectual que Gilbert.	La subestimación sobre la capacidad de las mujeres
6	Anne y Minnie May	La hermana de Diana se enfermó y Anne como tiene experiencia cuidando niños, pudo salvar a la hermana menor de Diana antes de que se ahogue. Esto pudo lograrlo por sus conocimientos.	Acceso a la educación por parte de las mujeres
7	Anne y Marilla	Cuando fracasa la familia de Anne y Matthew queda enfermo. Marilla y Anne se encargan de juntar dinero para que no les quiten su casa. Ahí se puede observar la valentía de ambas de tomar las riendas de su hogar.	Feminismo
Temporada 2			

6	Mr. Phillipps y Prissy	Mr. Phillipps pide la mano de Prissy que aún es estudiante y este le dice que cuando se casen debe de dejar de estudiar.	Machismo
7	Anne	Anne le dice a Marilla que el amor puede ser expresado de distintas maneras y muchas formas, refiriéndose a Cole Mackenzie que es gay. Anne le hace entender a Marilia que no tiene nada de malo una vida que se comparte con la persona que realmente amas.	Homofobia
9	Miss Muriel Stacy	La señorita Stacy, quien no es nada convencional, llega al pueblo de Avonlea. Ella viene vestida con pantalones. Tiene pensamientos progresistas. Eso no les gusta a los padres de familia, porque es una mujer independiente y con ideas diferentes.	Feminismo
10	Josephine Barry y Cole Mackenzie	Cole decide mudarse del pueblo de Avonlea, debido a que es juzgado porque es gay. Se muda con la tía Josephine, ya que ella si comprende por lo que él está pasando.	Homofobia

Temporada 3			
1	Anne Ka' Kwet	Nos introduce a LaKewt una chica proveniente de una aldea indígena con la que Anne se identifica completamente. Esta chica al ser proveniente de una aldea indígena se tiene que enfrentar a burlas que tratan de hacerla inferior.	Racismo
2	Bash y Mary	Bash y Mery son dos personas de color que se casan y forman una familia.	Inclusión
4	Anne	Decide buscar a su familia y conocer sus orígenes.	Valentía
6	Billy y Josie	Billy trata de propasarse con Josie, este empieza a crear rumores haciendo que la reputación de Josie caiga.	Machismo
7	Anne	Anne se entera de los comentarios hacia Josie, por culpa de Billy. Anne decide escribir un artículo para defenderla.	Valentía Feminismo

8	Gilbert y Winifred	Los papás de Winifred le dicen a Gilbert: si se casa con su hija le pagarán los estudios en la universidad.	Machismo
10	Anne y sus compañeros de colegio	Anne junto a sus compañeros terminan el colegio e ingresan todos a la universidad, cada uno seguirá su camino.	Independencia
10	Diana	Dianna quiere asistir a una universidad estatal para estudiar una carrera. Sin embargo, no la dejan y la quieren trasladar a Francia, a una universidad de puras chicas. donde va le van a enseñar "los correctos comportamientos para damas".	Machismo e Imposición de roles

Encuesta virtual, preguntas para marcar (Primera parte/ problemática en la serie)

1. ¿Es usted hombre o mujer?

- Hombre
- Mujer
- No me identifico con ninguno de los dos

2. ¿Qué edad tiene?

- 16-18
- 19-21
- 22-24

- 25

3. ¿Ha visto la serie Anne with an E?

- Sí
- No

4. ¿Usted cree que la serie abarca una temática feminista?

- Sí
- No
- No lo sé
- Si marcó sí o no, por qué: _____

5. ¿Usted cree que el personaje de Anne está en lo correcto en defender su rol como mujer?

- Completamente de acuerdo, sin importar el contexto social Anne es un gran ejemplo de líder que luchó para que sus derechos como mujer sean respetados.
- Totalmente en desacuerdo, las mujeres desde tiempos inmemorables han tenido un rol que cumplir dentro de la sociedad y no se puede cambiar.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

6. En la serie las mujeres toman un rol sumiso. ¿Usted cree correcto que la actitud de Anne es correcta al llevar siempre la contraria?

- Sí, algo que aprendí del personaje de Anne fue a defender mis derechos.
- No, las mujeres deben comportarse de manera sumisa según lo establecido por la sociedad.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

7. El acceso a la educación que tienen las mujeres dentro de la serie es limitado. ¿Usted cree que es correcto que las mujeres no reciban educación de calidad?

- Sí, el único rol de la mujer es ser ama de casa y criar a los niños.
- No, las mujeres tienen el mismo derecho de aprender que los hombres.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

8. Dentro de la serie el tema de la homosexualidad es visto como una aberración,

¿usted cree que la homosexualidad es una enfermedad?

- Sí, es completamente antinatural que dos personas del mismo sexo estén juntas.
- No, es completamente normal los tiempos han cambiado y todos son libres de expresar lo que sienten
- No lo sé
- Prefiero no opinar

9. Sobre los prejuicios que se presentan en toda la serie, ¿cree usted que actualmente todavía vivimos de ellos?

- Sí, aún vivimos dentro de una sociedad tradicionalista y centrada en cumplir los estándares establecidos.
- No, los prejuicios son parte del pasado, ahora todos pueden ser y hacer lo que quieran.
- No lo sé
- Prefiero no opinar
- Encuesta virtual, preguntas para marcar (Segunda parte/ problemática social):

10. ¿Se considera feminista? ¿Por qué?

- Sí
- No
- No lo sé
- Prefiero no opinar
- Si respondió sí, Por qué: _____
- Si respondió no, ¿Por qué?_____

11. ¿Considera que el feminismo ha influenciado de manera positiva en la sociedad? Por ende, ¿ha mejorado las condiciones sociales, políticas y profesionales de la mujer?

- Sí
- No
- No lo sé
- Prefiero no opinar

12. ¿Crees que el machismo es consecuencia de...?

- Capitalismo
- Cristianización
- Colonización

- Occidentalización
- No lo sé
- Prefiero no opinar

13. ¿Crees que el machismo/ feminismo está asociado con la educación? Sí

- No
- No lo sé
- Si tu respuesta fue sí o no comenta el porqué de tu respuesta: _____

14. ¿Has percibido actitudes machistas en tu entorno?

- Sí, en el trabajo, la universidad, etc.
- No
- No lo sé
- Prefiero no opinar.

15. ¿Considera que el feminismo es necesario en la actualidad?

- Sí, porque aún existe la desigualdad entre el trato dado al hombre y el dado a la mujer.
- No, actualmente se puede decir que tanto hombres como mujeres gozan de los mismos derechos y se les considera como iguales.
- No lo sé.
- Prefiero no opinar.

16. ¿Cree usted que actualmente el feminismo es un método efectivo para combatir la desigualdad entre hombres y mujeres?

- En efecto, es un método eficiente para combatir las desigualdades entre hombre y mujeres.
- Puede que sea un método eficiente, pero hay algunos grupos autodenominados feministas que no comprenden del todo el objetivo principal del movimiento.
- No lo sé.
- Prefiero no opinar.

17. ¿Cómo definirías el término feminista?

- Movimiento que promueve la igualdad entre los sexos.
- Entendido como un movimiento radical y con tendencias de odio hacia los hombres.
- Se entiende por feminismo como la lucha de los derechos de las mujeres.
- No lo sé.
- Prefiero no opinar.

18. ¿Cómo definirías el término machismo?

- El machismo es “el conjunto de rasgos socioculturales del hombre cuya finalidad ha sido y es producir la opresión y sumisión de la mujer a todos los niveles: sexual, pro-creativo, laboral y afectivo”.
- Es la actitud o el pensamiento que sostiene que el hombre es por naturaleza superior a la mujer.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

19. ¿Crees que el feminismo busca la superioridad de la mujer sobre el hombre?

- Sí, porque las mujeres quieren ocupar un lugar que socialmente les pertenece solo a los hombres.
- No, todo lo contrario, el feminismo busca que tanto hombres y mujeres mantengan un equilibrio tanto laboral como socialmente.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

20. ¿Crees que el machismo busca superioridad del hombre sobre la mujer?

- Sí, porque desde tiempos inmemorables los hombres buscan que las mujeres se encuentren sumisas ante ellos.
- No, el machismo respeta el orden social y político que se instauró hace siglos.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

Entrevista “presencial virtual”:

1. ¿Tienes conocimiento de la serie Anne with an E?
2. ¿Qué piensas del personaje Anne?
3. ¿Qué opinas sobre la valentía que muestra Anne en las diversas situaciones en las que se encuentra?
4. ¿Crees que en la serie hay un enfoque feminista?
5. ¿En épocas antiguas se creía que los hombres eran más fuertes que las mujeres, crees que sigue siendo así ahora? ¿Por qué?

6. ¿Crees que aún existe sumisión en las mujeres?
7. ¿Si comparas la serie con la actualidad en la que vivimos, qué crees que ha cambiado?
8. ¿Crees que la sociedad a lo largo del tiempo ha creado “reglas” de cómo debe comportarse una mujer? ¿Por qué?
9. ¿Qué opinas del término Feminazi y en qué se diferencia o se parece con el feminismo? (hacer subpreguntas)
10. ¿Qué puedes rescatar de la serie? ¿Por qué?
11. ¿De lo visto en la serie, que aplicarías en tu vida?

5. Resultados

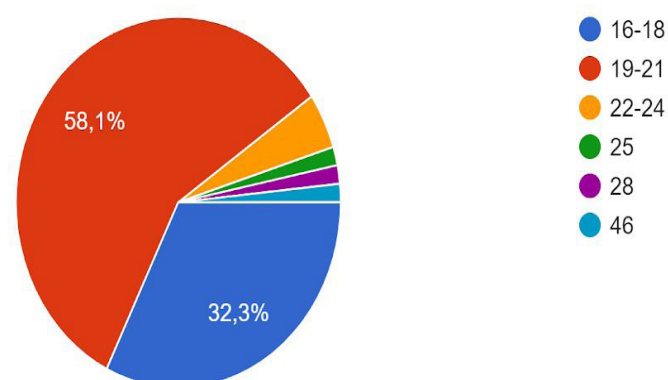
En la encuesta realizada a una audiencia de 60 participantes, entre hombres y mujeres, se obtuvo diversos resultados; tal es así que hasta llegamos a sobrepasar el número estimado de encuestados. Por un lado, el 90,3% de las respuestas han sido de mujeres; y en el caso de los hombres, un porcentaje considerablemente bajo de 9,7%. Inicialmente se pensó que la mayoría de los hombres encuestados habían visto la serie “Anne with and E”, pero con el resultado podemos deducir que la audiencia femenina tiene mayor apego con la serie. No obstante, a pesar de que la audiencia masculina no son una mayoría, de igual manera prefieren ver la serie.

¿Es usted hombre o mujer?
62 respuestas



Las edades de las audiencias encuestadas tienen una variación significativa. El 58,1% de los encuestados tienen desde 19 hasta 21 años, seguido por la audiencia de entre 16 a 18 años con un 32,3%. Los encuestados que tienen esas edades han tenido mayor interés por las diferentes problemáticas que plantea la serie. Sin embargo, la posibilidad de que las demás audiencias se interesen por estos temas no está descartada, ya que los resultados evidencian que muchos de los y las adolescentes incluso personas adultas, que son una minoría, la han visto.

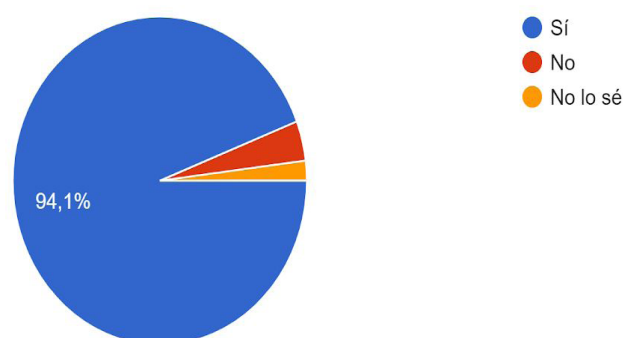
¿Qué edad tiene?
62 respuestas



Posteriormente, se planteó una pregunta con respecto a la temática feminista que aborda la serie con el propósito de averiguar si es que las y los encuestados relacionan las acciones que realiza el personaje principal, Anne, con una figura feminista que lucha por defender sus derechos. La mayoría de los encuestados afirma que sí con un total de 94,1%. No obstante, una minoría de 3,9% respondió que no y un 2% no lo sabe. Por ello, se hizo un sondeo del porqué lo creen; y con sus propias palabras describan el porqué la serie abarca una temática feminista o no; como conclusión la mayoría de las audiencias responde que la serie muestra de cierto modo el empoderamiento de la mujer y su constante lucha para hacer que sus derechos sean respetados. Sin embargo, también hay un número pequeño que cree lo contrario.

¿Usted cree que la serie abarca una temática feminista?

51 respuestas



Respuestas de las audiencias:

Respuestas afirmativas que más se repiten 94,1%

- Da a conocer los derechos de las mujeres y todo el movimiento en torno a la lucha de derechos y oportunidades que ellas tienen para poder ser iguales a los hombres y tener las mismas oportunidades laborales y educacionales que ellos tienen. Aparte la personalidad de cada persona contribuye a que el espectador conecte con todos estos temas.
- La protagonista y demás personajes atraviesan una serie de sucesos que denotan la imagen que se tenía de la mujer en el pasado. En diversas escenas podemos ver como Anne, siendo adolescente, entiende que el género no es una limitación para desarrollar ciertas actividades. También se observa el carácter de algunos personajes masculinos hacia la mujer, con lo que se entiende que ellas tenían que casarse y servir en el hogar.
- Creo que abarca más que el feminismo, es su punto central no cabe dudas. Eso se muestra en todas las veces que Anne fue explotada y como con el correcto apoyo puede superar las otras situaciones y aspirar a ser alguien realizado por sí solo, sin la necesidad de un hombre. Pero también tiene un enfoque de apoyo a las minorías por parte de la inclusión de Bas (el chico del barco). Además, está la realidad de Cole, que descubre que es homosexual y se puede llegar a sobreentender que puedes ser una persona feliz como Cole o la tía de Diana que goza de su sexualidad o puedes ser como el anterior profesor y vivir reprimido. Sin

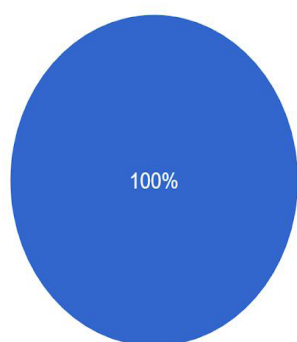
embargo, el tema se centra en el feminismo.

- Podemos visualizar desde inicio a fin el nacimiento o el surgir del empoderamiento femenino. Éste, se ve reflejado, como dije anteriormente, en cada episodio, ya que nos muestra cómo mujeres pueden ser parte de un equipo lleno de hombres, cómo las mujeres, al igual que los hombres pueden vestir pantalones; nos muestra cómo las mujeres somos capaces de hacer válida nuestra opinión y poder alzar nuestra voz en cada problemática que se lleve a cabo.

Algunas otras preguntas que se hicieron giran entorno a Anne, personaje principal de la serie, en las cuales se pregunta si su papel de defender su rol como mujer es correcto o no, ya que para la época en la que se encuentra era mal visto que una mujer dé su opinión y defienda sus derechos, estas situaciones no están muy lejos de nuestra realidad social. Como conclusión a estas interrogantes es que la mayor cantidad de la audiencia con un total de 100% se confirma que están de acuerdo en que el personaje luche por sus derechos. Por otro lado, también se realizó una interrogante bastante peculiar sobre si es correcto o no que el personaje de Anne lleve la contraria al rol sumiso que las mujeres toman en la serie, a lo que la mayoría de la audiencia con un 98% está de acuerdo en que es correcto llevar la contraria a los estereotipos y defender los derechos; mientras que, un escaso porcentaje del 2% respondió que no lo sabe.

¿Usted cree que el personaje de Anne está en lo correcto en defender su rol como mujer?

51 respuestas



- Completamente de acuerdo, sin importar el contexto social Anne es un gran ejemplo de líder que luchó para que sus derechos como mujer sean re...
- Totalmente en desacuerdo, las mujeres desde tiempos inmemorables han tenido un rol que cumplir dentro de la sociedad y no se puede cambiar.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

En la serie las mujeres toman un rol sumiso. ¿Usted cree correcto que la actitud de Anne es correcta al llevar siempre la contraria?

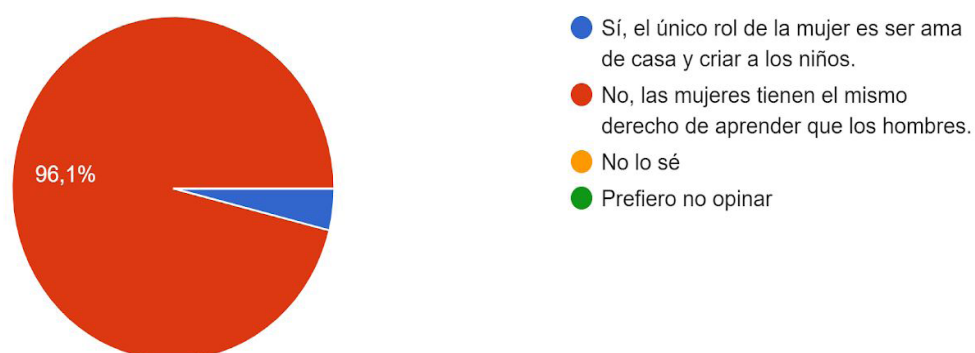
51 respuestas



Otras preguntas que se le hicieron a las audiencias giran en torno a la educación que reciben las mujeres en comparación con la que reciben los hombres; en donde los prejuicios y los estereotipos de género están presentes en cada una de las diversas situaciones que los personajes pasan. La mayoría de las audiencias, con un 96,1%, está de acuerdo en que la mujer tiene todo el derecho de aprender y ser libre; además, un porcentaje de 90,2% concuerda en que actualmente aún existen cierto tipo de prejuicios y malos tratos que siguen dificultando las enseñanzas. Por otro lado, una minoría de 3,9% considera que el rol de la mujer se limita a ser madre y ama de casa; y un porcentaje total a 7,8% considera que los prejuicios son parte del pasado y ahora todos pueden ser y hacer lo que quieran.

El acceso a la educación que tienen las mujeres dentro de la serie es limitado. ¿Usted cree que es correcto que las mujeres no reciban educación de calidad?

51 respuestas



Sobre los prejuicios que se presentan en toda la serie, ¿cree usted que actualmente todavía vivimos de ellos?
51 respuestas



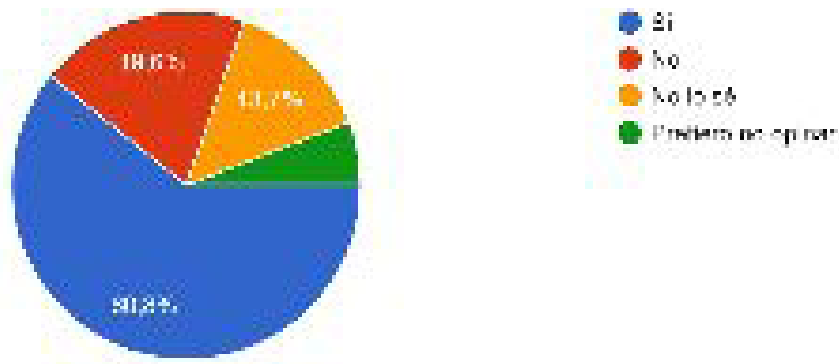
Una de las problemáticas sociales que resalta en la serie, además de la lucha por la igualdad de género, es el tema de la homosexualidad, ya que, en la serie los homosexuales son vistos como una aberración, como algo que visiblemente es imposible. Es importante recalcar este punto; puesto que, la temática feminista no solo lucha para que se respete a las mujeres, sino que también lucha para, de alguna manera, romper los estereotipos y los prejuicios que gracias al conservadurismo y tradicionalismo aún permanecen dentro de nuestra realidad social. La mayoría de las audiencias encuestadas con un porcentaje de 94,1% afirman que actualmente ser homosexual es completamente normal. Mientras que, un porcentaje de 5,9% prefiere no opinar al respecto.

Dentro de la serie el tema de la homosexualidad es visto como una aberración, ¿usted cree que la homosexualidad es una enfermedad?
51 respuestas



Ahora entramos a la segunda parte de nuestra encuesta. La primera pregunta de esta sección presentada a las audiencias encuestadas fue la siguiente: “¿Se considera feminista? Decidimos crear esta pregunta, ya que engloba la temática principal de nuestra investigación, la cual es el feminismo. El total de respuestas fueron 51, entre las cuales el 60,8% afirmó que se considera feminista mientras que el 19,6% opinó lo contrario. Por otro lado, el 13,7% no sabía si se consideraba asimismo feminista y el 5,9% prefirió no opinar del tema.

¿Se considera feminista?
51 respuestas



En base a la pregunta anterior, solicitamos a los participantes fundamentar su respuesta. A continuación, se presentarán algunas de las ideas que más se repitieron entre los encuestados:

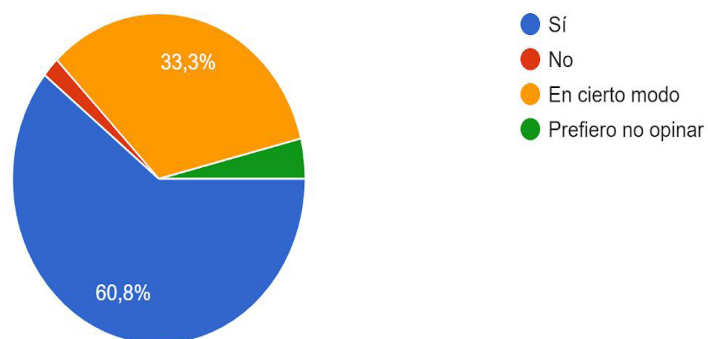
Opción	Fundamentación
Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Busco que las mujeres sean igual de respetadas y tengan los mismos derechos y tratos que los hombres. • Quiero igualdad de oportunidades en todos los aspectos para las mujeres. • Quiero que las mujeres tengamos la misma libertad que los hombres. Porque sé que en el fondo no somos libres.

No	<ul style="list-style-type: none"> • No soy ni feminista ni machista, creo en la igualdad de género • No me identifico al 100% con ese movimiento • Considero que hay algunos tipos de feministas que son algo extremistas lo que de alguna manera atrasa el verdadero propósito de este grupo que es velar por la igualdad y continuar cultivando los derechos de la mujer en la sociedad.
No lo sé	<ul style="list-style-type: none"> • El término en sí busca la igualdad de derechos, pero gran mayoría de feministas lo llevan de una forma que es muy radical • Creo que es un título importante y aún no he investigado lo suficiente para llamarme feminista
Prefiero no opinar	<ul style="list-style-type: none"> • Hay cosas del feminismo actual con las que no estoy de acuerdo y prefiero no opinar al respecto; pues considero que muchas de las mujeres que están dentro de este movimiento no respetan la opinión de otros.

Siguiendo con la segunda parte de la encuesta, se formuló la siguiente pregunta: ¿Considera que el feminismo ha influenciado de manera positiva en la sociedad? Por ende, ¿Ha mejorado las condiciones sociales, políticas y profesionales de la mujer? Los resultados fueron: un 60,8% está de acuerdo, sin embargo, un 33,3% considera que en cierto modo el feminismo ha mejorado las condiciones sociales, políticas y profesionales de la mujer. Además, el 2% considera que no ha mejorado en nada la situación de la mujer gracias al feminismo y el 3,9% prefiere no opinar al respecto.

¿Considera que el feminismo ha influenciado de manera positiva en la sociedad? Por ende, ¿ha mejorado las condiciones sociales, políticas y profesionales de la mujer?

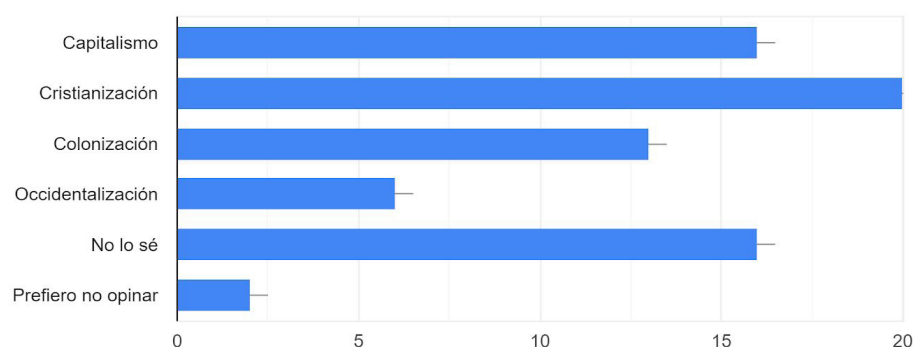
51 respuestas



La pregunta 3 de esta sección (pregunta n° 12 en general) abarca el origen del machismo. Lo planteamos de esta manera “Crees que el machismo es consecuencia de”. La mayoría de encuestados consideran que el machismo es consecuencia de la cristianización (39,2%). Tenemos como segunda razón mayoritaria al capitalismo y la opción de “no lo sé”, ambos con 31,4% de participantes cada uno. La colonización fue respaldada por un 25,5%, mientras que la occidentalización fue elegida por el 11,8% de los encuestados. Por último, vemos que solo un 3,9% prefirió no opinar.

Crees que el machismo es consecuencia de:

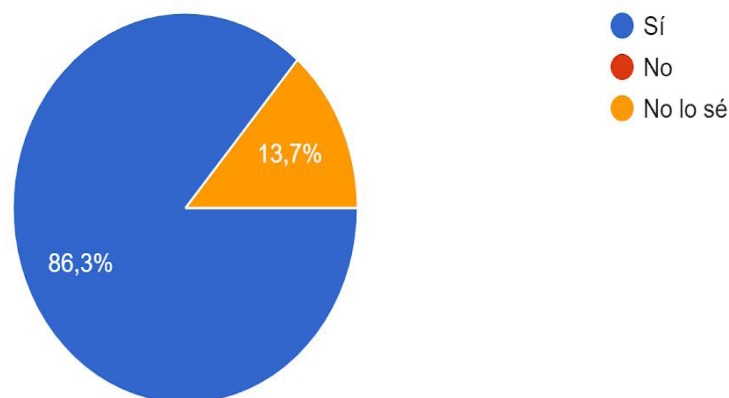
51 respuestas



La siguiente pregunta planteada para la investigación fue: ¿Crees que el machismo/feminismo está asociado con la educación? Más de la mitad de los encues-

tados consideraron que el machismo/feminismo sí está asociado con la educación con un porcentaje de 86,3% y un 13,7% marcó que no sabían si la pregunta planteada estaba en lo correcto o no. Lo curioso de esta parte de la encuesta, es que no encontramos alguna respuesta que no considere que el machismo/feminismo esté asociado con la educación.

¿Crees que el machismo/ feminismo está asociado con la educación?
51 respuestas



En base a la pregunta anterior, solicitamos a los participantes fundamentar su respuesta. A continuación, se presentarán algunas de las ideas que más se repitieron entre los encuestados:

Opción	Fundamentación
Sí	<ul style="list-style-type: none"> • La educación es la base de todo. Un niño o una niña aprende de lo que ve y escucha y percibe tanto de sus padres como de la sociedad • Desde las escuelas se va orientando a los niños a un modo de vida en el que hombres y mujeres tienen roles que están marcados por la sociedad. • Sí, ya que dependiendo de la educación que recibimos, nuestra forma de pensar y valores toman una postura. • Todo se inculca desde la primera escuela: el hogar.

No lo sé	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiero no opinar • Porque es ahí donde se enseña que todos son iguales • No estoy segura
----------	--

La pregunta 5 de la segunda sección menciona a la audiencia encuestada: ¿Has percibido actitudes machistas en tu entorno? Los resultados fueron bastantes notorios, ya que más del 90% del total de encuestados afirmó haber percibido alguna actitud machista en su entorno (trabajo, universidad, etc). Mientras que el 3,9% manifestó no haber percibido dichas actitudes. Por otro lado, el 3.9% no sabía su respuesta y se obtuvo un 0% en la opción “Prefiero no opinar”.

¿Has percibido actitudes machistas en tu entorno?
51 respuestas

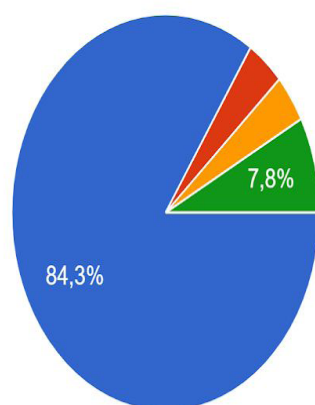


Continuando la entrevista, decidimos incluir una interrogante que relacione nuestro tema de estudio con la actualidad. Por ello se preguntó: ¿Considera que el feminismo es necesario en la actualidad? El 7,8% de los encuestados prefirió no opinar ante la interrogante. El 3,9% afirmó que no es necesario el feminismo en la actualidad ya que “actualmente se puede decir que tanto hombres como mujeres gozan de los mismos derechos y se les considera como iguales”. Mientras que el 84,3% aseguró que el feminismo sí es necesario en la actualidad debido a que “aún existe la desigualdad entre el trato dado al hombre y el dado a la mujer.” Por último, el resto de los encuestados (3,9%) consideró que no sabe si este movimiento

es necesario hoy en día.

¿Considera que el feminismo es necesario en la actualidad?

51 respuestas

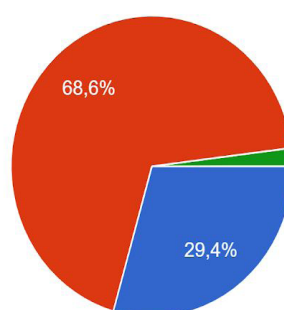


- Sí, porque aún existe la desigualdad entre el trato dado al hombre y el dado a la mujer.
- No, actualmente se puede decir que tanto hombres como mujeres gozan de los mismos derechos y se les considera como iguales.
- No lo sé
- Prefiero no opinar.

La pregunta 7 de la segunda sección menciona: ¿Cree usted que actualmente el feminismo es un método efectivo para combatir la desigualdad entre hombres y mujeres? Más de la mitad de las personas (68,6%) consideraron que el feminismo puede que sea un método eficiente, pero hay algunos grupos autodenominados feministas que no comprenden del todo el objetivo del movimiento. Por otro lado, el 29,4% piensa que este movimiento es un método eficiente para combatir las desigualdades entre hombres y mujeres. Finalmente, el 2% restante prefirió no opinar.

¿Cree usted que actualmente el feminismo es un método efectivo para combatir la desigualdad entre hombres y mujeres?

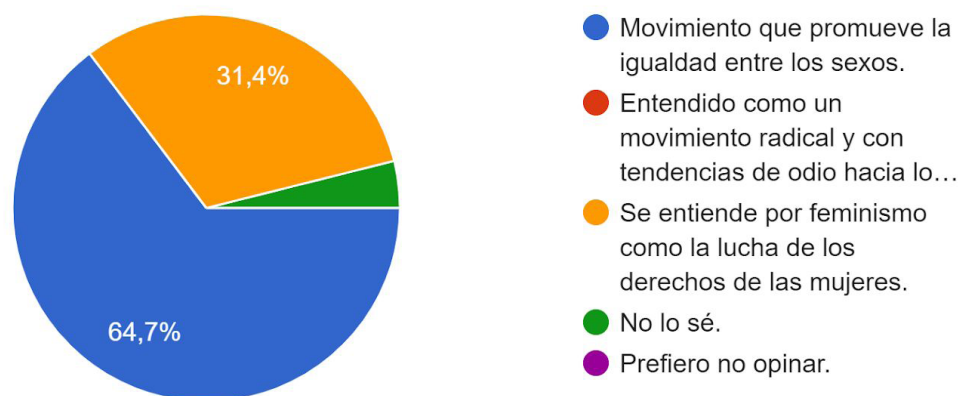
51 respuestas



- En efecto, es un método eficiente para combatir las desigualdades entre hombre y mujeres.
- Puede que sea un método eficiente, pero hay algunos grupos autodenominados feministas que no comprenden del todo el objetivo principal del movimiento.
- No lo sé
- Prefiero no opinar

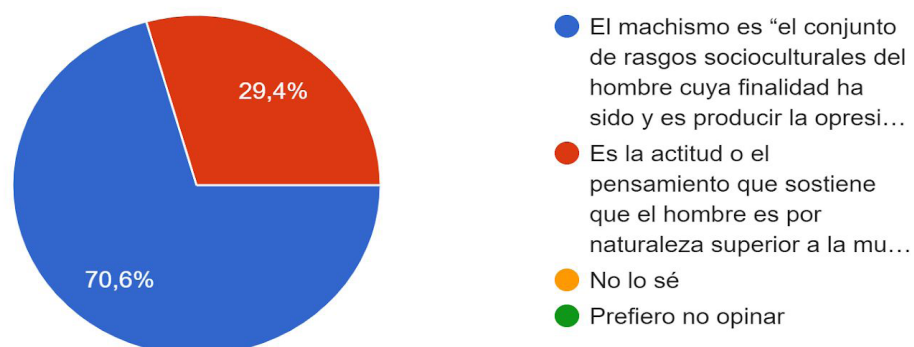
La siguiente pregunta la enfocamos al significado que le atribuyen las personas al término “feminista”; por lo que se preguntó: ¿Cómo definirías el término feminista? Tan solo el 3,9% contestó que no sabían cómo definir dicho término, mientras que el 31,4% consideró que el feminismo es la lucha de los derechos de las mujeres. En cambio, la mayoría de encuestados (64,7%) lo entiende como un movimiento que promueve la igualdad entre ambos sexos.

¿Cómo definirías el término feminista?
51 respuestas



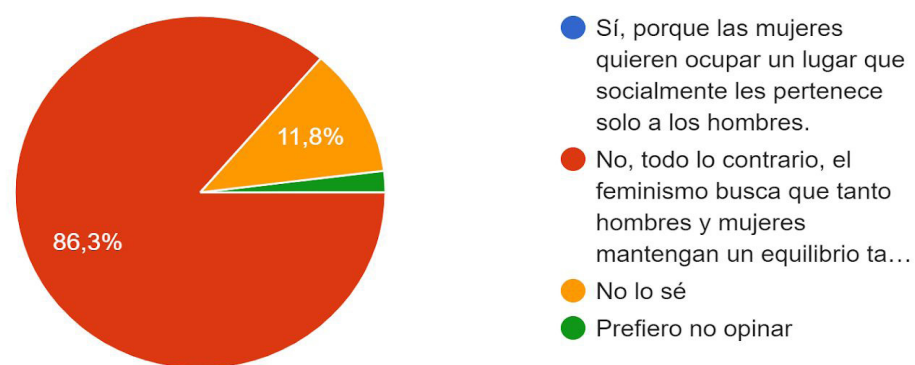
A continuación, se planteó la misma pregunta, pero con el término machismo: ¿Cómo definirías el machismo? El total de encuestados estuvieron divididos únicamente en 2 respuestas. El 70,6% considera que el machismo es el conjunto de rasgos socioculturales del hombre cuya finalidad ha sido y es producir la opresión y sumisión de la mujer a todos los niveles: sexual, procreativo, laboral y afectivo. Mientras que el 29,6% restante opina que el machismo es la actitud o el pensamiento que sostiene que el hombre es por naturaleza superior a la mujer.

¿Cómo definirías el término machismo?
51 respuestas



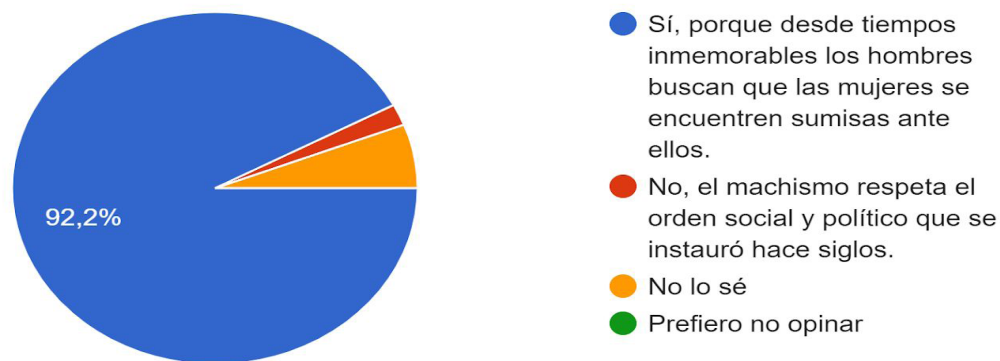
Las 2 últimas preguntas de la encuesta se centran en la supremacía del feminismo o el machismo sobre el otro. La penúltima pregunta formulada fue: ¿Crees que el feminismo busca la superioridad de la mujer sobre el hombre? Un 86,3% consideró que el feminismo no busca la superioridad de la mujer sobre el hombre. Sin embargo, un 11,8% no sabía si el feminismo buscaba o no una supremacía de las féminas. Por último, solo el 2% prefirió no opinar al respecto.

¿Crees que el feminismo busca la superioridad de la mujer sobre el hombre?
51 respuestas



Finalmente, tenemos la última pregunta formulada para los participantes: ¿Crees que el machismo busca la superioridad del hombre sobre la mujer? Más del 90% de encuestados consideran que el machismo sí busca superioridad del hombre sobre la mujer, para ser más exactos, el 92,2% estuvo de acuerdo con dicha premisa ya que desde tiempos inmemorables los hombres buscan que las mujeres se encuentren sumisas ante ellos. Por otro lado, solo un 2% manifestó que el machismo no busca la superioridad del hombre sobre la mujer ya que este respeta el orden social y político que se instauró hace siglos. Finalmente, un 5,9% de personas no sabía si el machismo buscaba o no superioridad.

¿Crees que el machismo busca superioridad del hombre sobre la mujer?
51 respuestas



6. Conclusiones

Después de revisar el estado del arte de nuestro tema estudiado, realizar nuestra metodología de recopilación de datos y analizar la serie *Anne with an E* (2017), tuvimos como resultado 4 conclusiones. La primera se refiere a que el personaje de Anne es la representación del feminismo; la segunda se basa en que sin una correcta comprensión del feminismo no habrá resultados del mismo; la tercera trata sobre la educación como base y, por último, tenemos que la desigualdad entre hombres y mujeres ha disminuido, más no ha cambiado totalmente.

La primera conclusión se enfoca en que Anne es la representación del feminismo. Para entender esto, Victoria Sau (2000) dice que una definición de feminismo versaría principalmente respecto de la toma de conciencia de las mujeres acerca de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones, en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquélla requiera (p. 121). Así, en la investigación observamos que actualmente el feminismo tiene como objetivo alcanzar la igualdad de los derechos de mujeres y hombres, esto se da gracias a la toma de conciencia de lo que pasa con el rol de la mujer en la so-

ciudad. Entonces, ¿por qué decimos que Anne es la representación del feminismo? Afirmamos esto ya que Anne es consciente de las injusticias que pasa a su alrededor (contexto de la serie) y busca un cambio, ya que piensa que las mujeres pueden hacer lo mismo que los hombres y ambos deben ser tratados por igual.

Lo podemos evidenciar por ejemplo en la temporada 3, episodio 7 de la serie. Cuando ocurre una injusticia con Josie Pye, ya que se anda diciendo comentarios despectivos y rumores sobre ella iniciados por Billy Andrews. Anne, al ver esto, decide expresar lo que piensa ante la injusticia mediante un artículo que es publicado en el periódico. Este artículo no solo será leído por 1 o 2 personas, sino que llegará a todo el pueblo; por lo que, nuestra protagonista se expone a recibir bien críticas de la sociedad o en el mejor de los casos, apoyo. Más aún con esta frase que ella escribe “Las mujeres importan por su propia cuenta, no en relación con un hombre”.

También podemos ver el feminismo en Anne en el episodio 1 de la primera temporada cuando Anne y Marilla están en la cocina hablando. Recordemos que desde el inicio nos dicen que Marilla y su hermano están buscando adoptar a un niño que trabaje en la granja y no una niña; por lo que, desean devolver a Anne al orfanato. Anne le pregunta a Marilla “¿y si de repente ya no hubiera más niños en el mundo?”. Y continúa diciendo: “Es una tontería que las niñas no trabajemos en una granja cuando las niñas podemos hacer cualquier cosa que haga un niño. ¿Usted se considera a sí misma delicada e incapaz? Porque le aseguro que yo no”. Con todo esto, Anne busca que Marilla reflexione y se de cuenta que las mujeres no tenemos que estar a la sombra de los hombres y podemos hacer lo mismo que ellos. ¿Por qué adoptar esa posición sumisa o poner al hombre antes que a la mujer? Anne sabe que estas situaciones no son correctas y su misión es buscar una transformación social.

La segunda conclusión recae en que sin comprensión, no hay acción. Al ver las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, nos dimos cuenta que pasaba algo particular en las preguntas planteadas. Uno de los cuestionamientos a evaluar es acerca del significado del feminismo. Un 64,7% indicó que es un movimiento que promueve la igualdad entre hombres y mujeres, mientras que un 31,4% considera que es la lucha por los derechos de las mujeres. Aquí pueden ocurrir dos cosas: por un lado, la lucha por los derechos de las mujeres está dentro del movimiento feminista, pero puede que estas personas piensen que el feminismo lucha por los derechos de las mujeres con el fin de buscar una superioridad de la mujer frente al hombre.

La otra pregunta fue si los encuestados consideraban al feminismo como un método para combatir la desigualdad. Solo un 29,4% consideró que sí es eficiente para combatir las desigualdades entre hombres y mujeres, mientras que más de la mitad de personas (68,6%) piensa que puede que el feminismo sea un método eficiente, pero hay algunos grupos que no comprenden de todo el objetivo. Y ahí recae el error. Si no conocemos lo que en verdad es el feminismo y lo que está buscando, jamás se logrará un avance y no se podrá lograr el objetivo planteado; en este caso, la igualdad entre hombres y mujeres.

La tercera conclusión es la educación como base. Según Robles y Moctezuma, en su investigación "Plana de Educación Nacional", la educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas y sociedades. Además de proveer conocimientos, la educación enriquece la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que nos caracteriza como seres humanos. Por ello, en sincronía con los resultados de nuestra investigación vemos que el 86,3% de nuestros encuestados piensa que el machismo y el feminismo están asociados con la educación, por lo que planteamos que la educación es la base de la lucha por la igualdad. Esta es adquirida desde temprana edad en la familia, los valores que nos aportan nuestros padres y el pensamiento que nos inculcan influyen en quienes somos y cómo

pensamos. Por ejemplo, si desde pequeño le enseñan a un niño que los hombres y mujeres tienen los mismos derechos, él creerá que esto es cierto y defenderá esa manera de pensar. Cabe recalcar que todo esto se refuerza en el colegio, y lamentablemente hoy en día no en todas las escuelas se habla sobre el feminismo y lo que busca.

Por otro lado, también se debe tener acceso a la educación. Básicamente, sin educación solo existe desinformación y eso es lo que debemos evitar. Relacionando la educación con la serie, observamos que Anne y sus amigas si tienen la oportunidad de ir a la escuela, pero eso no garantiza que sean tratadas por igual. Por ejemplo, el profesor reta a Anne con Gilbert, quien es el chico más aplicado de la clase, ya que considera que Anne no es lo suficientemente inteligente, pero se da con la sorpresa de que ella tiene la misma capacidad de Gilbert y de cualquiera.

Nuestra cuarta conclusión recae en que la desigualdad ha disminuido, más no ha cambiado. El Perú es un país donde es difícil ser mujer por las grandes desigualdades de género que existen. De hecho, el país ocupa el 89 lugar (de 145) en el ranking del Índice de Desigualdad de Género. Existe una combinación negativa de patrones culturales y una institucionalidad poco eficiente, por la cual —pese a toda la legislación vigente— siguen estando presentes desigualdades de género en la salud, educación, trabajo, en espacios de toma de decisiones y hacen que la violencia contra la mujer sea una constante en todo el territorio y común denominador a todos los estratos sociales (HELVETAS, 2018).

Por otro lado, observamos un avance en cómo la mujer ha obtenido igualdad con el hombre; por ejemplo, en la libre elección del matrimonio. En la serie, se evidencia que eran las familias y sobre todo los padres de la chica quienes decidían con quien se casaría ya que el matrimonio era visto como una carta de presentación de la familia. Sin embargo, hoy en día muchas mujeres cuentan con libertad para elegir con quién casarse, si desean contraer matrimonio o no. Por otro lado, el concepto de mujer exitosa ha evolucionado. En el pueblo de Anne, una mujer

exitosa era quien conseguía marido, se casaba, tenía hijos y se dedicaba exclusivamente a los quehaceres del hogar. En la actualidad, una mujer exitosa es quien persigue sus sueños y no depende de un hombre para ser feliz. Otros aspectos que han ido mejorando es el derecho al voto y el acceso a la educación que las mujeres pueden gozar en estos días.

Sin embargo, las cosas no han cambiado por completo, ya que aún no se ha logrado un trato igualitario, las oportunidades no son las mismas, el respeto no es igual, etc. Lamentablemente no se puede afirmar en Perú ni en ninguna parte del mundo que las mujeres y los hombres han alcanzado una igualdad.

Por último, podemos englobar nuestras 4 conclusiones en una cadena, ya que estos cuatro aspectos se relacionan entre sí. Si no hay educación, solo se crea desinformación y esto se evidencia en una falta de acción, la cual repercute en que el feminismo no logrará sus objetivos planteados. Ahora que sabemos esto, solo falta preguntarnos ¿cuándo lograremos la igualdad?

Bibliografía

- Arévalo, G (2019). *Actitudes hacia el machismo por dimensiones, en padres de estudiantes del nivel primario en una institución educativa nacional de Lambayeque, agosto a diciembre de 2018*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1907/1/TL_ArevaloFalenGustavo.pdf
- Bernal, N. (2020,29 mayo). *Lo que me enseñaron los personajes femeninos de Anne With An E*. Malvestida. Recuperado de: <https://malvestida.com/2020/05/anne-with-an-e-serie-netflix-resena/>
- Borgucci, E (2010). *Contribuciones del conservadurismo tradicionalista estadounidense a la confrontación de las ideas neoliberales*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73715016010.pdf>
- Castillo C. (2015). *EL CONCEPTO DE LIBERTAD MODERNA: Una lectura feminista de la promesa inacabada* (Tesis de grado). UNIVERSIDAD DE CHILE. Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142188/El-concepto-de-libertad-moderna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, Olga. (2009). *(Re) Examinando horizontes en los estudios feministas de traducción: ¿Hacia una tercera ola?*. Recuperado de: https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/20788/2/_Re_examinando_horizontes_en_los_estudios_feministas_de_traducci_n.pdf
- Duarte, José. y García, José. (2016). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n18/n18a06.pdf>
- HELVETAS Y GES. (2018). *UNA MIRADA A LAS BRECHAS DE GÉNERO EN EL PERÚ*. Recuperado de: https://www.helvetas.org/es/peru/quienes-somos/siguenos/Noticias/Una-mirada-a-las-brechas-de-genero-en-el-Peru_pressrelease_3900
- Herrera S. (2018). *ANNE CON UNA E Y LA LUCHA CONTRA LA ODIOSA NORMALIDAD*. Recuperado de: https://www.academia.edu/37667396/Anne_with_an_E_y_la_lucha_contra_la_odiosa_normalidad

Murialdo, Alfonsina. (2020). Por qué Anne with an E es una reivindicación al feminismo que no te podés perder. Recuperado de : <https://www.google.com.pe/amp/s/marieclaire.perfil.com/noticias/amp/cultura/por-que-anne-with-an-e-reivindica-al-feminismo-y-no-te-la-podes-perder.phtml>

Máxima, J (2019). Conservadurismo. Revista Características. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/conservadurismo/>

Núñez García, S. (1997). El conservadurismo en Estados Unidos y Canadá. Tendencias y perspectivas hacia el fin del milenio. Centro de investigaciones sobre América del norte. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kWEPSHiq4E4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=conservadurismo+estados+unidos&ots=f7oLd2qJ_g&sig=09Y3YGLPCnxRwWfsIAMB3Fx59yA#v=one-page&q=conservadurismo%20estados%20unidos&f=false

NASH, Mary y TAVERA, Susanna. (1995). Los Orígenes del Feminismo Histórico (1789-1870). Recuperado de: <http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/orig-fem.htm>

Robinson, G. (1982). La larga marcha hacia la igualdad. Copyright 2015 Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1700?fbclid=IwAR3CbP-JfaPFNxaWkfWfDwa3UoEOaJP7N0c_oy6kcdVV_pJcnSHgw_AQD_Xg

Rodríguez, A. (1993). El machismo en el imaginario social. Revista Latinoamericana de Psicología 2, Volumen 25. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80525209.pdf>

Robles y Moctezuma (2009). Plan Nacional de Educación. Recuperado de: <http://www.planeducativonacional.unam.mx/autor.html>

Vélez, Anabelen. (2019). MUJERES EN LAS SERIES. Recuperado de : https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YJHmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=info:oJQLklIV190J:scholar.google.com/&ots=WYrrioelHR-&sig=khT9F-PUtG3kH-CEhF7laFRPg_nOE#v=onepage&q&f=false

Valle, A. (2017, 19 octubre). Por qué aplaudir que Anne with an E esté entre las series más maratónicas de netflix. El mostrador. Recuperada de: <https://www.>

Anexos

RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA A UN VARÓN VÍA ZOOM

1. ¿Tienes conocimiento de la serie Anne with an E?

Sí, tengo conocimiento de la serie y me gustó mucho.

2. ¿Qué piensas del personaje Anne?

Creo que la forma en la que actúa Anne es muy comprensible, porque la vida que llevó fue muy dura en la cual le tocó realizar un rol de madre y empleada en el primer hogar al que llegó con su nueva familia. Se comportaba de una manera que para ella era normal por las cosas que le habían enseñado en su antigua casa y en el orfanato; es comprensible su manera de actuar.

3. ¿Qué opinas sobre la valentía que muestra Anne en las diversas situaciones en las que se encuentra?

Se me hace sorprendente para ser una niña y de esa época creo que al no tener una madre que la eduque estrictamente como se esperaba en esa época tuvo esa libertad y su madre adoptiva tampoco la limitó. Entonces, me parece bien que se aborde ese tema y de alguna forma Anne se empodere y confíe en sí misma sin importar lo que los demás piensen de ella.

4. ¿Crees que en la serie hay un enfoque feminista?

Es un poco extraño porque hablan sobre las madres progresistas; sin embargo, ese grupo también era conservador de alguna forma. Lo único progresista que se veía dentro de la serie es que sus hijas puedan ingresar a una universidad, pero una vez que se casasen ya no tenían que ver nada con los estudios, sino que tenían que dedicarse a su casa. Por lo que me parece algo contradictorio, pero en el caso de Anne sí me parece que ha habido un enfoque feminista y me parece adecuado para lo que era esa época.

5. ¿En épocas antiguas se creía que los hombres eran más fuertes que las mujeres, crees que sigue siendo así ahora? ¿Por qué?

Sí, se sigue creyendo que los hombres son más fuertes que las mujeres, sobre todo en el aspecto biológico, y se les delega más actividades que tengan que ver con la fuerza y a las mujeres no tanto. Pero considero que sí ha habido un pequeño avance con respecto a las actividades que pueden realizar mujeres y hombres que pueden realizar cualquier tipo de actividades, pero también depende del nivel socioeconómico; porque, por ejemplo, la gente que vive en las provincias llevan una vida diferente a las personas que viven en las ciudades, ya que las oportunidades y la manera de ver el mundo no son iguales. Por lo que considero que, sí, aún existe ese pensamiento sobre todo en los niveles socioeconómicos más bajos. Y cuando hay dependencia económica, la sumisión creo que aumenta porque eso hace que las mujeres no se desliguen del esposo, que las violenta tanto física como psicológicamente por el mismo hecho de que son dependientes de ellos; entonces, siempre están reprimidas por el mismo hecho de que temen a no tener donde ir si es que se separan

6. ¿Crees que aún existe sumisión en las mujeres?

Sí, bueno ya no es como antes de que hay una preocupación de que te tengas que casar, al menos comparándolo con nuestra situación actual a las mujeres ya se les busca alguien para que se casen o que se busquen más a las mujeres “vírgenes” porque las que pierden su “virginidad” ya no son útiles, cosas así, pero se sigue teniendo esa manera de ver que la mujer tiene que “comportarse” de cierta manera, tiene que ser más fina y recatada que el hombre y lo que sea que ellas hagan repercute en la manera de actuar del hombre. Así que, de alguna manera ha cambiado, pero no tanto como debería.

7. ¿Si comparas la serie con la actualidad en la que vivimos, qué crees que ha cambiado?

En realidad creo que hay cosas aún que se mantienen actualmente como los

prejuicios y los estereotipos de género, incluso me atrevería a decir que el rol de mujer sigue siendo el mismo, pero ya no tan fuerte como antes. Es decir, a las mujeres aún no se les respeta y constantemente tienen miedo a no regresar a casa o ser violentadas. Entonces, creo que en nuestra realidad las situaciones de violencia doméstica, prejuicios y discriminación no han cambiado, pero sí ha disminuido; no como debería.

8. ¿Crees que la sociedad a lo largo del tiempo ha creado “reglas” de cómo debe comportarse una mujer? ¿Por qué?

Sí, se espera un comportamiento especial de la mujer una manera de actuar más refinada, más recatada en diferentes sociedades varía; en la nuestra, por ejemplo, se espera que la mujer sepa cocinar, planchar, etc., esperando que su pareja disfrute de lo que hace. Entonces, considero que sí se han creado algunas reglas de cómo debe actuar una mujer, qué cosas debe o no hacer y cómo debe cumplirlas.

9. ¿Qué opinas del término Feminazi y en qué se diferencia o se parece con el feminismo?

Creo que el término feminazi es muy inapropiado porque se utiliza para desprestigiar el movimiento feminista, ya que hace una comparación con los nazis cuando en realidad no es así. Simplemente el movimiento intenta acabar con el fenómeno del patriarcado que es el mal de la sociedad, porque es el que hace que exista la masculinidad tóxica, el acoso, las violaciones y agresiones y todo eso se justifica con el tema de los instintos cuando no debería ser. Y bueno con ese término se busca desprestigiar la lucha.

10. ¿Qué puedes rescatar de la serie? ¿Por qué?

Lo que rescato de la serie es que a pesar de que aborda el tema del feminismo no quita el lado del romance, ya que usualmente se esperaría que la mujer se empodere sola porque está bien. Pero, en realidad se trata de entender que no está bien que se limite el rol de la mujer, pero también está bien que una mujer se enamore

de un hombre “bueno”. Me gusta que el personaje de Anne, aunque muestre conductas feministas, no le quita el chance de poder enamorarse de alguien.

11. ¿De lo visto en la serie, que aplicarías en tu vida?

Aplicaría a mi vida varias cosas. En primer lugar, darme la oportunidad de conocer a una persona ajena a mi como en el caso de los hermanos que adoptaron a Anne, era algo que no se esperaba en la sociedad antigua. Otro aspecto es que —sin importar qué tanto hayas sufrido en el pasado— si decides hacerte cargo de tu presente y mejorar tu futuro, puedes hacerlo.

RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA A UNA MUJER VÍA ZOOM

1. ¿Tienes conocimiento de la serie Anne with an E?

Sí, me gustó mucho porque tiene temas interesantes, sobre todo en la época en la que la narra.

2. ¿Qué piensas del personaje Anne?

Es una chica muy valiente, tiene pensamientos muy adelantados para su época. A pesar de su corta edad siempre ve el lado bueno de las cosas. Eso es admirable, es un ejemplo a seguir.

3. ¿Qué opinas sobre la valentía que muestra Anne en las diversas situaciones en las que se encuentra?

Es muy admirable su valentía, es algo que me sorprende mucho, ella es un ejemplo a seguir tanto para pequeñas como grandes.

4. ¿Crees que en la serie hay un enfoque feminista?

Sí, creo que hay un enfoque feminista porque ella ve que todos necesitan un esposo supuestamente y se da cuenta que para ser feliz no se necesita un esposo. También su pensamiento independiente porque no necesita seguir a la sociedad.

5. ¿En épocas antiguas se creía que los hombres eran más fuertes que las mujeres, crees que sigue siendo así ahora? ¿Por qué?

Personalmente nunca he vivido el machismo, pero si he visto que en la sociedad aún existe eso, porque en una lectura que me dejaron en la universidad, las empresas no ponían en los altos cargos a las mujeres porque supuestamente no tenían la misma capacidad que los hombres. También que si es que ellas lograban ocupar los mismos cargos que los varones, a las mujeres se les pagaba menos. Algo que es totalmente ridículo, pero que lamentablemente se ve en la sociedad.

6. ¿Crees que aún existe sumisión en las mujeres?

Creo que ya no, porque ahora las mujeres son libres sobre sus decisiones, no como antiguamente que solo tenían que seguir lo que se les imponía. Ahora las mujeres tenemos la libertad de decidir sobre nosotras mismas, que queremos para nosotras.

7. ¿Si comparas la serie con la actualidad en la que vivimos, qué crees que ha cambiado?

Creo que ha cambiado mucho el rol que tenía la mujer antiguamente que era solo dedicarse al hogar y a la crianza de los hijos; en cambio ahora las mujeres podemos elegir si queremos casarnos o ser mamás. Eso ya no nos lo impone la sociedad.

8. ¿Crees que la sociedad a lo largo del tiempo ha creado “reglas” de cómo debe comportarse una mujer? ¿Por qué?

Sí, la sociedad impuso muchas reglas. Una de ellas de cómo debe vestirse una mujer, o cómo debe sentarse o reírse, cosas que si te pones a pensar no tienen mucho sentido pero a la vez sí. Es un poco complicado de explicar.

9. ¿Qué opinas del término Feminazi y en qué se diferencia o se parece con el feminismo?

Creo que este término fue creado a partir de tener el conocimiento suficiente sobre el término del feminismo. Lo que busca el feminismo es crear igualdad tanto en

hombres como en mujeres, que todos podamos tener los mismos derechos. Sin embargo, hay personas que lo han malinterpretado creando este término de “feminazi”, pues hacen ver que como si las mujeres odiaran a los hombres pero no es así.

10. ¿Qué puedes rescatar de la serie? ¿Por qué?

Rescato la valentía de Anne que a su corta edad pasa muchas situaciones y adversidades, pero que puede sobrellevarlas viendo el lado positivo. También rescato de cómo muestran a una mujer más independiente que es capaz de lograr todo.

11. ¿De lo visto en la serie, que aplicarías en tu vida?

Aplicaría en mi vida el lado positivo de las cosas, y que también la valentía.

Lima Metropolitana: ¿Una ciudad que se resiste a cambiar?¹

Cintha Aguilar | Kiara Fermín | Cynthia Marcos | Macarena Ramírez | Sandra Villafuerte

Tema

Análisis sobre las percepciones y estereotipos que se han construido sobre los residentes de “distritos periféricos internos”, por parte de los residentes de “distritos de zonas de Alta Renta (ZAR)” en Lima Metropolitana (1950-2020).

Resumen

El propósito de este estudio es analizar la manera en la que han evolucionado las percepciones de estilo de vida y estereotipos que tienen los habitantes de las zonas de Alta Renta de Lima Metropolitana respecto a los residentes de los distritos periféricos internos. Se aplicó un diseño cualitativo mediante el análisis de los resultados de una encuesta realizada a 151 personas, quienes fueron divididos en dos grupos por un filtro: Residentes de “distritos periféricos internos” y los de “Zonas de Alta Renta”. Asimismo, se utilizó como instrumento una encuesta virtual debido a la coyuntura de la pandemia. Los resultados obtenidos evidencian que se sigue manteniendo un pensamiento y estereotipo negativo arraigado en la colectividad y —además de ello— un incremento de la indiferencia y de la falta de interacción con estos distritos.

¹ Primer puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Francisco Núñez Díaz Curso: Procesos interculturales, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

Palabras clave

Evolución, estructura urbana, estereotipo, barriadas, Lima Metropolitana.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the way in which the perceptions of lifestyle and stereotypes that the inhabitants of the High Income areas of Metropolitan Lima have with respect to the residents of the inner peripheral districts have evolved. A qualitative design was applied by analyzing the results of a survey conducted on 151 people, who were divided into two groups by a filter: Residents of “inner peripheral districts” and those of “High Income Zones”. Likewise, a virtual survey was used as an instrument due to the current situation due to the Pandemic. The results obtained show that a negative thought and stereotype rooted in the community continues to be maintained and, furthermore, an increase in indifference and in the lack of interaction with these districts.

Key words

Evolution, urban structure, stereotype, slums, Metropolitan Lima.

1. Introducción

Desde los inicios de la creación de la ciudad de Lima han existido prejuicios y estereotipos negativos acerca de las personas residentes de los “distritos periféricos internos”, muchas de estas percepciones surgen de los residentes de distritos de Zonas de Alta Renta. Con los procesos de transformación social y económica, y la convergencia de grupos sociales que ocurren en la actualidad en la ciudad, se esperaba que darían pie a una mayor inclusión, igualdad y aceptación en la sociedad; sin embargo, al parecer en la ciudad de Lima se presentaron casos que con-

tradicen esta suposición. Por ejemplo, cierta empresa de marca de ropa, para su servicio de delivery, a través de sus redes sociales creó nombres para las zonas de reparto según las características de los distritos. La denominación que más llamó la atención fue la de “Lima Rural” como la zona que engloba a los distritos de San Juan de Lurigancho, Comas, San Juan de Miraflores, Carabayllo, Chaclacayo, Chosica, entre otros. Otro caso que hizo más visible la contradicción se dio a conocer gracias a las noticias, como —por ejemplo— un reportaje de Wayka (2020, 03:15–05:21) en el que el alcalde y vecinos de Miraflores afirman que el aumento del 100% de los casos de Covid-19 se debe a los visitantes de otros distritos que acuden al distrito de Miraflores por sus atractivos urbanos, caracterizándose por dejar sucias las calles, la no utilización de mascarillas y la ocupación de las playas. Empero, a fin de amenguar los conflictos, el jefe de la Unidad de Inteligencia de Essalud indicó que este es solo un factor, mas no el único. De esta forma, el lugar donde uno vive toma una relevante importancia, lo cual puede fragmentar mucho más la sociedad limeña.

Frente a esto, el siguiente estudio busca analizar las percepciones y estereotipos que se han construido respecto a los residentes de “distritos periféricos internos” por parte de los residentes de los “distritos de Zona de Alta Renta (ZAR)” en Lima Metropolitana (1950-2020). Dentro del estudio a desarrollar se presentan dos conceptos, los cuales serán imprescindibles para el análisis. Resulta pertinente conceptualizar el término de periferia interior en Lima Metropolitana para el desarrollo de este trabajo, usando la definición Kaptein, P & Aranda, E (2014):

“(…) periferias interiores en el centro de Lima, las cuales integran una serie de antiguas barriadas que conforman una entidad urbana con sus propios problemas y características. Estas barriadas formaban parte de la periferia norte de Lima hasta la década de los años cincuenta, apoyándose en el cauce del río Rímac que entonces ejercía de límite entre el Cercado y la incipiente prolongación del trazado urbano hacia el Norte.” (p.19).

Delgado (1996) introduce el concepto de “barriadas internas”, que se habían formado cerca de zonas industriales o comerciales o van siendo rodeadas por el crecimiento de la ciudad, las cuales, formadas inicialmente en la periferia, se convertirían en barriadas internas de la ciudad y actualmente, para nuestro trabajo en particular, se determinarán como periferias interiores de Lima.

Esta evolución de periferias interiores es reforzada con la investigación de Calderón (2003) sobre la evolución de las barriadas, en la cual afirma que desde inicios del siglo XX, cuando las élites (que convivían en un mismo espacio con la servidumbre en el área central de la ciudad) comienzan a desarrollar una voluntad de autoexclusión, en consecuencia emprenden una marcha hacia algún punto de la periferia: empiezan a “migrar a lo largo de las avenidas Arequipa y Salaverry hacia la zona de Santa Beatriz, luego a los distritos de Jesús María, San Isidro y Miraflores, y posteriormente a lo largo de la avenida Javier Prado en dirección a La Molina” (Pereyna, 2006) –distritos que posteriormente serán considerados Zonas de Alta Renta–, dejando a los pobres en el área central. Calderón (2003) afirma que con tales acciones se empieza a estructurar la oferta del naciente mercado inmobiliario formal. De forma paralela, la urbanización masiva causó la saturación de los tugurios y, por consiguiente, la población de bajos recursos tuvo que marchar hacia tierras de la periferia, a las de menor renta diferencial. De esta manera surge esa dinámica de distinción; sin embargo, la ocupación por los pobres en las periferias se enmarca en el tiempo y en el espacio. Lo que fue una periferia en la década de 1950, cuatro décadas después constituirá parte del área central y tendrá un mayor valor.

Los residentes de estos espacios centrales de alta vulnerabilidad se caracterizan por ser víctimas de la congestión vehicular, bajas condiciones de las viviendas y convivencia con un alto porcentaje de tugurización. El tugurio, como estructura consolidada (en el casco urbano) que alberga a las personas vulnerables en

condiciones de hacinamiento, promiscuidad y carencia de higiene (Ludeña, 2006), se encuentra muy presente dentro de la problemática de estos distritos periféricos internos.

Según Aguilar (1989), estos “distritos periféricos internos” se distinguen de acuerdo con el lugar de aparición. Los pueblos más antiguos se consolidaron en el centro histórico urbano y proximidades del puerto. Es variado y va desde antiguos asentamientos de obreros de las ex-haciendas hasta invasiones recientes sin construir. (Las laderas de los cerros del norte y noreste de la ciudad: San Cosme, San Cristóbal, El Agustino; las riberas del Rímac entre el Puente del Ejército y la avenida Faucett, así como San Martín de Porres. Las laderas altas de la margen izquierda del río Chillón: Ermitaño, Pampa Cueva, Comas, Collique, entre otros. Los glaciares de los cerros de la margen norte de la carretera Atocongo, así como la ocupación de la Tablada de Lurín en el sur).

Además, Kaptein y Aranda (2014) reconocen dentro de sus resultados a 3 zonas del sistema de periferias interiores. Dentro de este sistema se incluye en la zona oeste al curso del río Rímac: parte de los distritos de Callao, San Martín de Porres, Cercado de Lima; en la zona norte del río Rímac: parte de los distritos de Rímac, San Juan de Lurigancho; y en la zona sur del río: distritos de Santa Anita, Ate Vitarte y La Victoria. En resumen, el sistema de periferias interiores delimitado en Lima es una zona extensa ubicada alrededor del centro histórico de la ciudad. Se compone de nueve distritos: Callao, Cercado de Lima, San Martín de Porres, Rímac, San Juan de Lurigancho, El Agustino, Ate, Santa Anita y La Victoria. La zona delimitada cuenta con una población aproximada de dos millones de habitantes.

Esta distinción sirve como referencia para la metodología; es decir, como límite a investigar para este estudio. Siendo estos distritos de la periferia interna de Lima uno de los objetos de estudio dentro de este artículo.

Ahora, el otro término usado en contraparte a distrito periférico interno y que ya fue mencionado en un párrafo anterior, son los distritos de las Zonas de Alta

Renta (ZAR), concepto desarrollado por Sabatini (2003), que se caracterizan por ser “una concentración espacial de población de nivel socioeconómico altos y medios, formando un cono con uno de sus vértices en el centro de la ciudad y en continua expansión hacia uno de los lados de esta que han crecido principalmente por mecanismos formales de mercado”. Sabatini (2003) estudia dos conceptos, Zona de Alta Renta y Lima Antigua, ambas zonas que tienen un carácter dual donde contrasta el área donde residen las élites modernas/formales/blancas, y otra mayoritaria popular/informal/chola. Es en base a esto que Lima Antigua se vuelve equivalente a distritos periféricos y, por lo tanto, están en contraparte con los distritos de ZAR.

Según Omar Pereyra (2006), los distritos de Lima han sido agrupados en zonas geográficas o simplemente zonas, en este caso se resalta las Zonas de Alta Renta; es decir, las consideradas no pobres: Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

En este punto es necesario aclarar que para este artículo la definición de los distritos periféricos internos que se usará será el concepto, anteriormente mencionado, de Kaptein & Aranda (2014), en el cual abarcan los distritos de Callao, Cercado de Lima, San Martín de Porres, Rímac, San Juan de Lurigancho, El Agustino, Ate, Santa Anita y La Victoria; y para la definición de distritos de Zonas de Alta Renta (ZAR) se usará la definición de Omar Pereyra (2006), que abarca los distritos de Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

Parece oportuno estudiar la relación, en el contexto social y urbano actual, de los habitantes de distritos ZAR de Lima con estos distritos periféricos, ya que por un lado existen las residenciales valladas con servicios de seguridad adicionales para algunos, pero para otros esto queda como un simple sueño, algo que parece

hasta ficticio, ya que, en los barrios más marginales se experimenta una “brecha de seguridad”, pues no solo no hay infraestructura, sino que ni la protección policial es una opción y mucho menos pensar en servicios de seguridad privados.

También abarcar el concepto de estereotipo. En el artículo “Representaciones estereotípicas y expresión del prejuicio en el Perú: la mirada desde la pobreza”, se abarcan los diferentes estereotipos que se tienen y que es de gran ayuda para esta investigación. Según McGarty, Yzerbyt y Separs (2002), los estereotipos se definen como creencias de los miembros de un grupo que describen las percepciones acerca de otros miembros. Esto complementa la idea de Stangor (2000), la cual menciona que los estereotipos tienen fundamento en la realidad y eso los hace de gran utilidad en términos de una aproximación cognitiva al medio social.

Además, Sara Ahmed nos otorga el concepto de espacio, define la nación y la proximidad o lejanía del extranjero, todo esto arraigado a la idea de estereotipos sobre una persona sin conocer su procedencia (2000: 100). Otra atribución de Ahmed para el trabajo es la definición de diferencia, la cual explica que es una cuestión de cómo se los percibe desde afuera.

“La diferencia requiere de ‘marcas’ para ponerse de manifiesto. Estas marcas permiten la sobrerrepresentación del extranjero para la sociedad de acogida, un ‘alien’ en el sentido de Ahmed (2000: 1), alguien de fuera pero perfectamente reconocible.” (Gamez-Perez, C. 2019)

Para concebir mejor los conceptos de diferencia y marcas, dentro de esta investigación presentamos una analogía entre personas de un distrito considerado de alto nivel socioeconómico (La Molina, San Isidro, etc.) y las personas con bajo nivel socioeconómico (Carabayllo, Comas, etc.). Las marcas son los llamados ‘altos’ y ‘bajos’, mientras que la diferencia es el contexto, pero en esta investigación se buscará determinar qué otras marcas se les puede conferir a los distritos de bajo nivel socioeconómico, por parte de los distritos ZAR.

Vega Centeno (2017), en su trabajo “La desigualdad invisible: el uso cotidiano

de los espacios públicos en la Lima del siglo XXI”, reúne testimonios que reflejan el miedo al extraño, que se expresa en el habitante pobre “residente de barrios populares”, incluso iniciativas que buscan mejorar el espacio público pueden ser vistas como una amenaza, por “atraer a gente de barriadas”.

Tomando todo esto en consideración, resulta de interés ahondar en las percepciones y estereotipos sobre los residentes de los “distritos periféricos internos” en base al distrito de su residencia, por parte de los residentes de los “distritos ZAR” de Lima Metropolitana, y cómo estas han ido cambiando con el paso del tiempo. Así, se tiene como objetivo recopilar las percepciones actuales y estereotipos sobre los residentes de los distritos urbanos “periféricos internos” de Lima Metropolitana, contruidos por los residentes de los “distritos ZAR”, recopilar e interpretar las percepciones que se reflejaron en épocas pasadas que se tenían de estos distritos y contrastarlos con la actualidad para describir la evolución de esta percepción.

Esto da pie a que formulemos como hipótesis que, durante todo el proceso de la evolución de las percepciones, por parte de los distritos de las ZAR de Lima Metropolitana sobre los residentes de distritos periféricos internos, pese a los procesos de transformación, los habitantes de distritos ZAR siguen manteniendo un pensamiento y estereotipo negativo arraigado en la colectividad.

Hay que agregar que no hay muchos estudios recientes enfocados en las percepciones que se tiene de los habitantes de Lima según sus distritos de residencia y tampoco investigaciones actualizadas o de años recientes sobre la percepción de las características urbanas y condiciones de vida dentro de estas zonas. Hay infinidad de investigaciones sobre exclusión y prejuicios según raza, etnia o sexo, pero casi ninguna lo realiza en base a los distritos en que una persona puede residir. También, a pesar de que se pueden encontrar artículos académicos de temas relacionados con barriadas o barrios populares, se encontró un vacío de información, específicamente, acerca de los distritos periféricos internos y, más aún, las

percepciones que se tiene acerca de sus residentes, por parte de personas de nivel socioeconómico medio y alto, es decir, los residentes de “distritos de Zonas de Alta Renta”, por lo que nos pareció pertinente abordarlo.

Pese a que no hay ningún antecedente o investigación específica del tema, nos remitimos a fuentes bibliográficas que, aunque no lo estudien directamente, nos parece que desarrollan de forma importante este tema ya que estos conocimientos enriquecerán nuestra visión de la realidad social y cultural de nuestro entorno, requisito necesario para el desarrollo de nuestra profesión, ya que se obtendrá mayor conocimiento de los distritos, específicamente, el de los “periféricos”, su formación histórica, sus modos de vida, la percepción de los “distritos centrales” respecto a ellos.

Ante tal problemática se narran ciertas expresiones, términos y/o interacciones que podrían contribuir a la conformación de una mayor base de información. Por lo cual, nos parece pertinente y necesario realizar una investigación de esta naturaleza a fin de obtener nuevas conclusiones, mejor conocimiento que proporcione una mejor visión y perspectiva sobre la problemática de periferias interiores para beneficiar o complementar la construcción de estrategias de inclusión de estas zonas y sus habitantes de Lima Metropolitana.

2. Metodología

Se emplea la metodología de encuesta para aproximarnos a conocer la percepción y actitudes que tienen las personas que viven en los “distritos ZAR” frente a los residentes de “distritos periféricos”. Para ello, se ha realizado un cuestionario directo estandarizado que consiste en preguntas acerca de las características y percepciones que tiene Lima Metropolitana sobre estos “distritos periféricos”. Esta se aplicará vía web.

Como este trabajo se enfoca específicamente en la percepción de personas de “distritos ZAR”, usamos como referencia la distribución de distritos según las

zonas determinadas por la Asociación Peruana de Empresa de Inteligencia de Mercado (APEIM), para identificar las zonas que contenían esos distritos. Hay que tener en cuenta que esta distribución hecha por la APEIM se “basa en criterios de proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y de estilo de vida” (APEIM, 2010), factores que encontrábamos convenientes para la segmentación del público al que se le deseaba realizar la encuesta. De esta manera la población tomada se centra en personas mayores de 18 años que vivan en las zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos) de Lima Metropolitana y será aplicada sobre una muestra de 151 personas. Estas zonas fueron elegidas ya que contienen los distritos que son considerados parte de las Zonas de Alta Renta.

Se escogió esta técnica por la facilidad en la recopilación de una gran cantidad de datos, el nivel de confianza que se puede tener en las respuestas de los encuestados y debido a las alternativas específicas que se les brinda. Asimismo, la posibilidad de responder en anonimato les permite ser más transparentes y sinceros con las respuestas brindadas. La herramienta utilizada también permite una fácil visibilización de los resultados por los gráficos automáticos.

Por otro lado, hay que agregar que se realizan dos encuestas. La primera es una encuesta piloto con una muestra de 50 personas, de la cual se busca conseguir información relevante, además de brindar correcciones y adicionar alternativas en las respuestas múltiples, si es necesario, para tener menor probabilidad de sesgo en la encuesta oficial. Finalmente se presenta la encuesta oficial con una muestra de 151 personas, para la cual se espera tener resultados más claros e información notable para el cumplimiento de nuestros objetivos.

3. Resultados

A continuación, se presentarán los resultados de las dos encuestas que se han realizado a algunos residentes de los distritos de Zonas de Alta Renta. Se pueden encontrar las herramientas utilizadas en los anexos del documento.

Encuesta piloto

Esta herramienta, que cuenta con un total de 50 personas encuestadas, fue de gran utilidad para determinar ciertas opciones que no tomamos en cuenta y que los encuestados lo señalaron en la opción otros. Gracias a ello se consiguió realizar ciertas correcciones y conseguir una encuesta oficial mucho más clara y adaptada a las percepciones de nuestros encuestados.

En primer lugar, los encuestados expresaron que las manifestaciones de actitudes negativas frente a personas de distritos periféricos internos no eran solo prejuicios, discriminación o insultos. También manifestaron que se podía expresar por medio del temor a la persona por lo cual fue una opción que fue agregada dentro de la encuesta oficial.

Seguidamente, la denominación de ciertos distritos de Lima Metropolitana como “Zona rústica” o “Lima rural” en publicaciones en redes sociales, para algunos de los encuestados, no necesariamente se debía a prejuicios, bromas o falta de información, sino también expresaron que podía ser: “solo una forma de categorizar a los distritos”, por lo que esa alternativa también se agregó en la encuesta oficial.

Otro aspecto muy importante fue que los encuestados solicitaron la agregación de una alternativa de imposibilidad de calificación del 1 al 5, de las características urbanas y características de la ciudadanía de los distritos periféricos internos, por falta de conocimientos o una percepción desarrollada sobre estos aspectos de los distritos.

Finalmente, los encuestados manifestaron que la gente de la ciudad de Lima ha construido el estereotipo de ignorantes (poca educación) sobre los residentes de distritos periféricos internos, estereotipo que no estaba incluido en una de las preguntas por lo cual nos pareció adecuado agregarlo también dentro de las alternativas.

Encuesta oficial:

Con la finalidad de obtener una amplia gama de información sobre el tema de nuestra investigación, se desarrollaron diversas preguntas para conocer la opinión de nuestra muestra que cuenta con un total de 151 personas. En primer lugar, se buscó determinar la edad de nuestros encuestados. Dentro de ella, un 49.7% poseen entre 18 y 25, siguiendo con nuestro porcentaje un 21.2% se ubica entre los 45 y 55 años, mientras que un 16.2% se encuentra entre los 25 y 30 años.

Con respecto al distrito en el que residen, los 151 encuestados que pasaron la pregunta filtro la cual sirvió para que, en esta encuesta, solo obtengamos las respuestas de los residentes de distritos de Alta Renta, la mayoría pertenecía a la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), dado que se presentan en una cantidad de 61.65%. Siguiendo con ello, tenemos a un 27.07% de la zona 6 (Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel), y en menor proporción la zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) con 11.28%.

Como dato fundamental se preguntó acerca de los distritos periféricos internos buscando conocer la opinión que poseían sobre ellos. La respuesta que lidera es que son “barrios especialmente en la periferia de una ciudad y formado por construcciones de baja calidad” con un 39.7%; le sigue con porcentajes similares la definición de “distritos “nuevos” formados por migraciones” y “un sistema integrado por una serie de antiguas barriadas ubicadas en zonas céntricas de la ciudad” con 28.5% y 27.2% respectivamente.

Otro aspecto importante para la investigación es que la mayor parte de nuestros encuestados ha sido testigo de una actitud negativa hacia residentes de estos distritos periféricos internos, ya sea visto o escuchado contando con un 74.2%, lo cual muestra que existe una discriminación por parte de otras personas.

También, se pudo rescatar que los que fueron testigo de alguna actitud negativa hacia residentes de distritos periféricos internos, en su mayoría, observaron comportamientos como prejuicio en un 66.9% y discriminación con un 61%.

De igual manera, de los 151 encuestados, solo 126 personas habían estado, en alguna ocasión, en un distrito periférico interno. Entre los datos que más se destacaron cuando se les preguntó acerca de su impresión por estos distritos, un 68.2% de ellos considera que las calles son desordenadas, un 60.9% que son peligrosas, un 58.9% piensa que dichas zonas están sobrepobladas, un 53.6% cree que los negocios presentes ahí son informales (ambulantes); finalmente, un 34.4% afirma que la estructura urbana de aquellos distritos es básica.

En adición, se les preguntó cuáles eran las causas de la denominación de términos como “Zona Rústica” y “Lima Rural” en algunas publicaciones, a través de redes sociales, a ciertos grupos de distritos ubicados en Lima Metropolitana. El 52.3% de personas marcaron la opción que es por falta de información, 49% por prejuicios, 26.5% opinan que es solo una forma de categorizar los distritos y el 5.3% que se debe a ausencia de interés. Cabe destacar que, en esta pregunta, 10 personas seleccionaron la opción “otro” para atribuirle la razón de la utilización de esos términos a la lejanía de las zonas, la dificultad de acceso, la ignorancia de cómo agruparlos y por falta de conocimiento.

Asimismo, se les pidió que califiquen —según sus percepciones— ciertas características urbanas de los distritos periféricos internos. Alrededor de 13 personas no pudieron calificar el ámbito de Seguridad ya que consideraban que no tenía el conocimiento necesario o una percepción formada sobre este aspecto del distrito. Cabe resaltar que solo dos de las 13 personas eran parte de los individuos

que nunca habían ido a un distrito periférico interno, mientras que los demás sí habían estado en estos distritos. En el caso del ámbito de Limpieza Pública, 12 personas no pudieron calificarlo, y de estas 7 personas eran del grupo de individuos que nunca había ido a estos distritos. Finalmente, en el ámbito de Organización de transporte, 13 personas no pudieron calificarlo y 7 de ellos eran del grupo de personas que nunca habían ido, mientras los 6 restantes eran las personas que sí habían ido a estos distritos.

En el caso del resto, se presentan los resultados más destacados: en el ámbito de Infraestructura Urbana de Calidad, el 39.7% de los encuestados creen que su nivel es malo y el 31.1% de ellos que es regular; en Servicios Básicos, el 37.1% de los encuestados afirman que es regular y 28.5% que es malo; en Seguridad, 71 personas o el 47% de encuestados consideran que es muy malo y 33.1% que son malos; en Limpieza Pública, 40.4% seleccionaron que son malos y 38.4% que son muy malos; en Organización de Transporte, 35.8% postulan que es muy malo y 33.1% que es malo; y en Salud (centros y equipos médicos), 33.1% creen que son malos y 28.5 que son muy malos.

Con respecto a la ciudadanía en estos distritos, se tiene la percepción de que el 37,1% de las viviendas tiene nivel bajo y el 35,1% nivel intermedio o regular. En cuestión de educación el 35,8% piensa que el nivel es bajo y el 32,5% nivel intermedio. En referencia a

la impresión de la participación ciudadana, social y política, el 32,5% cree que es intermedia, y el 26,5% piensa que es baja. Mientras que en cultura ciudadana refiriéndose al respeto y solidaridad el 29,8% opina que es baja y el 28,5% intermedia. Aquí podemos notar que la percepción en relación con la ciudadanía, la población encuestada siempre ubica a los residentes de estos distritos entre los niveles intermedio y bajo. Además, se observa que un promedio de 5% de la población no tenía una idea de cómo calificar estos aspectos, por falta de conocimiento. Cabe recalcar que, el resultado más alto en que no se tenía una idea de qué responder,

fue el de participación ciudadana en aspectos político y social con 10 personas respondiendo 0, pese a que solo 2 de ellas dijeron no haber ido nunca a distritos periféricos internos.

Tres cuartas partes de la población encuestada, opina que el distrito de residencia de una persona afecta sus comportamientos y valores. Además de esto, el 61,5% cree que eso influye en los conflictos sociales, el 50,4% que contribuye a la exclusión, el 42,7% cree que ellos tienen una percepción negativa de su distrito, y el 41% cree que influye en la creación de sentimientos de inferioridad.

Casi la totalidad de la población (98,7%) considera que existen estereotipos negativos hacia grupos de personas en base al distrito en el que residen. Resaltando, entre los estereotipos más representativos, la imagen de “delincuente” con el 59,3% y la de “humilde” con el 55,3%, luego “descuidados” con 42% y “emprendedores” con 38%; por último, 22% como “trabajadores” y un 20,7% como “ignorantes”.

Y por último se observa que, de la población encuestada de 151 personas, sólo un 78,8% piensa que poseen servicios básicos (como luz y agua), así como educación básica. El 39,1% cree que poseen recursos tecnológicos y el 33,1% que tienen al menos un vehículo. Mientras que un 9,9% cree que carecen absolutamente de todos los recursos.

4. Discusión

De los análisis de las percepciones y estereotipos de los distritos periféricos internos generados a través del tiempo por los residentes de los distritos de las ZAR, vamos a recurrir a definiciones y categorías de diferentes autores sobre estos conceptos, ya que se carece de investigaciones específicas de este tema o se presenta como elemento secundario y superficial de un tema más grande que abarca la investigación. En base a la bibliografía consultada, no se encontró antecedentes o documentación de percepciones concretas ya que nunca se ha abordado el tema

a través de las variantes de estereotipos y percepciones de distritos de las ZAR sobre los distritos periféricos internos, por lo que se realizarán propias inferencias sobre las percepciones que puede que hayan tenido los distritos de las ZAR sobre los distritos periféricos internos según lo expresado por los investigadores.

En los estudios sobre el crecimiento temprano de Lima se ha destacado el sustrato cultural (tradicional/estamental/racista) como un factor central en el proceso de urbanización y localización de los sectores sociales desde inicios del siglo XX (Panfichi 1995; Parker 1995). En una ciudad pequeña, la proximidad residencial entre la élite y la plebe no significaba mayor problema. El problema para la diferenciación social en la vida cotidiana de Lima llegó cuando la pequeña ciudad de Lima inició su proceso de transformación en una gran ciudad. Para la elite el gran problema que surgió con la nueva gran densidad urbana es que era difícil diferenciar quién era quién en la jerarquía social (Parker 1995). Ante este problema los nuevos medios de comunicación (tranvía, la avenida y el automóvil) permitieron a las elites escapar del centro de la ciudad, y por supuesto vivir alejados de los pobres.

En base a esto, al desarrollar esta investigación se pudo comprender que los distritos periféricos internos han tenido un desarrollo muy difícil y escabroso. Con el comienzo del desplazamiento de las élites hacia puntos de la periferia a inicios del siglo XX, “migrando a lo largo de las avenidas Arequipa y Salaverry hacia la zona de San Beatriz, luego a los distritos de Jesús María, San Isidro y Miraflores y luego por Javier Prado hasta llegar a la Molina(...)” (Pereyna, 2006), se empieza a estructurar esta separación entre diferentes zonas y residentes que viven en una misma ciudad. Es de esta forma que los distritos periféricos internos que, en esa época, se consideran tugurios internos o barriadas internas tendrían muchas dificultades para su desarrollo no solo en la forma de cómo buscaban crecer y mantener cierta sostenibilidad dentro de la ciudad, sino también el lidiar con la percepción de los de afuera que tenían mayor poder o jerarquía sobre ellos: una

percepción negativa que conllevó a darles menor apoyo para su desarrollo. Henry (1977) destaca que, en los 50s, dentro de los tugurios del centro, los sectores populares eran negados oficial y socialmente; la organización de los pobladores no era reconocida por los grupos dominantes e instituciones de la sociedad. Henry (1977) también explica que desde 1956 hasta 1968 se forma más del 40% de las barriadas pobladas, mayormente, por inmigrantes y antiguos residentes de tugurios del centro de la ciudad cuya condición era más precaria en los tugurios que en las barriadas por falta de apoyo de las instituciones públicas (gobierno de Prado y Belaúnde) que estaban más enfocadas en políticas urbanas para la reivindicación urbana de las barriadas externas que surgían.

Muchos autores usan diversos términos para “distritos periféricos internos”, en este caso Collier (1976) especifica que, en 1968, se denominaban como “barriadas internas”, “barriadas populares”, “urbanizaciones clandestinas”, “barrios marginales” o “barrios marginalizados”. Para estas zonas también se usaban expresiones mucho más peyorativas como “cáncer social”, “aberración social” y “cinturón de miseria” (Collier, 1976, p.32). En esta época, estos términos tenían una importancia considerable como símbolos políticos; con el paso del tiempo, las acciones de los políticos y estos términos manifiestan cuáles son sus verdaderas percepciones y sentimientos hacia estas zonas periféricas internas. Durante el gobierno de Velasco, los tugurios del centro de la ciudad eran descritos como áreas en las que se da una gran desconfianza y hostilidad entre vecinos, con una vida menos amparada que las barriadas.

Esto da a pie a tratar también el comportamiento de la policía sobre estos tugurios. Su reacción ante ellos en los 70s “variaba entre un total de ausencia hasta la acción violenta en el desalojo de los invasores, con muchas variaciones intermedias como intentar limitar la llegada de otras familias no miembros del grupo invasor original.” (Collier, 1976, p.59). Lamentablemente, luego de los 80s no se logra tener más información sobre los distritos periféricos internos; y si hay, son

generalmente una conceptualización y descripción de estos como urbanidad y no de la percepción que tienen los demás, en especial las personas de los distritos de las ZAR, sobre estos. Por ello comenzaremos a analizar información conseguida gracias a nuestras herramientas.

Ahora observando lo que ocurre en la actualidad, hemos presentado los conceptos no muy usados o conocidos dentro de las investigaciones actuales sobre el desarrollo de lo urbano o ciudadanía. En las encuesta que se realizaron se han reflejado los diversos conceptos que los residentes de los distritos de las ZAR le han otorgado a los distritos del Callao, Cercado de Lima, San Martín de Porres, Rímac, San Juan de Lurigancho, El Agustino, Ate, Santa Anita y La Victoria, si bien han coincidido en ciertas características como denominarlos como barrios y que sus residentes son de población de nivel medio-bajo o bajo, al analizar las respuestas por separado y visualizar que muchos responden eligiendo más de una respuesta, parece que no estaban muy seguros sobre el origen y naturaleza de estos distritos. Aunque una gran mayoría determinaban que era distritos de la periferia de la ciudad y distritos formados por migraciones, solo un 27.2% de los encuestados las identifican como antiguas barriadas que se encuentran en las zonas céntricas de la ciudad. Algunos respondieron que no sabían y otros que solo los determinaban como urbanización o barrio residencial, por lo que interpretamos que tenían una idea vaga de lo que son este conjunto de distritos, en base a lo que conocen.

En los últimos años de la urbanización de Lima Metropolitana se han tenido que cambiar diversos términos con el fin de que no suene despectivo y que contribuya a mejorar la imagen de sus residentes. Debemos agregar que el mismo concepto que elegimos de distritos periféricos internos ha sido usado por diversos autores, pero con diferentes denominaciones que han variado en el transcurrir del tiempo: tugurios internos, barriadas internas, Lima Antigua, entre otros. Ante esta situación, suponemos que la falta de conocimiento de estos distritos como “zonas de periferia interna” es por el cambio de nombre que se les otorgaban constante-

mente por los diversos especialistas. A comparación de las barriadas las cuales tienen una amplia gama de investigación y siempre se mantuvieron con la misma denominación.

En la perspectiva de los distritos de las ZAR sobre los residentes de distritos periféricos internos, del total de encuestados, aproximadamente el 75% confirmó haber visto o escuchado una actitud negativa hacia los residentes de la periferia interna. A partir de este porcentaje, podemos asumir que existe una fuerte discriminación hacia estas personas por parte de un gran segmento de la población. Esto se debe, en su mayoría, a las diferencias económicas, sociales y culturales (Chion, 2002). Como en el caso del reportaje de Wayka (2020, 03:15–05:21), en el cual residentes de Miraflores y el mismo alcalde afirman que los de “afuera” del distrito invaden su zona y sus playas, dejando suciedad y causando más contagios porque tampoco usan mascarilla; así consideraban los mirafloresinos a las personas que no son del distrito, los de “afuera”.

Por otro lado, el 25% de los encuestados respondieron negativamente de haber visto o escuchado una actitud negativa hacia los residentes de periferias internas; por lo que, podemos deducir que “aparentemente” existe una parte de la población que vive en una burbuja, en negación, no le presta atención y es indiferente a estos actos cuando ocurren, ya que, la discriminación se ve manifestado muchas veces en frente de uno mismo o por los medios de comunicación, por lo que el no haber escuchado o visto alguno de estos actos es poco probable. Esto va de la mano con lo que Plöger, J. (2012) nos dice, “mientras un grupo es apoyado, otro es relegado e incluso ignorado (...).”

La actitud negativa hacia los residentes de distritos periféricos internos que fue la más elegida por parte de los encuestados era el prejuicio hacia aquellos. Hay que detallar que estos prejuicios van de la mano con los estereotipos que se puedan tener, ya que existe una relación entre ambas partes. Debemos tener en cuenta que los prejuicios son creencias determinadas con respecto a los diferentes

grupos sociales, además que ellos logran generar emociones o afectos que se dan hacia ellos (Puertas, 2004).

Continuando con ello, tenemos como el segundo acto negativo más elegido — que es aún más grave que la anterior— es la discriminación. Como comenta Myers (2000), mientras que el prejuicio es una actitud negativa, la discriminación es una forma de comportamiento negativo y ella consta tanto de un maltrato hacia estas personas como una limitación. Lo que podemos inferir que aquellas personas, al poseer un prejuicio hacia estos residentes, deciden no solo mantener el pensamiento, si no que muchos de ellos, con palabras ofensivas o con acciones, hagan visible su discriminación a los que viven en los distritos periféricos internos. Según Puertas (2004) se ha visto como variable de que ocurra el prejuicio en las relaciones intergrupales con el hecho de que se produzca mayormente entre grupos de bandos opuestos, por un lado, los que gozan de mayor prestigio y, por el otro, los que no. Esto apoya nuestro análisis de que exista un prejuicio y discriminación solo por el hecho de que pertenezcan a los distritos periféricos internos y, por ello, haya tanto un trato diferencial como una actitud de superioridad.

Un factor determinante es que se ha identificado personas de distritos de las ZAR que no han estado nunca en un distrito periférico interno, con lo cual deducimos que carecen de conocimiento de una realidad de su propia ciudad al no haber tenido un contacto directo con estas zonas de nivel socioeconómico menor a ellos, que podría conllevar a que desconozcan no solo la imagen urbana de los distritos, sino también la imagen de una gran mayoría de los ciudadanos de Lima Metropolitana. Esto traería como consecuencia que sean susceptibles a crear una imagen distorsionada de la realidad, a través de opiniones de sus conocidos, canales de televisión, revistas, etc; pues no cuentan con una base sólida acerca de las características de dichos lugares. Ejemplo de ello es el contenido mostrado en Plus Tv en donde se tiene como escenarios de diversos programas a distritos de Alta Renta de Lima Metropolitana dando a entender que toda la ciudad posee esos

rasgos o es la imagen deseada que se quiere reflejar de la ciudad.

La gran mayoría del público objetivo de la encuesta, es decir, residentes de distritos de Alta Renta, pertenecen al estilo de vida Sofisticados, cuyo ingreso económico es más elevado que el del promedio, según Arellano. Además, son “muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal” (Arellano, 2017). Asimismo, expresa que este grupo de personas con estilo de vida Sofisticados tienen como prioridad a mediano plazo “adquirir un departamento en una zona agradable”. Entre sus gustos y preferencias están descansar en casa, salir con sus amigos, ir al cine, frecuentar bares o discotecas y salir de compras. Estos datos dan pie a que se concluya que estos residentes de las ZAR no tienen la necesidad de salir de los distritos de Alta Renta, pues casi todas sus actividades se encuentran en su mismo distrito o en otros distritos ZAR, a excepción cuando su lugar de trabajo está en zonas periféricas internas.

Como se mencionó al principio de la investigación, el hecho ocurrido recientemente en una cuenta en Instagram de un negocio de ropa, el cual realizó publicaciones sobre los costos de envío en base al distrito de residencia, causó controversia por el nombramiento o categorización que le otorgó a un grupo de distritos. Mientras que denominaba a Lima Metropolitana a distritos como Breña, Jesús María, Magdalena, San Isidro, Miraflores, San Borja, Pueblo Libre y San Miguel; por otro lado se denominaba Lima Rural a distritos como San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, El Agustino, entre otros más. Ciertamente esta categorización no era originaria de una fuente formal, sino más bien parte de sus propia perspectiva interna o prejuicios que consciente o inconscientemente tenía la dueña. Finalmente, frente a los diversos comentarios de molestia y consternación de los usuarios de internet, la dueña de la cuenta se disculpó.

Teniendo esto en cuenta se consiguió saber cuál era la percepción de las personas de los distritos de las ZAR frente a esta publicación en la que se categorizó de “Lima Rural” o “Lima Alrededores” hacia algunos distritos periféricos internos,

que para aclarar son oficialmente considerados parte de Lima Metropolitana y distritos urbanos. Para casi la mitad de los encuestados, estos hechos se deben principalmente a dos motivos: desinformación y prejuicios. En principio, la desinformación significa que, incluso hoy, en un mundo hiperglobalizado aún existen realidades que no tienen visibilidad o tienen una imagen distorsionada. Esto sirve para entender la falta de conocimiento sobre los distritos periféricos internos que se encuentran en la capital, sobre todo los más vulnerables y olvidados. Por otro lado, los prejuicios son una consecuencia de la desinformación; es decir, en base a lo que los residentes de otras zonas de Lima ignoran de los distritos de la periferia interna, estos mismos generan sus propias conjeturas sobre sus residentes, alimentado por los estereotipos ya conocidos en base a las definiciones de “diferencia” y “marca” (Ahmed, 2000).

Finalmente, la tercera respuesta más usada era que “es solo una forma de categorizar los distritos”; es decir, puede que los encuestados reflejen una normalización de esta forma de categorizar, y, en consecuencia, los residentes de los distritos de las ZAR parecen no identificar que estas denominaciones que se le dan a los distritos periféricos internos tienen una connotación negativa y un acto discriminatorio para los residentes de los distritos que fueron englobados dentro de esta categoría. Ciertamente se interpreta que al denominar Lima Rural o Lima Alrededores a ciertos distritos –que no lo son–, los residentes de las ZAR lo denominan como una acción normal sin ningún significado prejuicioso u ofensa; por lo tanto no tienen la capacidad de visibilizar el acto discriminatorio que los distritos que sí estaban dentro de la categoría Lima Rural o Lima Alrededores sentían al respecto, esto en base a los mismos comentarios que las personas ofendidas e indignadas por la publicación realizaban en las redes a expresar su enojo por la categorización que le habían otorgado a su distrito. Es así como puede ser tanto un mal comentario como un mal acto que se visibilice y aun así puede que un grupo de los residentes de las ZAR no logre detectar lo negativo de estos actos.

Con respecto a la percepción de las características urbanas, muchos de los encuestados calificaron a estos distritos como desordenados, así como peligrosos o superpoblados o informales. También es notable la gran cantidad de personas que consideran la seguridad y limpieza pública como muy precarias. Muy poca seguridad y limpieza pública son elementos dentro de la percepción de los distritos de las ZAR sobre estos distritos periféricos internos, que se han establecido y consolidado mediante actos por los distritos de las ZAR. Según Omar Pereyra (2020), el aumento de la criminalidad en Lima ha llevado a varias familias a desarrollar estrategias defensivas, como el enrejamiento de viviendas y de calles, el empleo de servicios de seguridad privada, y restricciones en algunas zonas al acceso de autos y personas consideradas como sospechosas. Por otro lado, en base a los resultados de nuestra herramienta, también se indicó que uno de los mayores estereotipos que se habían construido sobre estas personas de distritos periféricos internos era que los consideraban delincuentes. “No está de más agregar que existe un cierto afloramiento de antiguos sentimientos discriminatorios que se encuentran detrás de este supuesto derecho a restringir el acceso de personas no deseadas en algunas zonas”. (Pereyra, 2020). En Lima podemos observar este fenómeno en distritos de clase alta como La Molina y San Borja, pero también en distritos de clase media como Jesús María, Pueblo Libre; todos estos distritos ZAR se han ido aislando de los distritos no deseados, por tanto, no es de sorprender que cuando se les pregunte sobre aspectos de estos o de los residentes muchos consideren no tener los conocimientos suficientes para etiquetarlos de alguna manera. Por ello es evidente que haya personas que respondieron con 0 (no responder por falta de conocimiento) para calificar los aspectos de estos distritos o que un 16% nunca haya estado en alguno de estos distritos. Hay que recalcar que con esta investigación no nos estamos refiriendo a Conos o a barriadas de la ciudad, estos son distritos que son considerados parte interna de la ciudad, por lo que la distancia no es un aspecto por el que se pueda justificar la falta de conocimiento o interacción con estas zonas. También que nuestros encuestados son gente mayor

de edad y la mayoría de un rango entre 20 a 55 años.

Con respecto a la perspectiva que se tiene en el ámbito de ciudadanía de los distritos periféricos internos mostrada en la encuesta, los aspectos para calificar fueron considerados entre el nivel bajo e intermedio, en el caso de vivienda donde la mayoría lo calificó como bajo, y esta percepción se relaciona con lo que nos proponen Kaptein y Aranda (2014) que identifican, que estos últimos, sufren de grandes deficiencias y son agravados por la misma limitación urbana que separa los barrios de la ciudad por verdaderas barreras (el río, infraestructuras de tráfico, muros o rejas, etc.), falta de estudio, consideración en la regulación y planeamiento urbano para una mayor integración y articulación como ciudad. Esto se relaciona con que la educación posea un nivel bajo, pues la población encuestada tiene presente esto; por tanto, deducimos que consideran que hace falta una buena inversión en esos distritos tanto en infraestructura de centros de estudios como en servicios, puesto que, la mayoría de quienes viven en esos lugares no cuentan con servicios de calidad contrariamente a los encuestados. Desde que se fueron creando estas zonas internas se sabía de la falta de servicios que presentaban por el hecho de separarlos de otras zonas y no darles importancia por igual. Pese a los avances, aún sigue faltando mucho para que la consideren parte de la ciudad “moderna”, así como para que cualquier ciudadano pueda obtener todos los recursos necesarios para vivir adecuadamente.

En adición, Plöger (2012) menciona que el Estado, en su intento (y fracaso) de salvaguardar a la ciudadanía, hoy es visto como un aliado para algunos y un extraño para otros. Pues es tarea del Estado peruano promover y apoyar el acceso a una vivienda digna y adecuada para toda la población cumpliendo los requisitos necesarios para la convivencia en una ciudad, sin embargo, por su escasa capacidad muy pocos se han visto privilegiados. Esto refuerza las percepciones que se reflejan en nuestra encuesta, ya que no existe un real apoyo del Estado en la mayoría de los distritos periféricos internos. Asimismo, la participación ciudadana,

se mantiene según la perspectiva de los residentes de las ZAR en un nivel intermedio. Para concluir, del total de los encuestados que marcaron que no pueden evaluar los diferentes aspectos de educación, vivienda, participación ciudadana, entre otros, por falta de conocimiento o percepción, sólo una minoría de ellos eran los que no habían visitado dichos distritos. Esto tiene como inferencia que el resto de esos participantes prefieren no emitir una opinión sin conocer bien las zonas, aun habiendo estado en contacto físico con estos distritos, probablemente para no asignar estereotipos tanto al lugar como a sus residentes.

De lo evaluado también surge la idea de que algunos encuestados pueden haber estado en el distrito pero tuvieron una interacción y contacto muy superficial con los residentes de los distritos periféricos internos, por lo que se puede inferir que las personas que sí calificaron pueden mantener una opinión sin conocer debidamente o les basta el haber tenido un contacto muy superficial con los que viven en esos distritos, por lo que se basan en la idea preconcebida que poseen de ellos por el solo hecho de pertenecer a los distritos periféricos internos, ya que inconsciente o conscientemente relacionan de que por vivir en esas zonas poseen ciertas características y comportamientos, además eso ocasiona que las emociones que sientan sean negativas, por lo que presentan una conducta de evasión o rechazo hacia los residentes.

De lo evaluado también surge la idea de que algunos encuestados pueden haber estado en el distrito pero tuvieron una interacción y contacto muy superficial con los residentes de los distritos periféricos internos, por lo que se puede inferir que las personas que sí calificaron pueden mantener una opinión sin conocer debidamente o les basta el haber tenido un contacto muy superficial con los que viven en esos distritos, por lo que se basan en la idea preconcebida que poseen de ellos por el solo hecho de pertenecer a los distritos periféricos internos, ya que inconsciente o conscientemente relacionan de que por vivir en esas zonas poseen ciertas características y comportamientos, además eso ocasiona que las emociones que

sientan sean negativas, por lo que presentan una conducta de evasión o rechazo hacia los residentes.

Por otro lado, más de la mitad de los encuestados sí considera que el distrito de residencia es un factor que influye en el comportamiento y valores en los vecinos de zonas periféricas internas. Esta idea se apoya en la Teoría de la motivación de McGregor, la cual expone que las actitudes y los comportamientos son motivados por las necesidades de cada ser humano, las cuales van cambiando de acuerdo con la situación espacio - temporal que enfrenta el individuo. (Como se cita en Cobo, 2003). También detectamos la existencia de prejuicios y discriminación en la sociedad, ya que el 61,5% de los encuestados, que afirmaron el distrito como influencia en el comportamiento, identificaron que esto puede causar conflictos sociales con otros distritos, a causa de las mismas diferencias que poseen los residentes de estos distritos periféricos internos, lo cual incentivan a profundizar la brecha que los separaba en un primer lugar.

Mientras que Cobo (2003) explica en una de sus teorías que la imagen que cada persona tiene de uno mismo afecta a su comportamiento, en otras palabras, podría significar que la imagen de las personas, construida por la sociedad en conjunto, también afecta a cómo se ve uno y en consecuencia cómo actúa. Esto significa que la imagen distorsionada de la realidad, que tienen algunos ciudadanos, que no conocen la realidad fuera de su burbuja, algunas veces termina por afectar a la forma de ser de los otros, como son los habitantes de los distritos periféricos internos. La percepción de que los encuestados son conscientes o en forma inconsciente saben cómo se sienten los habitantes de los distritos periféricos internos queda evidenciado ante las respuestas a la pregunta de cómo cree que el distrito de residencia de una persona afecta sus comportamientos y valores. En las respuestas a la pregunta 12 y 13 queda nítidamente claro que saben, sienten, piensan o presienten que los habitantes de los distritos periféricos internos se sienten marginados, excluidos (50,4%) o hasta desarrollando un sentimiento de inferioridad (41%).

En base a nuestros resultados casi todos están de acuerdo con que existen estereotipos negativos hacia los grupos de personas que residen en estos distritos periféricos internos y esto se puede apreciar en el número de encuestados con un alto porcentaje sobre estos puntos. Se puede deducir que la imagen que poseen sobre las personas que viven se define no por las características presentes de cada individuo, si no por las características del lugar en el que viva, por lo que aún no se pueden despegar de ese concepto. Según McGarty, Yzerbyt & Separs (2002) se tiene que los estereotipos se definen como un conjunto de creencias interrelacionadas de los miembros de un grupo que describen las percepciones acerca otros grupos. En la encuesta realizada, los estereotipos más comunes son delincuentes y humildes. Aunque estas dos alternativas parecen muy contradictorias en tanto a la honrada connotación que se le da a la segunda, realmente tienen mucho que ver. De alguna forma, el imaginario colectivo ha entendido esto como parte de un círculo vicioso o en su defecto un algoritmo prediseñado para los habitantes de esta zona. Es decir, se plantea como: humildad igual a pobreza; para salir de la pobreza, se debe obtener dinero legal (trabajando) o ilegalmente (delinquiendo). Sin embargo, existe una cantidad no menor de los encuestados que afirma que uno de los estereotipos más significativos es la imagen de “emprendedor”, que vendría a ser lo mencionado anteriormente acerca del trabajo para ascender económica y socialmente. Esto se consolida con lo que los autores Gina Pancorbo, Agustín Espinosa y Rosa María Cueto cuentan en su libro titulado *Representaciones estereotípicas y expresión del prejuicio en el Perú: la mirada desde la pobreza*, pues ellos abarcan como se construyen los diferentes estereotipos que se presentan en la sociedad peruana, lo cual es de utilidad para la investigación.

Para concluir esta parte, analizamos cuál es la perspectiva de los distritos ZAR sobre el estilo de vida y posesiones que tienen los residentes de distritos periféricos internos. Podemos inferir que la mayoría considera que tienen los servicios básicos (agua, luz e internet), además de una educación básica. Esto es coherente

con lo que consideraron anteriormente sobre la calificación de su educación que era entre media y media-baja y por los pocos que seleccionaron ignorantes (poca educación) como estereotipo común de los distritos periféricos internos. Sin embargo, consideran que no tienen vehículos propios, recursos tecnológicos o servicios de entretenimiento como plataformas de streaming. Una pequeña cantidad de encuestados consideró que carecían de todos los servicios o que sólo poseían unos pocos. Esta elección concuerda con la percepción de que los residentes son humildes (pobres) que fue la segunda más elegida después de delincuentes. Si bien estos distritos periféricos internos son considerados zonas de nivel socioeconómico bajo, la percepción de los distritos de las ZAR muestra una impresión de carencia sobre recursos tecnológicos o propiedad de gran inversión.

Ahora bien, todo lo analizado fue totalmente en base a la percepción de los habitantes de los distritos de las ZAR por lo que nos atrevemos a señalar, tal como dice Quijano (2002), que hay una mirada “unilateral” y parcializada de mirar la realidad.

5. Conclusiones

Entre las principales conclusiones, se establece la confirmación de que la hipótesis formulada para este artículo es parcialmente correcta, la cual era que, durante todo el proceso de la evolución de las percepciones, por parte de los distritos de las ZAR de Lima Metropolitana sobre los residentes de distritos periféricos internos, pese a los procesos de transformación, los habitantes de distritos ZAR siguen manteniendo un pensamiento y estereotipo negativo arraigado en la colectividad. Se determinó que es correcta parcialmente ya que los estereotipos y actos de discriminación que ocurren actualmente se encuentran relativamente encubiertos, por lo que de manera superficial pueden aparentar la existencia de una mayor conciencia sobre el tema y que los actos durante el siglo XX que eran totalmente discriminadores y segregadores ya no ocurren en la actualidad. No obstante, por

los resultados que nos dieron las encuestas y después de analizarlos en la discusión, nos dan a entender que se siguen manteniendo percepciones y actitudes negativas hacia estos de una forma mucho más encubierta pero aún palpable.

Se determinó que, si bien muchas personas se encuentran en contra de estos tipos de actos o pensamientos hacia los residentes de distritos periféricos internos, en su subconsciente aun los siguen aplicando mediante pensamientos, su misma indiferencia hacia el tema o en el peor de los casos mediante comportamientos. Parece que también algunos presentan cierta insensibilidad a casos como, por ejemplo, el de la marca de ropa en Instagram en el que un grupo considerable pusiera como “es solo una forma de categorizar”. Igualmente, se mantiene una imagen negativa hacia los residentes de distritos periféricos internos, al seguir considerándolos delincuentes, pobres y descuidados como los estereotipos más usados para ellos. Incluso aún sigue siendo visibles dentro de la ciudad, actos de

discriminación, prejuicios y desprecio, ya que, la mayoría de los pobladores de distritos de las ZAR estaban conscientes de ello. Si bien a los pobladores de distritos periféricos internos ya no se les apoda como “aberración social” o “cinturón de miseria”; lo que significan estas frases todavía está arraigado en la percepción actual de una forma mucho más borrosa.

Otros hallazgos que no fueron tomados en cuenta al principio corresponden a la mayor falta de información e interacción que tienen los residentes de los distritos de las ZAR con los distritos periféricos internos. Ciertamente la hipótesis determinaba que las percepciones negativas se mantienen; sin embargo, se llegó a la conclusión que, en base a la acumulación de las respuestas, hay un menor contacto entre los residentes de las ZAR y los residentes de los distritos periféricos internos, por lo que muchos de los estereotipos y percepciones son basados en desinformación y prejuicios preconcebidos. La ciudad de Lima en su espacio físico presenta espacios ocupados casi exclusivamente por población de las mismas características de manera próxima. Los habitantes de los distritos de las ZAR se

aíslan físicamente mediante rejas, residencias o bien procuran que lo que necesite se encuentre dentro de su zona de confort. Estas acciones de aislamiento y falta de conocimiento pueden ser muy preocupantes, ya que no solo puede causar la permanencia de estereotipos y prejuicios negativos hacia los de “afuera”, sino que puede causar indiferencia de la situación por parte de los pobladores de distritos ZAR . Si bien en tiempos pasados se tenía una actitud y acciones negativas mucho más visibles hacia los distritos periféricos internos también tenían un conocimiento más amplio de estos. En la actualidad se mantienen los actos y pensamientos discriminatorios y prejuiciosos, pero también hay un crecimiento de indiferencia ante estos actos denigrantes a los de distritos periféricos internos, escudados en las acciones propias de autoaislamiento a fin de evitar el contacto.

De igual manera, la falta de interacción entre los pobladores de los distritos de las ZAR con los residentes de los distritos periféricos internos contribuye a que ambos sean susceptibles a la creación de estereotipos y prejuicios, ya que no poseen conocimiento real del otro, sino a través de referencias de conocidos, lo que escuchan en televisión u otro medio.

En conclusión, gracias a esta investigación, aprendimos que debemos abrazar las diferencias y no tomarlo como algo negativo sino incentivar un impulso por tratar de conocer lo que se considera diferente, para que, mediante una interacción mucho más profunda, las percepciones se basen en un conocimiento mucho más completo. Por lo que se debería fomentar este pensamiento dentro de las escuelas para que los niños aprendamos diversas realidades y lugares, más no quedarnos en la monotonía. Otras recomendaciones futuras sería investigar sobre el nivel de interacción y contacto que han tenido los residentes de distritos ZAR que han estado en los distritos periféricos internos y el nivel de aislamiento que está aumentando con el paso del tiempo. Si bien esta investigación no trata de ello, sino de percepciones y estereotipos, estos son factores que encontramos durante la investigación y que a nuestro criterio sería pertinente investigarlos en un futuro.

Bibliografía

- Aguilar, H. (1989). La Ciudad de Lima: Su Evolución y Desarrollo Metropolitano. *Revista Geográfica*, (110), 231-265. Retrieved October 8, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/40992600>
- Calderón Cockburn, J. (2003). Los barrios marginales de Lima, 1961-2001. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales (CyTET)*, 35(136-7), 375-389. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/75397>
- Chion, M. (2002). Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo XX. *EURE (Santiago)*, 28(85), 71-87. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612002008500005>
- Cobo, Carlos E. (2003). El comportamiento humano. 2003, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006394.pdf>
- Doré, Emilie. (2008). La marginalidad urbana en su contexto: modernización trunca y conductas de los marginales. *Sociológica (México)*, 23(67), 81-105. Recuperado en 07 de diciembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732008000200005&lng=es&tlng=es.
- Henry, E. (1977). Los asentamientos urbanos populares: un esquema interpretativo. *Debates En Sociología*, (1), 109-138. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6774>
- Gamez-Perez, C. (2019). Stereotypes in the global city: Emigration, networks and testimony in cosmofobia by Lucía Etxebarria. [Estereotipos en la ciudad global: Emigración, redes y testimonio en Cosmofobia de Lucía Etxebarria] *Bulletin of Hispanic Studies*, 96(2), 201-216. doi:10.3828/bhs.2019.12
- I.D.U.-C. (1998). Características de los barrios marginales de Lima. En *El Saneamiento Básico en los Barrios Marginales de Lima Metropolitana* (Jose Luis Carrillo M. ed., pp. 34-42). Grupo Regional de Agua y Saneamiento-Region Andina.
- Kapstein López, Paula, & Aranda Dioses, Edith. (2014). Las periferias interiores de Lima: localización e identificación de los barrios focos de vulnerabilidad. El caso de San Cosme. *Revista INVI*, 29(82), 19-62. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582014000300002>

- Ludeña, W. (2006). Ciudad y patrones de asentamiento. Estructura urbana y tipologización para el caso de Lima. *EURE-Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 32(95), 37+. <https://link.gale.com/apps/doc/A147467305/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=084802e8>
- Pancorbo, G., Espinosa, A. & Cueto, R. (2011). Representaciones estereotípicas y expresión del prejuicio en el Perú: la mirada desde la pobreza. *Revista De Psicología*, 29(2), 311-342. <https://doi.org/10.18800/psico.201102.006>
- Pereyra, O. (2006). Forma urbana y segregación residencial en lima. *Debates En Sociología*, (31), 69-106. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/2704>
- Plöger, J. (2012). Gated barriadas: Responses to urban insecurity in marginal settlements in lima, peru. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 33(2), 212-225. doi:10.1111/j.1467-9493.2012.00459.x
- Vega Centeno, P. (2017). La desigualdad invisible: el uso cotidiano de los espacios públicos en la Lima del siglo XXI. *Territorios* (36), 23-46. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5097>

Anexo

Cuestionario Oficial para Encuesta:

1. ¿Cuál es tu edad?

1. 18-25

2. 25-30

3. 30-35

4. 35-40

5. 40-45

2. ¿En qué zonas vives?

1. Zona 1 y 2 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)

2. Zona 3 y 4 (San Juan de Lurigancho, Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) 3. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) 4. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)

5. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)

6. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)

3. ¿En qué distrito vives?

4. Dentro del trabajo determinamos cómo DISTRITO PERIFÉRICO INTERNO a distritos con posición céntrica en la ciudad y/o su cercanía al cauce del río Rímac, tales como: San Juan de Lurigancho, Rímac, La Victoria, San Martín de Porres, Ate, Comas, Cercado de Lima y Santa Anita. En base a esta información, ¿qué son estos distritos mencionados para ti? (Puedes marcar más de una opción)

1. Barrio Marginal donde la población es de nivel socioeconómico bajo.

2. Barrio especialmente en la periferia de una ciudad y formado por construcciones de baja calidad.

3. Distritos “nuevos” formados por migraciones.

4. Sistema integrado por una serie de antiguas barriadas ubicadas en zonas céntricas de la ciudad.

5. Otros:

5. ¿Alguna vez has sido testigo de una actitud negativa hacia residentes de distritos periféricos internos? (visto o escuchado)

1. Sí

2. No

6. ¿Cómo se manifestó esa actitud negativa? (Puedes marcar más de una opción)

1. Violencia física

2. Discriminación

3. Prejuicio

4. Desprecio

5. Insultos

6. Temor

7. Otros:

7. ¿Has estado en un “distrito periférico interno”?

1. Sí

2. No

8. ¿Cuál es tu impresión de estos distritos?

1. Infraestructura básica

2. Calles desordenadas

- 3. Informales
- 4. Peligrosos
- 5. Sobrepoblado
- 6. Otros:

9. En diversas publicaciones en redes sociales, se observa la denominación de términos 'Zona rústica', 'Lima rural', entre otros, a diversos grupos de distritos de Lima Metropolitana. Incluso se han llegado a plasmar en memes. ¿A qué se debe la atribución de estos nombres?

- 1. En solo una forma de categorizar los distritos
- 2. Falta de información
- 3. Ausencia de interés
- 4. Prejuicios
- 5. Bromas
- 6. Otros:

10. ¿Cómo calificarías, según tu percepción, las siguientes características URBANAS en los distritos periféricos? (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto).

Si consideras no tener una percepción por falta de conocimientos sobre este aspecto del distrito, pon 0.

Infraestructura de calidad

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Servicios básicos (luz, agua)

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Seguridad

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Limpieza pública

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Organización de transporte

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Salud (centros y equipos médicos)

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

11. ¿Cómo calificarías, según tu percepción, los siguientes aspectos dentro de la CIUDADANÍA de estos distritos? (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto).

Si consideras no tener una percepción por falta de conocimientos sobre este aspecto del distrito, pon 0.

Vivienda

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Educación

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Participación ciudadana (social y políticamente)

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

Cultura ciudadana (respeto y solidaridad)

Bajo 0 1 2 3 4 5 Alto

12. ¿Crees que el distrito de residencia de una persona afecta sus comportamientos y valores en relación a los factores presentados en las preguntas 10 y 11?

1. Sí

2. No

13. ¿De qué manera los afecta? (Puedes marcar más de una opción)

1. Conflictos sociales entre distritos

2. Vergüenza de sus orígenes

3. Exclusión

4. Sentimientos de inferioridad

5. Cambio a una percepción negativa de su distrito y sus residentes. 6. Forma de vivir

7. Otros:

14. ¿Considera que existen estereotipos negativos hacia ciertos grupos de personas en base al distrito en el que estas personas residen?

1. Sí

2. No

15. En el caso de los distritos periféricos, ¿qué tipo de estereotipos consideras que los habitantes de Lima Metropolitana han construido sobre ellos? (Puedes marcar más de una opción)

1. Emprendedores

2. Delincuentes

3. Descuidados

4. Humildes

5. Trabajadores

6. Ignorantes (poca educación)

7. Otros:

16. ¿Qué recursos consideras que poseen los residentes de distritos periféricos? (Puedes marcar más de una opción)

1. Servicios básicos (luz, agua, internet)

2. Educación básica

3. Vehículo

4. Recursos tecnológicos

5. Servicios de streaming
6. Carentes de todos los recursos
7. Otros:

La importancia del nuevo rol de los padres en la educación inicial virtual¹

Piero Paúl Alfaro | Melisa Maldonado | Rodrigo Fernández-Dávila | Daniela Huambachano

Resumen

Al encontrarse la educación peruana en un estado de crisis debido a la coyuntura mundial presentada por el Covid-19, se consideró importante indagar sobre las nuevas formas de educación inicial que se están llevando a cabo hoy en día en el país, a raíz de las limitaciones por la crisis mundial. La educación presencial pasó a ser virtual y así el rol de los padres se modificó, tomando una mayor presencia en la enseñanza de sus hijos. Con lo cual, decidimos explorar en la percepción de los padres y madres de los estudiantes de inicial, entre la edad de 3 a 5 años, de colegios particulares de Lima, sobre su rol en el contexto de la educación a distancia. En ese sentido, los objetivos específicos son tres: en primer lugar, describir las medidas tomadas por los colegios particulares de Lima para implementar una educación a distancia en el nivel inicial; en segundo lugar, describir la opinión de los especialistas sobre el rol que han tomado los padres con respecto a este nuevo sistema educativo; y, por último, describir la opinión de padres y madres sobre su experiencia institucional y personal frente a la educación inicial a distancia.

Palabras Clave

Educación inicial, educación virtual, padres de familia, colegios particulares.

¹ Segundo puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Julio Cesar Mateus. Curso: Educación y Comunicación, dictado durante el ciclo académico 2020-1.

Abstract

By finding Peruvian education in a state of crisis due to the global situation presented by Covid-19, it was considered important to investigate the new forms of initial education that are taking place in the country today, following the constraints of the global crisis. In this way, face-to-face education became virtual and thus the role of the parents was modified, we are taking a greater presence in the teaching of their children. With this, we decided to explore the perception of the parents of the initial students, between the age of 3 to 5 years, of private schools in Lima, about their role in the context of distance education. In this sense, the specific objectives are three: first, to describe the measures taken by the private schools of Lima to implement a distance education at the initial level; secondly, to describe the opinion of specialists on the role parents have taken with regard to this new education system; and finally describe the views of parents about their institutional and personal experience in the face of initial distance education.

Key words

Virtual education, initial education, parents, private schools, Lima.

1. Introduccción

Este artículo se basa en el análisis de los cambios importantes que produjo la nueva modalidad de educación, tanto en los alumnos como en los padres debido a las limitaciones que se atraviesan por el Covid-19. Al pasar de una educación presencial a una virtual, el rol de los padres se modificó, tomando una mayor presencia en la enseñanza de sus hijos/as. Por ello, decidimos explorar la percepción de los padres y madres de los estudiantes de inicial, entre 3 a 5 años, de colegios particulares de Lima, sobre su rol en el contexto de la educación a distancia.

En ese sentido, los objetivos específicos son tres. En primer lugar, describir

las medidas tomadas por los colegios particulares de Lima para implementar una educación a distancia en el nivel inicial. En segundo lugar, describir la opinión de los especialistas sobre el rol de los padres con respecto al nuevo sistema educativo. Finalmente, describir la opinión de padres y madres sobre su experiencia institucional y personal frente a la educación inicial a distancia. Por ende, para poder profundizar en el estudio de nuestro tema de investigación, hemos revisado una serie de artículos y documentos sobre lo que implican la educación inicial y la educación virtual; así como también la educación inicial virtual y el rol de los padres en ella.

Alida Flores y Maria Laura Martin en el 2006, en su artículo *El aprendizaje de la lectura y escritura en Educación Inicial*, explican que la educación inicial no tiene entre sus objetivos la enseñanza formal de la lectura y la escritura, ya que es un nivel educativo donde se cumplen principalmente, objetivos en las áreas social, intelectual, afectiva y motora, íntimamente relacionadas con la preparación del niño y la niña para su escolaridad regular.

Asimismo, en el libro *De la educación a distancia a la educación virtual* de Lorenzo García (2007), se describe cómo la sociedad se va adaptando a los nuevos métodos para la educación a distancia y como se va desarrollando pedagógicamente, desde los sistemas de aprendizaje que se emplean hasta la forma en que los profesores se adaptan a las nuevas tecnologías para desarrollarse en este nuevo campo, de tal manera que se pueda dar una educación virtual de calidad. Además, en un artículo de la revista electrónica de tecnología sobre *Tendencias educativas para el siglo XXI educación virtual, online y @learning elementos para la discusión*, se explica cómo el futuro nos da una infinidad de posibilidades las cuales deben ser aprovechadas, y una de ellas es el aprendizaje de manera virtual. Se basan también en el Proyecto Zero de la Universidad de Harvard, en la cual se hace una investigación sobre el uso de las nuevas tecnologías para las diferentes inteligencias.

En cuanto a la educación inicial virtual, la profesora de inicial, Jeanette Martínez, en el artículo *¿Cómo integrar las nuevas tecnologías en educación inicial?*, indica que la tarea docente frente a las tecnologías implica identificar las capacidades que los nativos digitales necesitan para ser eficaces en este nuevo modo de ser; recreando metodologías y materiales basados en entornos digitales, aprovechando al máximo su eficacia, pero conservando nuestra humanidad. Martínez (2011), agrega que las nuevas tecnologías constituyen un componente más dentro del ambiente donde el niño y la niña se mueven, crecen y se desarrollan. En tal sentido, la integración de las nuevas tecnologías a los procesos educativos con los niños pequeños constituye un reto y una oportunidad para modelar y optimizar nuestra práctica docente, respondiendo a la adaptación más rápida e importante que ha experimentado el cerebro en miles de años de evolución.

De esta manera, en el 2008 el profesor de la Universidad de Minho, José Osório publicó el artículo *Las TIC en la primera infancia: valorización e integración en la educación inicial*, en el cual indica que la idea y la integración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) desde la primera infancia han provocado innumerables reacciones por parte de especialistas con posiciones bien demarcadas y opuestas. Como resultado de la cultura digital, en que los niños de nuestra sociedad son considerados nativos digitales y de que es necesario prepararlos para que sepan aprovechar las potencialidades de las TIC para su desarrollo, esta formación y orientación debe hacer parte desde la primera infancia, desde su ambiente familiar, como también en la escuela.

Otra de las investigaciones que tomamos en cuenta es la que se realizó en la escuela Florida Blanca, en Bogotá (Colombia), que se propuso desarrollar una plataforma virtual para los niños y niñas de inicial entre 4 a 6 años, con lo cual se buscaba un cambio en la perspectiva de las prácticas escolares. Asimismo, se buscaba que los profesores realicen un acompañamiento y seguimiento de las actividades realizadas por los niños y niñas dentro de la plataforma virtual. Además,

mencionan que:

“No solo cumplió con los objetivos propuestos, sino que fue más allá, pues se vio el gusto por el ambiente virtual, entendieron que la computadora no solo sirve como elemento de distracción, sino también de una manera organizada, planeada y con un propósito.” (Villarreal, 2012, p. 38).

En referencia al rol de los padres en la educación inicial, en el 2004 se realizó un estudio sobre *La participación de las familias en la educación infantil latinoamericana*, en la cual mencionan que:

“La articulación de la escuela con los padres y su participación, potencian lo que la familia realiza en el hogar, y a su vez, lo que la educación infantil realice a través de sus programas, beneficiando a quién son el centro de su preocupación: niños y niñas” (Blanco y Umayahara, 2004, p. 63).

Por lo cual, la educación en la primera infancia ofrece un medio de interacciones que enriquecen y favorecen la estructuración y organización de dichas conexiones entre los niños/as, la familia y la escuela.

Por último, en el 2017, la Revista Universitaria de Desarrollo Social: Ixaya, reflexionó sobre el rol que representan la familia y las escuelas en el desarrollo de los niños y niñas. De esta manera, mencionan que “la familia debe brindar todo el apoyo disponible al docente de manera que pueda contribuir en la formación de los niños y niñas” (López y Guiamaro, 2017, p. 51). En ese sentido, tanto la familia como la escuela son contextos que ayudan al desarrollo infantil, y se complementan entre sí. Por ello, ambos, presentan una base común, la cual se traduce en las diferentes exigencias con una meta educativa: la estimulación y el desarrollo general de los niños y las niñas.

2. Metodología

En esta investigación se utilizó una metodología de tipo cualitativa, puesto que — tal como mencionan McDaniel y Gates (2016)— “la investigación cualitativa podría usarse para examinar las actitudes, sentimientos y motivaciones del usuario” (p. 92) y así poder tener una visión acerca de la percepción de los padres y madres de los estudiantes de inicial, entre 3 a 5 años, de colegios particulares de Lima, sobre su rol en el contexto de la educación a distancia.

Por un lado, se utilizó el instrumento de la entrevista a profundidad de tipo semi-estructurada para describir la opinión de los especialistas sobre las medidas tomadas por los colegios particulares para implementar una educación inicial a distancia. Asimismo, sobre el rol de los padres con respecto al nuevo sistema educativo. En este caso se buscó entrevistar a una profesora, una psicóloga y un director que trabajan en el rubro de la educación inicial, pues que como mencionan McDaniel y Gates (2016), se puede obtener un punto de vista singular del entrevistado y “pueden ser sondeados en extenso para revelar sus sentimientos y motivaciones que subyacen sus afirmaciones” (p. 106). Con lo cual, entre los especialistas entrevistados están: José Ojeda, director de la Institución Educativa John F. Kennedy; Mariana de la Fuente, psicóloga; y finalmente, Camy O’Phelan, profesora de inicial.

Por otro lado, se utilizó el grupo focal para describir la información que manejan los padres sobre las medidas tomadas por los colegios particulares de Lima para implementar una educación a distancia en el nivel inicial. Al utilizar una dinámica de grupos permitió conocer y comprender qué dice la gente, “la intención es saber qué piensan de un concepto, idea u organización, cómo encaja eso en su vida, y su involucramiento emocional con ello” (McDaniel y Gates, 2016, p. 95). Así, pues, la población fueron 5 papás de estudiantes de inicial, entre 3 a 5 años, de colegios particulares de Lima. Además, también se utilizó este instrumento para describir la opinión de padres y madres sobre su experiencia personal frente a la educación

inicial a distancia, debido a que en esta dinámica “una persona será el estímulo de otra, generando así una interacción de respuesta que rendirá más información que si el mismo número de personas hubiera contribuido en forma independiente” (McDaniel y Gates, 2016, p. 95). Ya que si se entrevistaba cierta cantidad de padres individualmente, se iban a obtener casos singulares o específicos, mientras que al utilizar un grupo, estas personas pudieron intercambiar ideas, debatir y presentar el tema desde un punto de vista más general. Entre los participantes del grupo focal están: Dina Navarro, Marcos Calle, Carmen Montoya, Patricia Cuya y Erika Alarcon .²

Finalmente, se utilizó el análisis de los documentos, investigaciones, artículos, etc. que hay sobre el tema. Los cuales sirvieron de orientación para realizar las guías de entrevista tanto para los especialistas como para el grupo de padres y madres, y para realizar el análisis de los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo.

3. Resultados

3.1. Medidas tomadas por los colegios particulares de Lima ante la coyuntura mundial

De los 6700 colegios privados en lima solo 1200 tiene plataformas virtuales³, debido a que algunas instituciones educativas no contaban con lo requerido para poder adaptarse a este cambio de modalidad de enseñanza. Así como estas instituciones

² Se le solicitó el permiso a los padres para poder utilizar sus nombres verdaderos en el trabajo de investigación, con lo cual todos accedieron.

³ Fuente: Diario Gestión. Obtenido de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/de-los-6700-colegios-privados-en-lima-solo-1200-tienen-plataformas-para-clases-virtuales-clases-virtuales-abaco-eduktmaestro-noticia/>

se adaptaron a la coyuntura actual, no solo fueron ellos, sino los profesores y más que todo los padres los que tuvieron que adaptarse. Se tomaron muchas medidas a mediano y corto plazo para poder adecuar de manera virtual la educación escolar.

“Para todos indudablemente fue una sorpresa entrar a esta modalidad de trabajo, algo que nadie tenía programado. Una experiencia muy nueva y un poco dura porque solo estábamos preparados para una modalidad de trabajo presencial, a diferencia de las universidades, fue más difícil aún con los padres y alumnos” (José Ojeda - Director).

“Empezaron clases el lunes hasta el miércoles y se suspendieron las clases jueves y viernes, ahí mismo empezó la cuarentena y como 10 días después el nido nos dijo que empezáramos a filmar las actividades para que los niños desarrollen en casa” (Camy Ophelan - Profesora).

Algunos colegios se adecuaron de tal forma que puedan denotar la asistencia de sus alumnos a la hora de dar clases de manera virtual y así poder verificar que los alumnos están atendiendo en clase.

“Exigimos que los alumnos pongan cámara sino se les será cortada la transmisión, también hemos tenido problemas con interferencia donde se metían algunas personas que entraban y ponían cosas obsenas, con el pasar del tiempo hemos aprendido a usar mejor esta plataforma, a ponerle candado, a cambiar claves y a restringir el acceso” (José Ojeda - Director).

En consecuencia, el nivel inicial ha sido uno de los niveles educativos que más se ha visto afectado, debido a que algunos padres optaron por sacar a sus hijos de las clases. Así como también, se tuvieron que implementar nuevas medidas para el desarrollo de las clases, se fueron adaptando a la necesidades de los padres, hasta ellos mismos tuvieron que ayudar en la enseñanza de sus hijos bajo estas circunstancias.

“En educación inicial la situación ha sido más complicada porque eso

sí ha sido un trabajo que no esperaban los papás. En casi todos los colegios, 3 años casi está desapareciendo de lo virtual, 4 años no hay mucha presencia, en cambio en 5 años sí la hay, pero el papá es el que más ayuda ahora, a pesar de estar en cuarentena, es difícil para los padres en inicial. Es difícil ver de manera positiva el nivel inicial” (José Ojeda - Director).

“Aparte de los videos, empezamos a programar 2 actividades diarias para que los niños sigan con su estimulación. Luego el 13 de abril empezamos con las clases virtuales, el nido abrió una plataforma y empezamos, luego a pedido de los padres, comenzamos a dar clases por zoom. Dos veces por semana procurando que sean grupos pequeños.” (Camy Ophelan - Profesora).

La manera de capacitarse en algunos de casos ha sido de manera autodidacta para el uso de las nuevas plataformas virtuales de enseñanza, en otras se han tenido un breve explicación de estas plataformas como lo es Zoom. A pesar de que algunos colegios han podido adaptarse a la situación actual, no es del todo efectiva la educación en nivel inicial, debido a que algunos padres no están acostumbrados a hacer de profesor auxiliar en la ayuda de las tareas de sus hijos de inicial.

“La única capacitación que hemos podido tener es como hemos ido aprendiendo a manejar los nuevos programas. En inicial si puedo decir que el trabajo no es efectivo y dudo que algún colegio haya podido tener un buen trabajo, porque los papás por más que quieran a sus hijos se cansan de hacer todos los trabajos de inicial, ya que ahora pasan más tiempo con sus hijos” (José Ojeda - Director).

“Tuvimos una breve explicación sobre como entrar y usar la plataforma para subir las actividades que andábamos haciendo, nos proporcionaron un técnico especialista par que nos ayude, en cualquier dificultad con la plataforma, sin embargo con lo educativo, fue más sobre la marcha tuvimos

que ser muy creativos para que los niños se enganchen con la clase.” (Camy Ophelan - Profesora).

Muchas de las herramientas que utilizan los padres para poder llevar a cabo la enseñanza de sus hijos, las han aprendido a usar de manera autodidacta. El colegio les indica cuál es el medio por el cual se realizarán las clases escolares y los padres tienen que aprender a usar estas plataformas. De igual manera, ellos se organizan para poder mantener contacto con los padres, asimismo con los profesores.

“Los padres se prepararon muy bien con whatsapp, se organización con un padre coordinador para repartir los trabajos, también han tenido que aprender a manejar el zoom, también classroom que es por donde les mandamos los documentos, han tenido que aprender de manera propia, no ha habido tiempo ni siquiera para hacer un taller” (José Ojeda - Director).

3.2. Opinión de especialistas respecto al rol de los padres ante la nueva modalidad de educación inicial a distancia

La coyuntura mundial por el Covid-19 trajo consigo muchas limitaciones. En el caso de la educación, los padres de familia se vieron obligados a adoptar nuevos roles para poder adaptarse a esta situación y con ello apoyar también a sus hijos en el proceso, sobre todo con la modalidad educativa que ahora es únicamente virtual. Con esto, los especialistas consideran que ha habido un cambio significativo en el comportamiento de los padres:

“En los papás que actualmente continúan en las clases, ya entienden y comprenden, esto es un fenómeno generacional. Se han adaptado, están al pendiente de sus hijos y se ve una actitud favorable” (José Ojeda - Director).

“Definitivamente desde que la educación se virtualizó he notado cambios en el comportamiento de los papás. Hay padres mucho más ansiosos y

con justo motivo por toda la coyuntura, otros que bajo la línea de ansiedad se encuentran nerviosos en cuanto a qué tanto este aprendizaje es apropiado para sus hijos” (Mariana de la Fuente - Psicóloga).

“Al principio, sentíamos que eran más exigentes con lo que les ofrecemos, se daban cuenta que sus hijos no prestaban tanta atención, que era muy difícil mantenerlos quietos. Ahora entiendo que se han dado cuenta que este proceso de adaptación es difícil también para los niños, ya que lógicamente no es lo mismo tener a la miss al frente, cantando o bailando para llamar su atención que a través de una pantalla” (Camy O’Phelan - Profesora).

Los especialistas precisan cómo han tomado ellos el cambio y también cómo se ve reflejado no solo en los padres sino también en los hijos y las mismas profesoras. Además, mencionan que por esto último, los padres están tratando de hacer lo mejor que pueden para estar en el proceso y no perder de vista la atención que sus hijos necesitan debido a la etapa de desarrollo mental y emocional en la que se encuentran, sobre todo en medio de la coyuntura:

“No hay quejas de los padres, salvo de los que se retiraron de las institución, pero hay padres que sí tienen la disposición de ayudar a sus hijos y esto se ve más en 5 años” (José Ojeda - Director).

“Todo esto provoca estrés y ansiedad, lo cual son las dos emociones más presentes en ellos. En las reuniones con ellos respecto a los chicos, a veces terminan siendo sobre ellos mismos contándonos que tienen mucho insomnio y cansancio y debido a ellos sus comportamientos con sus chicos cambia, menos paciencia, etc. Se puede reconocer que están muy preocupados por querer hacerlo bien, quieren aprender a llevar todo esto con estabilidad y poder mejorar sus conductas erróneas”. (Mariana de la Fuente - Psicóloga).

Se consideró también importante optar por analizar la descripción que le dan los especialistas al rol que han asumido los padres en la educación virtual de sus

hijos de inicial, estudiando también sus perspectivas ante este. Al realizarlo, dejaron en claro que —en la mayoría de familias— los padres han asumido un rol más presencial en la interacción y educación de sus hijos, ya que ahora participan de las actividades. Esto conlleva a una relación padre-profesor de soporte y apoyo para poder sobrellevar la situación difícil:

“Los que lo están asumiendo son padres muy actualizados, modernos y responsables [...] La educación es un trabajo en conjunto, escuela y padre, donde los padres también ayudan a la educación de sus hijos y los padres de inicial si están viviendo esto [...]” (José Ojeda - Director).

“Desde que se virtualizó la educación los padres han asumido un rol bien activo dentro de este aprendizaje, pero creo que también depende mucho de cada dinámica familiar, en los casos que he tenido la oportunidad de conversar varía mucho”. (Mariana de la Fuente - Psicóloga).

“Veo que muchos padres lo han asumido super bien, tienen mucha paciencia, compromiso y sobretodo tiempo para guiar a sus hijos a realizar las tareas o actividades que dejamos. Otros padres como que no tienen mucho manejo de límites con sus hijos, y les cuesta bastante. Con respecto al rol, yo creo que ahora es mucho más importante, ya que yo como profesora solo doy pautas y obviamente explicó las actividades dirigiéndome al niño; sin embargo, son los padres los que deben supervisar y brindar apoyo para que estas puedan realizarse correctamente”. (Camy O’Phelan - Profesora).

Se buscó captar las características más repetidas y comunes de la conducta del padre o madre frente a una educación únicamente a través de una pantalla, siendo este un cambio fuerte para el estilo de vida que posee una rutina ya hecha. En ese contexto, los especialistas entienden los cambios en el rol que tomaban y los que toman ahora los padres frente a la educación de sus hijos:

“El padre se ha actualizado, ha aprendido mucho y esto beneficia a los alumnos. se está generando más espíritu de familia, los padres se han tenido que meter de lleno en el aprendizaje de sus hijos y esto ha permitido a que los padres tengan más responsabilidad con sus hijos, el papa que logra una buena comunicación con sus hijos va a tener más éxito en adelante”. (José Ojeda - Director).

“Tres cosas que han cambiado: primero, que están asumiendo un rol activo dentro de la educación de sus hijos en el sentido de que ya no pueden delegar al 100% esta parte solo a los maestros. Segundo, que ahora tienen que promocionar o motivar este espacio para aprender. Por último, otra cosa que ha cambiado es que también deben generar un espacio mental, no solo las condiciones ambientales, sino que también desde la posición anímica, desde lo emocional, para que puedan estar tranquilos al aprender, tolerar la frustración, las malas emociones, etc.” (Mariana de la Fuente - Psicóloga).

Al darse una educación únicamente virtual, la comunicación entre profesores y padres de familia cambió, ya que los medios y las maneras viables para poder dar a conocer información o agendar algo, se redujeron bastante. Por ello, se quiso examinar con ayuda de los especialistas cómo se está dando la comunicación entre ambas partes ante esta nueva modalidad de educación:

“La comunicación de todo es a través de whatsapp, los papás se organizan entre ellos por grupos -de whatsapp- y los profesores se comunican también por ese medio, pero hay una variante, ya que los profesores no tienen un horario [...]” (José Ojeda - Director).

“La comunicación entre padres y profesores/as ha cambiado, antes había varios medios para ello como por ejemplo reuniones, agendas, verse en persona en el recojo, las libretas, el teléfono, pero hoy en día el único que queda es este último.” (Mariana de la Fuente - Psicóloga).

Muchos padres de familia, a pesar de tener muchas emociones negativas con

respecto a los obstáculos y limitaciones, luchan a diario para compensar las mismas con un apoyo incondicional hacia sus hijos. Por ende, en este contexto, los especialistas opinan que la comunicación entre padres y profesoras ha cambiado de lo que era antes a lo que es ahora:

“La comunicación es más constante. a través del celular. Ahora trabajamos de lunes a domingo, porque en cualquier momento un papá llama y tenemos que atenderlos.” (José Ojeda - Director).

“[...] debido a que ya no hay un horario en específico para las cosas, pienso que se debería volver a tener estos como para quedar con una llamada o reunión virtual para hablar de un tema en concreto y seguir siempre este horario, de manera que no se pierda esta comunicación y saber cómo sigue el niño.” (Mariana de la Fuente - Psicóloga).

“Antes la comunicación era un poco más cálida, ya que veíamos a los padres en el nido casi a diario cuando iban a recoger o dejar a sus niños, o tal vez en las reuniones de padres que hacíamos, ahora no [...]” (Camy O’Phelan - Profesora).

Finalmente, así como se examinaron los cambios en el rol que han asumido los padres ante la nueva modalidad de educación, también se indagó en cómo este mismo impacta sobre los hijos y de qué manera. Resulta claro cuánto influyen los padres en los hijos al pasar de no estar muy o para nada presentes a estarlo todo el tiempo:

“Creo que el impacto del rol que están cumpliendo los padres hoy en día con la educación a distancia va a ser muy importante, pero más allá de lo académico y los contenidos, creo que lo que de verdad va a quedar como aprendizaje profundo y duradero es lo que van a aprender con respecto al manejo de sus emociones [...] es bastante favorable para los niños en la medida que ven que el papá los ayuda, en nivel inicial se ve que hay buenos

resultados así como en primaria.” (José Ojeda - Director).

“ [...] es importante que los padres vean este tema con la misma importancia que ven los temas académicos y de aprendizaje, ya que en muchas ocasiones los niños pasan por muchos momentos de ansiedad o tristeza [...] Creo que este es el impacto más importante que todo esto deja: el manejo de las emociones, no solo con los hijos sino también de los mismos padres como adultos también” (Mariana de la Fuente - Psicóloga).

“Súper fundamental, súper importante, yo diría que está en sus manos que sus hijos aprendan este año. Nosotras como misses buscamos darles todas las herramientas y ayuda que podamos hacer, pero si no hay interés y un trabajo realmente motivador de los papás, es imposible que sus hijos logren la estimulación que lograrían en una situación de clases regulares.” (Camy O’Phelan - Profesora).

3.3. Experiencia institucional y personal de los padres respecto a la educación inicial virtual

Ninguna institución educativa estaba lista para implementar de la noche a la mañana un sistema educativo a distancia. En el caso de inicial, muchos padres tuvieron la duda sobre si continuar con las clases o cómo se darían ahora. De esta manera, ellos mencionan las siguientes medidas tomadas por sus colegios particulares ante la coyuntura del Covid-19:

“En mi caso, las medidas fueron tomadas una semana después de que empezó la cuarentena. Al comienzo las profesoras empezaron a mandar videos y trabajos por whatsapp. Actividades como cuentos y videos con la forma para lavarse las manos. Hicieron mucho énfasis en que no salgamos y nos cuidemos” (Dina Navarro).

“Comenzaron clases el 10 de marzo, fueron dos días hasta que arran-

có la cuarentena. Empezaron con clases 2 veces por semana a través de Zoom, de unos 15 minutos durante todo marzo. Ya en abril, empezaron las clases todos los días, de 20 a 30 minutos hasta 40.” (Marcos Calle).

“En el colegio de mi hija desde un comienzo se habían preparado para trabajar de manera virtual, a través de Zoom, al comienzo solo eran los 40 minutos que permitía el programa y luego pagaron por el servicio para sesiones más largas y así podemos tener sesiones más largas” (Patricia Cuya).

Con lo cual, entre las que más destacaron de sus respuestas fueron la plataforma Zoom para acceder a las clases y Whatsapp para comunicarse con las profesoras, así como también para recibir el material que utilizarían (esto se puede ver en la Figura nº 1). Por un lado, lo que destacaron de Zoom es que es fácil de utilizar y hacen que todos los niños prendan su cámara, logrando que lleguen a participar casi todos; sin embargo, entre sus experiencias negativas están que la plataforma falla o el internet se pone lento, así pues los niños pierden concentración o interés. Por otro lado, en el caso de Whatsapp destacan que así pueden establecer una comunicación más directa y pueden estar en una comunicación constante con las profesoras, no importa la hora, ellas les contestan.



(Figura nº 1: Respuesta de los padres sobre las facilidades brindadas por los colegios ante la nueva modalidad. Ejercicio realizado durante el grupo focal)

De esta manera, como se mencionó líneas arriba, la comunicación entre padres y profesoras se ha vuelto más constante y directa debido a los teléfonos y Whatsapp. En ese sentido, reconocen que ha habido un cambio en el tipo de comunicación que solían tener antes con la que tienen actualmente:

“Con la profesora trabajamos por medio de Whatsapp. Todos los trabajos y los archivos que me dan los imprimo y todos los padres tenemos una conexión directa con la profesora. Antes también era así, pero no era una comunicación tan constante como ahora, ya que la profesora está siempre pendiente de que los padres les hablemos a cualquier hora” (Erika Alarcon).

“Las profesoras dejan los trabajos detallados por la plataforma virtual, también se graban explicando lo que se tiene que hacer y piden videos de los alumnos haciendo los trabajos” (Carmen Montoya).

“Antes la comunicación también era fluida porque cada 15 días los citaban para ver los avances de sus hijos o por la plataforma virtual para ver el progreso de sus hijos, tenía agenda física y virtual para enterarse de lo que hacen sus hijos. Ahora utilizamos Whatsapp para comunicarnos con las profesoras y también tenemos su número de celular para una comunicación más directa” (Patricia Cuya).

“Antes podías hablar un ratito con la miss, ibas a reuniones de familia, te hacían recordar la agenda. Había una comunicación directa cuando los recogías y dejabas a diario. Sin embargo, ahora hay más organización porque estamos más pendientes, ya que las profesoras ahora no pueden [atender] todo el tiempo a los niños” (Dina Navarro).

“Al cumplir parte del rol de profesores, tenemos más paciencia. Ahora conozco más a las profesoras, vemos y valoramos más su trabajo. A través de juegos, música y actividades que nos proporcionan vía Whatsapp, los niños avanzan, sino es más difícil” (Marcos Calle).

En consecuencia al cambio drástico que hubo en la educación inicial, la cual siempre estuvo diseñada para ser de manera presencial y de un día para otro se tuvo que adaptar a la modalidad virtual, los padres han tenido que asumir el rol de profesores o profesoras. En ese contexto, al saber que la educación inicial sería desde casa fueron muchas las emociones que sintieron:

“Un pulpo, puesto que tenía muchas cosas que hacer, desde divertirme enseñando hasta organizarme con las cosas del hogar y el trabajo. Además, por la incertidumbre de no saber si te harán caso o si aprenderán” (Carmen Montoya).

“Yo también, como un pulpo por esa incertidumbre de no saber si valía la pena o no seguir con clases virtuales con el mismo pago” (Dina Navarro).

“En mi caso lo relaciono con hormigas y abejas, debido a la cantidad de trabajo que esto demanda y uno se tiene que organizar e ingeniárselas para conseguir los materiales o las cosas que nos piden.” (Marcos Calle).

“Al principio me convertí en una leona porque estaba enojada. No sabía que le iba a dar el colegio o cómo se llevarían las clases” (Patricia Cuya).

“Como una leona también, ya que estaba preocupada en cómo iba a aprender mi hijo. No quería que se quede sin aprender, pero al pasar el tiempo la situación fue mejorando” (Erika Alarcón).

Asimismo, los padres de familia se fueron adaptando poco a poco con el paso del tiempo y han pasado por diferentes situaciones durante los últimos meses. Desde convertirse en profesores o profesoras hasta aprender junto con sus hijos/as y estar ahí todo el tiempo. En ese sentido, ellos relacionan sus experiencias con la educación inicial virtual a colores como:

“Rojo, porque me encontraba alerta y me preguntaba: ‘ahora qué hacemos? ¿Seguimos o no con las clases? ¿Aprenderá?’” (Dina Navarro).

“En mi caso lo relaciono con tres colores. Al comienzo estábamos en

rojo porque no sabíamos cómo iba a ser todo esto, cómo se iban a dictar las clases. Luego pasamos a un ámbar, en el cual íbamos viendo si valía la pena o no seguir con las clases y por último, verde porque a pesar de todo, estoy satisfecho con el esfuerzo y avance de mi hija” (Marcos Calle).

“Por mi parte hay días donde estoy en color verde, otros son más difíciles y están en rojo porque me estreso, porque tengo muchas cosas que hacer y muy poco tiempo” (Carmen Montoya).

“Yo lo relaciono con un verde, porque tengo esperanza” (Patricia Cuya).

“To también lo relaciono a un rojo vivo porque al comienzo estaba molesta, pero después pasó como rosado y ahora color blanco” (Erika Alarcón).

De esta manera, pasaron de recibir las notas en las agendas o en los cuadernos a ser ellos quienes organizan las clases o lo que se vaya a realizar durante el día. Además, son conscientes que el tiempo que le deben dedicar a estas actividades es mayor y más demandante que antes, por lo cual:

“A pesar de que sus clases son a las 10 am, me levanto a las 6 am para empezar a alistar todas las cosas, tanto de la casa como la de las clases y luego poder dedicarme solamente a las clases” (Dina Navarro).

“Me preparo con un día de anticipación, tratando de dejar todo listo para el día siguiente. Establecemos horarios para antes y después de las clases, para poder preparar las dinámicas, los juegos o lo que nos hayan pedido” (Carmen Montoya).

“Le dedico desde las 7:45 am hasta las 2 de la tarde y dejando un día le hago un repaso de 2 horas de lo que va aprendiendo, pero los fines de semana no hacemos nada más que relajarnos” (Patricia Cuya).

Los padres, al convertirse en profesores de sus hijos, tuvieron que asumir nuevas responsabilidades. Dentro de las cuales, incluía pasar de estar casi nada de tiempo con los niños a estar todo el tiempo con ellos. Con lo cual, existieron

ciertos factores y/o situaciones que les gustó y otras que les disgustó al momento de asumir este nuevo rol, estas respuestas se pueden ver en la Figura n° 2:

Lo que les gustó	Lo que les disgustó
<ul style="list-style-type: none"> - Aprender a ser más pacientes - Entender mejor a los niños/as - Enseñar, explicar, atender y aprender con ellos (estar más pendientes) - Al pasar más tiempo con ellos/as se incrementó su conexión madre-madre/hijo/a - Cambios significativos en estas relaciones - Incremento en las capacidades de los niños/as - Poder ver el proceso y el crecimiento - Pasar de verlos algunas horas a estar casi todo el tiempo con ellos - Reconocer las diferentes formas de aprendizaje - Ahora sienten una mayor cercanía y unión 	<ul style="list-style-type: none"> - Sentir que les falta el tiempo - Sentirse muy cansados - Se les complica mucho las cosas por la dedicación que deben ponerle - Falta de reconocimiento de los horarios y el teletrabajo - La gran cantidad de responsabilidades - Sentir la necesidad de ayuda extra - Extrañar a las profesoras y sus funciones - Incomodidad y frustración con ellos mismos - Que sus hijos no puedan realizar actividad física o deporte - Que no puedan compartir con sus compañeros y sus profesoras

(Figura n° 2: Balanza sobre gustos y disgustos. Ejercicio realizado durante el grupo focal)

Finalmente, debido a que la propuesta de la educación virtual, y sobre todo la del nivel inicial, fue una respuesta de ensayo y error, los padres consideran que ha habido cambios muy significativos en la adaptación. Considerando desde el colegio, las profesoras, los niños y ellos mismos; dentro de ese contexto aún existen algunas cosas por mejorar como:

“Más horas de clase directas con las profesoras, porque sus clases son más cortas y aunque a veces se aburren por estar tanto tiempo frente a la computadora [...] También que hagan cosas más didácticas para que no estén tanto en la computadora, si no trabajos de manualidades para que sean más creativos” (Erika Alarcon).

“Considero que sería bueno mejorar la planificación docente-padres y que nos podamos capacitar en este nuevo rol que hemos asumido” (Carmen Montoya).

“Creo que hay que hacerle entender a empresas y al Ministerio de Trabajo que ahora los padres cumplen otras labores como ser profesores. Esto nos demanda muchísimo más tiempo, no porque estemos en casa debido a la cuarentena podemos atender el teletrabajo a todas horas, tenemos otras responsabilidades” (Marcos Calle).

“En mi caso creo que sería mejor que no entren tan temprano. Sin mentirte hay niños que duermen en clase, tal vez podrían empezar un poco más tarde... plan 8:30 am, para que tengamos un poco más de tiempo de organizarnos y los niños se despierten” (Patricia Cuya).

4. *Discusión y conclusiones*

La educación en el nivel inicial se ha caracterizado por enseñarse a través de la estimulación que brindan los profesores a los niños, aunque existen casos en otros países en el que se ha buscado implementar un sistema de educación inicial de manera virtual, como el caso de la Institución Educativa *Florida Blanca* en Colombia. En el Perú no se había desarrollado hasta que la pandemia obligó a las instituciones a modificar sus diferentes modalidades de enseñanza a una forma virtual. De esta manera, como resaltamos en la introducción, en el 2017, Lopez y Guiamaro indican que “la familia debe brindar todo el apoyo disponible al docente de manera que pueda contribuir en la formación de los niños y niñas” (p.51), pero no fue hasta el presente año 2020, con la educación inicial virtual, que esto toma un peso indiscutible. Pues, nos enfocamos en un nivel en el cual los niños necesitan a un adulto que los guíe, los padres empiezan a tomar un rol fundamental para la enseñanza de sus hijos.

De esta manera, de acuerdo a las respuestas recogidas por parte de las entrevistas a los especialistas y el grupo focal con padres de familia, se señaló que los colegios se demoraron unos cuantos días para poder dar con una respuesta ante la coyuntura de la pandemia. Sin embargo, el proceso de adaptación tomó un poco más de tiempo. Tanto los especialistas como los padres indicaron que durante el

primer mes se fueron adaptando a esta nueva modalidad. Además, no dejaron de recalcar que esta adaptación fue con mucho miedo, ya que temían que la inversión tanto económica como de tiempo que estaban haciendo, no sea bien retribuida por esta nueva forma de educación, que empezó siendo cien por ciento experimental.

Ciertas instituciones fueron probando con diversas plataformas para poder realizar las clases, optando de manera definitiva el uso de la plataforma virtual Zoom, si bien algunas optaron por pagar por la versión ilimitada otras siguen utilizando la plataforma de manera gratuita. Otra de las herramientas que ayudan en la organización y comunicación entre padres y profesores es la aplicación Whatsapp, en la cual se envían videos de las clases, material educativo, tareas, etc. Sin embargo, a pesar de esto, siguen existiendo problemas durante el desarrollo de las clases debido a que los niños se distraen, otros duermen, otras veces el internet falla y las clases se cortan. Por ello, los papás se encuentran bajo altos niveles de estrés y ansiedad, debido a que no solo tienen que ayudar a sus hijos en sus clases, sino a la vez tienen otras responsabilidades que cumplir.

Destacando una opinión concreta que tienen los especialistas entre sí, nos llamó la atención en la cual indican que si bien todos los padres de familia presentaron adversidades y emociones negativas al comienzo, debido al cambio en la modalidad educativa, también son ellos mismos los que de alguna manera ponen todo su empeño en afrontar las diferentes circunstancias que se les atraviesan y así dar lo mejor en la enseñanza de sus hijos. Una de las consecuencias de esto es que ahora los padres pasan más tiempo de calidad con sus hijos reforzando la unión y la conexión que tienen entre ellos, mejorando la comunicación y haciendo que haya un mejor espíritu familiar.

A partir de esta información, tanto especialistas como padres coinciden en que el trabajo que las instituciones han venido realizando, ante este nuevo sistema de educación virtual, ha sido mucho más reconocido por los mismos padres, ya que han podido notar, ejerciendo el nuevo rol de padres/profesores que les ha

tocado realizar, lo difícil y todo el trabajo detrás del aprendizaje del niño.

Lo que empezó como algo totalmente nuevo y experimental, hoy empieza a seguir un trazo y tomar un rumbo, que los participantes activos, en forma de entrevistados, que hemos conocido con este trabajo de investigación destacan como algo que ha evolucionado y definitivamente ha ido tomando forma. Así, han ido despejando sus dudas con respecto a si su inversión valía la pena, rectificando a la educación, ya sea presencial o virtual, como algo indispensable para el niño.

En consecuencia, los padres asumieron este nuevo rol de profesores o profesoras en la educación de sus hijos, con lo cual su implicancia aumentó de ser casi nula a estar implicados totalmente. En ese sentido, los especialistas opinan que ese cambio ha sido muy favorable para la educación inicial, puesto que tal como mencionaron los especialistas y los mismos padres, su interés en el trabajo de los profesores ha aumentado, ya que estos ahora se vieron obligados conocer las formas en las que sus hijos aprenden, para poder tener la capacidad de explicarles y enseñarles. Muchos padres mencionaron lo contentos que estaban de poder estar más pendientes de sus hijos, además de poder verlos crecer y desarrollarse.

En este sentido, opinamos —al igual que los padres— que aún hay ciertos aspectos por mejorar dentro de la propuesta de la educación inicial virtual. De la misma manera, y como hemos ido mencionando, tanto los padres como las instituciones ya reconocen qué facilidades y/o herramientas funcionan y cuáles no. Con lo cual, se podrían organizar más capacitaciones para el nuevo rol de profesores y profesoras que cumplen los padres.

Por último, la educación inicial ha sufrido un fuerte y drástico cambio, que añade a un participante como eje central de su funcionamiento, los padres. Con la proclamación del estado de que la educación seguirá siendo virtual por el resto del 2020, la educación inicial deberá, ahora con un poco más de calma, en el receso de medio año, seguir adaptándose y buscar evolucionar en lo que ofrecen. Sin embargo, si la totalidad de padres involucrados no entienden y empiezan a ejercer

su nuevo rol como personajes activos de este nuevo orden dentro de la educación, lamentablemente sufrirá un estancamiento del que será difícil salir. Aquí, es donde las instituciones educativas deberán también darse cuenta de este fenómeno, y contactarse con los padres para ofrecer capacitaciones y ofrecerles la ayuda que necesitan para que este sistema logre triunfar.

Bibliografía

- Flores, C. A., & Martín, M. (2006). El aprendizaje de la lectura y la escritura en Educación Inicial. Sapiens. *Revista Universitaria de Investigación*, 7(1), 69-79.
- Blanco, R., y Umayahara, M. (2004). *Participación de las familias en la educación infantil latinoamericana*. Santiago, Chile.
- Cardona Ossa, G. (2002). Revista electrónica de tecnología. *Tendencias educativas para el siglo XXI educación virtual, online y @learning elementos para la discusión*.
- García Aretio, L. (2007). *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona, España.
- López, G., y Guiamaro, Y. (2017). El rol de la familia en los procesos de educación y desarrollo humano de los niños y niñas. Ixaya. *Revista Universitaria de Desarrollo Social*, (10), 31-55.
- Martínez, J. (2011). *¿Cómo integrar las nuevas tecnologías en educación inicial?*. Lima, Perú. McDaniel y Gates (2016). Capítulo 5. *En Investigación de mercados* (pp.92-118).
- Osório Santos, J. (2008). *Las TIC en la primera infancia: valorización e integración en la educación inicial a través del enlace @rcacomum*. Braga, Portugal.
- Villarreal Ossa, D. J. (2012). *Propuesta a niños de preescolar del IED Floridablanca para el aprendizaje de algunos valores mediante ambientes virtuales*. Bogotá, Colombia.

La influencia de los medios de comunicación que llevó al FREPAP a pasar la valla electoral en las elecciones congresales Perú 2020¹

*Andrea Castañeda | Alessia García | Kimberly Garcés | Adriana Villanueva |
Luciana Ita*

Resumen

El presente artículo académico tiene como principal objetivo evidenciar las distintas estrategias utilizadas por la agrupación religiosa y partido político para lograr retumbar en los odios de la población peruana y fidelizar a una gran cantidad de votantes en el periodo de votación 2020. Estas distintas acciones también llevaron, en consecuencia, al partido político a superar la valla electoral durante las elecciones congresales que se desarrollaron a inicios del año en mención. Se evaluarán las distintas reacciones que tuvieron los usuarios respecto a los contenidos realizados, y posteriormente viralizados, sobre el partido político FREPAP. Junto a esto se evidenciaron los distintos puntos de vistas y duras opiniones que sostienen muchos usuarios sobre este grupo religioso miembro del Congreso. Se podrá evaluar y demostrar cómo los medios de comunicación influyeron en la decisión de los electores al votar por el FREPAP.

¹ Tercer puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Giancarlo Carbone. Curso: Comunicación política, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

Palabras clave

Frepap / Medios de comunicación / elecciones congresales / redes sociales / electorado / Ezequiel Ataucusi / Aeminpu

Abstract

The main objective of this academic article is to demonstrate the different strategies used by the religious group and political party to reverberate in the hatred of the Peruvian population and retain loyalty of a large number of voters in the 2020 voting period. These different actions also led, consequently, the political party to overcome the electoral fence during the congressional elections that took place at the beginning of this year. The different reactions that users had regarding the contents made and subsequently viralized about the FREPAP political party will be evaluated. Along with this, the different points of view and harsh opinions held by many users about this religious group and now a member of Congress were evidenced; Once all this has been done, it will be possible to evaluate and demonstrate how the media influenced the decision of the voters when voting for FREPAP.

Key words

Frepap / Media / congressional elections / social networks / electorate / Ezequiel Ataucusi / Aeminpu

1. Introducción

Durante las campañas congresales del 2020 podemos decir que tuvimos las figuritas repetidas de siempre, la de toparnos con los mismos candidatos que nos presentaban las mismas “trampas”, las mismas propuestas y, obviamente, las mismas acciones. Pero, al igual que la fábula de La Tortuga y la Liebre, esta incógnita

y muy poco conocida agrupación religiosa y política (FREPPAP) se hacía un camino hacia el Congreso. Con propuestas nuevas y miradas distintas, este partido político lleno de interesantes personajes, costumbres y vestimentas, se ganó la atención de muchos y —en consecuencia— sus votos y su apoyo. Pero, ¿cuáles fueron los factores que condujeron a este inesperado y sorprendente final?

A lo largo del presente escrito se podrá apreciar aquellos factores que desataron estas acciones, además de proceder a explicar y entender la importancia que tienen —hoy en día— las redes sociales como medio comunicacional político, siendo este un espacio de libre expresión donde colocamos nuestros puntos de vista, quejas, soluciones, preguntas y que además ahora cumplen una labor de noticiero. Es importante, también, hacer énfasis en los comentarios publicados en las redes sociales por los ciudadanos peruanos antes, durante y después de las elecciones congresales, los cuales nos motivaron a tomar este tema como investigación, ya que a medida que la fecha de las elecciones congresales se acercaba, las personas y los miembros del Frente Popular Agrícola del Perú (FREPPAP) que postulaban como candidatos al Congreso tomaron mayor notoriedad. Esto generó que muchas personas se indignen o cuestionen a los demás votantes ante esta situación, pero de igual manera las percepción que tenían muchas personas hacia ellos fueron cambiando cuando los candidatos del FREPPAP dieron a notar en los diferentes medios de comunicación muy buenas respuestas ante las preguntas de los entrevistadores o reporteros, al igual que en la presentación de sus propuestas. Asimismo, queremos dar a conocer un poco más acerca de este movimiento religioso y cómo es que llegaron al ámbito político. Todo lo anteriormente mencionado son motivos por los cuales queremos investigar un poco más de este tema.

Los distintos comentarios y noticias virales que se realizaron sobre el FREPPAP hicieron que su popularidad aumente sin intenciones de detenerse. Y, por cómo se dieron los hechos, podemos afirmar que las acciones realizadas tuvieron un gran éxito. Veremos también las opiniones que surgieron sobre este partido político y lo

que los posibles votantes pensaban de estos interesantes personajes, muchos de ellos electos. Ahora bien, la importancia de este tema radica en conocer un poco más la influencia de los medios de comunicación en los votantes, lo cual muchas lleva al éxito a algunos partidos políticos. Nos centraremos en el triunfo del FREPAP que, gracias a los medios, logró pasar la valla electoral en las elecciones congresales 2020. Este tema es interesante de estudiar, ya que hubo mucha controversia desatada por las redes sociales y diferentes medios periodísticos cuando el partido político alcanzó un gran porcentaje logrando su objetivo y sobrepasando a partidos consolidados como Fuerza Popular, el APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana) y Solidaridad Nacional, resaltando que los dos últimos ni pasaron la valla electoral.

2. Metodología

En primer lugar, para poder responder a nuestra hipótesis general y específica, es necesario recopilar información de fuentes primarias (libros y portales web de periódicos). Vale mencionar que nuestro objetivo general es demostrar cómo los medios de comunicación influyeron en la decisión de los electores al votar por el FREPAP. Por otro lado, como objetivos específicos tenemos el conocer las reacciones de los votantes antes, durante y después de las elecciones congresales 2020; el conocer cuáles fueron las verdaderas intenciones de los medios de comunicación e identificar las razones de los votantes para realizar la elección final por el partido político FREPAP. Además, buscamos comprobar la hipótesis general: Los medios de comunicación influyeron en el éxito del FREPAP en las elecciones congresales Perú 2020. Finalmente, como hipótesis específicas tenemos: Las reacciones en redes sociales por parte de los votantes influyeron en el éxito del partido político FREPAP y la percepción de los votantes en general ha cambiado de forma positiva en relación a los congresistas elegidos del FREPAP tras las entrevistas brindadas por ellos.

Contamos con 4 capítulos. En primer lugar, realizaremos un repaso sobre la

historia del FREPAP y tocaremos temas como los antecedentes históricos, una breve reseña de la vida del fundador del partido Ezequiel Ataucusi Gamonal, la ideología del partido y la motivación para considerarse uno, y cómo se relaciona el partido con los electores antes de la victoria en las elecciones congresales Perú 2020. En segundo lugar, se hablará un poco acerca de la influencia de los medios de comunicación en el electorado (influencias positivas como negativas). Por otro lado, nos parece importante tocar el tema de la imagen del candidato, así como la comunicación verbal y no verbal que llevan a cabo los actuales congresistas. Además, como cuarto capítulo tenemos las opiniones en el proceso electoral, es decir, analizar las opiniones antes, durante y después de las elecciones congresales Perú 2020. Por último, contamos con una serie de conclusiones y recomendaciones en donde se dejará en claro la comprobación de la hipótesis.

Así mismo, para reforzar lo anteriormente mencionado, se realizaron entrevistas y encuestas para conocer la percepción que las personas frente al partido político. La primera entrevista fue realizada a Marcela del Carmen Díaz, quien expresó abiertamente sus opiniones antes, durante y después de las elecciones congresales 2020, y además explicó de manera detallada las razones que la motivaron a tomar la decisión de votar por el partido político. Por otro lado, se han considerado las declaraciones de Richard Rubio, quien fue aspirante a congresista del partido político y que, actualmente, es parte del Poder Legislativo. Estas declaraciones —en los diferentes medios de comunicación— nos proporcionaron información relevante para nuestra investigación, pues ayudó a conocer los propósitos que tienen como organización. Finalmente, se realizó una encuesta a un promedio de 50 personas para conocer sus percepciones acerca de esta agrupación política. En dicha encuesta se encontraron opiniones similares, las cuales reflejan un gran rechazo hacia el partido político FREPAP.

3.Resultados

En relación a los antecedentes históricos, “el FREPAP, Frente Popular Agrícola del Perú, fue fundado en 1989 por Ezequiel Ataucusi como brazo político de la Asociación Evangélica de la Misión Israelita del Nuevo Pacto Universal (Aeminpu)” (El Comercio, 2020). Por otro lado, esta asociación evangélica fue fundada en 1968 en Perú, por lo que años después ya tenía representación en otros países sudamericanos. Asimismo, como asociación y según el periódico nacional El Comercio (2020), Aeminpu basa sus principios en los Diez Mandamientos, es decir, la “Ley Real”. Guardan el día sábado y también consideran la separación del mundo, por lo que formaron grandes comunidades en las áreas selváticas del Perú bajo un movimiento llamado “Fronteras Vivas”. Habiendo mencionado lo anterior, podemos decir que el Aeminpu tiene una fuerte influencia en la zona amazónica del país y está bajo el fundamento de la “mesianidad andina”, por lo que aseguran que el salvador del mundo tiene origen andino.

Por otra parte, es necesario conocer un poco más acerca del fundador Ezequiel Ataucusi. El periódico nacional El Comercio señala que:

“Ezequiel Ataucusi Gamonal fue el fundador del FREPAP y de la Asociación Evangélica de la Misión de Israel del Nuevo Pacto Universal. Conocido por autoproclamarse profeta, llegó a la biblia gracias a los adventistas, aunque decidió apartarse de ellos para iniciar su prédica por la selva central del Perú. Sus centros de capacitación bíblica llegaron a casi todas la provincias, reuniendo miles de seguidores. Tras su fallecimiento debido a una insuficiencia renal, los denominados “israelitas” lo vistieron de oro, piedras preciosas e incluso le colocaron una corona. Ellos lo velaron esperando que al tercer día “su mesías” cumpla la promesa de resucitar, pero eso jamás sucedió (El Comercio, 2020).

Finalmente, este fue cremado como si fuese un cordero entre cánticos, alabanzas y fanáticos que llegaron a bendecirlo. Vale mencionar que bajo su liderazgo,

el FREPAP postuló 3 veces al congreso. Es decir, su primera participación nacional fue cuando consiguió 2 asientos en la Asamblea Constituyente de 1992, uno en el Congreso en 1995 y 2 más en el del 2000” (Tikitakas, 2020). Consecuentemente, podemos decir que la presencia del FREPAP en el Parlamento del 2020 fue una de las sorpresas de las elecciones congresales, ya que consiguió un 8,9% de votos válidos.

La ideología del partido político FREPAP se creó bajo el pensamiento religioso conservador y mesiánico andino, es decir, tiene una ideología religiosa. Por otro lado, vale mencionar que después de la muerte de su fundador Ezequiel Ataucusi, en junio del 2000, el FREPAP solo alcanzó los gobiernos locales. Según la RPP (2020) señala lo siguiente: “Es un partido que, en su doctrina religiosa y en lo político, ensalza la importancia del agro, que ve como una actividad bendecida. Consideran que la agricultura familiar será el motor de la agroindustria”.

En relación a la motivación que tuvo el FREPAP para considerarse un partido político, se puede decir que “el movimiento religioso, una vez ya extendido por la mayoría del país, decidió impulsar la organización política con el fin de promover un Estado que respete los 10 mandamientos. Su nombre, símbolo y programa tienen origen bíblico” (La República, 2020).

Con respecto a su relación con el electorado, el antropólogo Carlos Ráez Suárez (2020), quien realizó su tesis sobre la comunidad israelita en los últimos años, menciona lo siguiente: “se debe al haber organizado una campaña a partir de sus capacidades logísticas [caravanas], a sus propuestas, y no descarta que haya habido un ‘voto de protesta’ en el resultado final a favor del FREPAP”. Asimismo, mencionó que las propuestas de este partido político giran fuertemente en torno al tema agrario y ello pudo haber calado en el voto en regiones. Por otro lado, en cuanto a las zonas urbanas, el antropólogo no descarta un voto de protesta, ya que menciona lo siguiente: “En la zona urbana donde terminan teniendo más arrastre en estas elecciones hay también cierta manifestación de crítica a los partidos que

han estado en el Congreso. El hecho de estar asociados a una doctrina religiosa pintoresca -por así decirlo ha terminado llamando la atención” (RPP, 2020). Es decir, de acuerdo al antropólogo, ha habido mucho antisistema por décadas y hartazgo hacia los partidos tradicionales en el voto del FREPAP.

Influencia de los medios de comunicación en el electorado

Los medios de comunicación masivos y la familia son las instituciones con mayor influencia en la decisión del voto; y más de la mitad del electorado declara que los noticieros de televisión son muy útiles para informarse sobre las candidaturas. (JNE, 2016). Esto nos lleva a ser conscientes del gran rol e influencia que tienen los medios masivos en el electorado, por lo que tienen la gran responsabilidad de brindar información de calidad e imparcial sobre los candidatos y sus partidos. La encuesta realizada refleja que la gran mayoría de los electores se informan mediante la televisión; en segundo lugar, se encuentran las redes sociales y, en tercer lugar, el boca a boca; probando que son los medios de comunicación más importantes y de los cuales se percibe información sobre los procesos electorales. Tal como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación tienen un gran papel en las elecciones, por lo que toda información que suele mostrarse, debe facilitar al electorado su decisión de voto. Entre las influencias positivas en los medios masivos, encontramos que el evento que marcó notoriedad del FREPAP, según Claudia Guillén Arruda, especialista en estrategias de comunicación y Directora de la Carrera de Comunicación e Imagen Empresarial de la UPC, menciona en una entrevista a Mercado Negro, “Me da impresión de que el FREPAP se hizo muy popular a partir del Mundial en Rusia 2018, con el hincha israelita que fue muy icónico”. Esto se debe a que gracias a las noticias de las cuales formó parte el israelita, se mostró su travesía hacia el mundial, viralizando su imagen y vestimenta; adjunto a esto se comenzó a hablar, de igual forma, más sobre el partido político, fundado por la religión a la cual pertenece el hincha israelita, así logró una mayor atención

de lo que había tenido años antes (Mercado Negro, 2020). Asimismo, se menciona que ante los medios, “el Frepap se muestra como uno de los partidos institucionalmente más fuertes en el país, sus propuestas son claras y su ideario es consistente y tiene una base social robusta a nivel nacional” (RPP, 2020). Nota: en la parte resaltada faltarían las comillas y no va en cursiva. Percatarse de las comillas y el mal uso de la cursiva, que son errores frecuentes en el texto.

En el Perú, el 67.6 % de la población tiene acceso a Internet, bien sea a través de su móvil, de servicio propio o uso de cabinas (Gestión, 2018). En cuanto al papel que jugaron las redes sociales, hallamos que en los últimos años han tomado mayor relevancia y su uso como herramienta en las campañas electorales, por parte de los partidos y candidatos, se ha visto intensificado. Es así que “el día de las elecciones, 26 de enero, la discusión, en twitter, en torno al partido israelita creció cinco veces, exactamente un 523%” (Ojo Público, 2020). El FREPAP, en las elecciones congresales extraordinarias 2020, ha sido la gran sorpresa de los electores, pues ha logrado posicionarse como segunda fuerza electoral con un 8,4% de votos válidos, lo que ha generado gran cantidad de memes en las redes sociales como Facebook y Twitter, los cuales se viralizaron rápidamente (RPP, 2020). A pesar de los múltiples memes que se realizaron del Frepap y que proliferaron su visibilización como partido, no se debe banalizar el trabajo realizado por el Frepap como organización. Además de los memes, también encontramos la creación de un video viral basado en las canciones que tocan y cantan los “israelitas” para sus alabanzas, como parte de sus creencias (RPP, 2020).



El mitin de cierre. | Fuente: Twitter (@Jcortsant)



El "pescadito" fue un verdadero "tiburón" en las elecciones. | Fuente: Twitter (@pensandovaron)



El partido es de creencias israelitas. | Fuente: Twitter

En este punto se recalca la importancia de la presencia en los medios por parte de los partidos y candidatos, ya que juegan un papel crucial; pues, como hemos visto, el Frepap ha pasado desapercibido o su notoriedad no ha sido tan noticiosa a lo largo de los años. Esto evidencia la trascendencia que tiene aparecer en los medios, de tal forma que el electorado logra obtener cierta información sobre los procesos electorales. Respecto a las redes sociales, a pesar de que estas no determinan que un partido o candidato gane las elecciones, el experto de Trend.pe, Augusto Ayesta, nos menciona: “No podemos olvidar que las redes sociales son una herramienta y como tal, también pueden ser usadas de manera negativa. Siempre debemos tener presente que detrás de cada una hay una persona, una estrategia y una intención” (Trend.pe, 2018). Asimismo alega: “Hay que verlo como una manera de proteger y proyectar nuestra identidad. Se necesita un espacio que me represente en estas plataformas digitales, porque más allá que se les considere una burbuja son un espacio de conversación. Y hay millones de personas que las usan a diario”. Como también: “Las redes sociales son una herramienta que sirve como fuente de información para los demás actores: electores, medios de comunicación, etc”. Sin embargo, tal como se confirmó en una llamada realizada por el periódico El comercio, el Frepap no cuenta con redes sociales y el único medio digital que emplean es un correo electrónico, permitiendo que muchas de las publicaciones realizadas a través de sus supuestas redes sociales, puedan ser falsas o manipuladas jugando en contra del partido (El comercio, 2020). De igual forma se denota que las críticas que han perseguido al FREPAP y las cuales han influenciado en muchos, son comentarios que se han realizado con el fin de desacreditar la validez y organización de este partido y lo que representa. Se leen críticas al nivel de educación de algunos de sus representantes y se demonizan los valores que representan (RPP, 2020).

Por otro lado, es importante que los aspirantes a candidatos logren transmitir una buena imagen ante el público elector, para que puedan ser percibidos con

mayor credibilidad. Para ello se han considerado tres puntos importantes para llevar a cabo un buen manejo de imagen. La comunicación verbal se puede entender como el discurso que emplea el candidato en distintos lugares o medios. Los candidatos del FREPAP, al dar su discurso al público suelen hacerlo de manera calmada, tranquila, con un tono pausado y teniendo en claro las propuestas que tienen en mente para el país. Tratan de comunicar su mensaje de manera sencilla, lo cual les da una ventaja frente a sus adversarios que utilizan un discurso técnico. El mensaje del FREPAP logra ser comprendido con mayor facilidad por la población que los escucha o que posteriormente podría leer alguna nota informativa sobre sus declaraciones en los medios de comunicación.

El partido político refleja un acuerdo previo sobre los temas que deben abordar como agrupación; sin embargo, los problemas comienzan a aparecer cuando les preguntan por sus opiniones personales sobre temas controversiales y que los medios saben que van a generar polémica, como es el caso de Wilmer Cayllahua quien dio declaraciones negativas sobre la comunidad LGTBI, lo cual causó que muchos medios de comunicación tocaran ese tema y lo usarán para fomentar una mala imagen al partido. Otro problema que se evidenció fue cuando otro aspirante a congresista salió a declarar que no estaba de acuerdo con las ideas de Cayllahua. Recordemos que la estrategia del Método Fox indica que es posible que las diferencias internas lleven a una confrontación decisiva a la hora de elegir a un candidato. Nada afecta tanto y tan gravemente como el hecho de ventilar los desacuerdos ante la opinión pública valiéndose de los medios de comunicación. Por lo tanto, la comunicación verbal debe ser llevada de la mejor manera, y tratar de evitar este tipo de comentarios o enfrentamientos que les juega en contra como organización. Los candidatos aspirantes del FREPAP deben tener mayor cuidado en sus discursos porque puede generar una influencia negativa en el electorado.

En cuanto a la comunicación no verbal del candidato, se puede comunicar de forma poderosa e influir en las emociones de los espectadores a través de los as-

pectos no verbales como la voz, el tono, la frecuencia, la duración de las pausas, la entonación etc. El lenguaje corporal, establecer contacto visual y la posición del cuerpo resultan ser poderosos para percibir la imagen de un candidato. Según Brembeck y Howell (1976), se pueden identificar 5 tipos de comunicación no verbal: la kinestésica (todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral como la expresión facial, gestos con las manos, etc. El partido político FREPAP suele tener un buen manejo de este tipo de comunicación no verbal, pues al momento de comunicar los mensajes suelen mostrar gestos de positivismo), la proxémica (la distancia entre emisor y receptor, el contacto visual, actitudes corporales como inclinarse hacia el auditorio), la háptica (se logra a través del tacto y el contacto físico, por ejemplo cuando los candidatos estrechan la mano, abrazan y besan a la gente. Este tipo de comunicación no verbal puede tener un efecto persuasivo. Los candidatos del FREPAP la utilizan constantemente cuando salen a las calles a repartir folletos y aprovechan en estrechar la mano de las personas a las que se lo entregan), el paralenguaje (se puede dar a las palabras un significado completamente opuesto con tan solo variar el tono de la voz) y la nervántica (son los tics nerviosos, movimientos impacientes y repetitivos, gestos involuntarios que reflejan tensión o nerviosismo. Este tipo de comunicación no verbal, debe ser reforzada por los candidatos del FREPAP, pues en algunas ocasiones, al momento de comunicar su discurso, suelen mirar a los costados constantemente y mostrar algunas trabas).

Por otra parte, en relación a su aspecto físico y estilo del candidato, Rodríguez, Barbería, Durán, Muñoz & Vera (2000) establecen que una posible forma de evaluar los estímulos relacionados con la apariencia física consiste en cómo se observa de forma individual. Indican que el concepto de la apariencia física en la sociedad puede estar influido por la cultura. Como sabemos, los integrantes del FREPAP tienen una particular forma de vestir, diferente a la de los demás candidatos. Los seguidores de este movimiento religioso se consideran israelitas; ellos suelen caracte-

rizarse por la vestimenta que llevan: usan túnicas de forma cotidiana, se dejan el cabello largo y la barba crecida (en el caso de los varones) y las mujeres usan un velo para cubrir su cabeza.

Esta es una tradición bíblica, en la que no se cortan el pelo de ninguna parte del cuerpo. La vestimenta también la rescatan del Antiguo Testamento. Ellos afirman que Perú es el lugar de la nueva alianza de Dios, el «nuevo Israel», el pueblo escogido por Jehová. Muchas veces, su forma de vestir suele jugarles en contra, pues los espectadores no se encuentran familiarizados con ellos o les causa una impresión al observarlos por primera vez. Incluso, algunos consultores sugieren que el candidato adopte su forma de vestir a la del ciudadano o a la del público al que se quiere dirigir. En el caso del FREPAP pocas veces, o casi nunca, adaptan su manera de vestir; suelen respetar mucho su religión y su vestimenta, haciendo que muchas veces esto les juegue en contra. Sin embargo, ellos también son conscientes de esa situación. Han sabido emplear estrategias para ser tomados en cuenta. Por ejemplo, en una entrevista donde debían presentar sus propuestas para su postulación al congreso, optaron por hacer que su representante adopte la vestimenta tradicional de los candidatos; en este caso, Richard Rubio se presentó “bien” vestido, rompiendo la tradicional vestimenta a la que se encuentran acostumbrados. Esta decisión se debe a que salir en televisión y, sobre todo, en un programa con gran audiencia, significa que el mensaje —y por lo tanto su imagen— llegará a una población mucho más grande. La apariencia física es un factor de persuasión, por lo tanto es pertinente que se logre llevar de la mejor manera. La imagen es también la apariencia, y el salir en televisión con una buena apariencia hace que el candidato adquiera mayor relevancia en la política. Además, como dice Lourdes Martín en la lectura *El candidato*, una campaña efectiva por televisión significa asumir las características propias del medio. Diversos estudios sugieren que el atractivo físico logra un mayor efecto al incrementar la percepción de credibilidad.

Por otra parte, entrevistamos a Marcela Del Carmen Díaz y le preguntamos

sobre su opinión respecto al partido político FREPAP. Decidimos entrevistarla ya que su situación fue bastante particular por el hecho de que cuando empezó el proceso electoral, la entrevistada nos comentó que no había elegido partido en ese entonces; pero, conforme el día de votación se acercaba, nuestra entrevistada decidió votar por el partido del FREPAP.

A continuación nos comenta sobre su situación: Expresó no compartir la llegada de una asociación religiosa al Parlamento peruano, pues afirma que no conocen y menos comparten la situación y puntos de vista de la mayoría de peruanos, pues viven de una forma diferente a la del peruano promedio. También sostuvo que no se sentiría representada en el Congreso por miembros de una asociación religiosa, ya que transmiten una imagen extremista y radical respecto a sus costumbres y su forma de vida. Lo cual impulsó la segunda idea que sostuvo Marcela durante la entrevista, afirmó que los integrantes de la asociación religiosa y ahora partidarios políticos no tienen ninguna preparación académica que les permita ser un partido político preparado y prometedor para el país: “Siento que vienen de una sociedad tan cerrada y radical, se podría decir, que siempre han vivido entre ellos y con ellos, además, no es tengan una envidiable preparación académica que esté a la altura de los demás políticos, no es que nuestro políticos sean los mejores del mundo, pero creo que cualquier persona que busca hacer política debería tener conocimientos básicos y mínimos sobre algunos temas”. Por el contrario, las encuestas mostraron que hay gran cantidad de personas que comparten la misma idea, la cual sostiene que los integrantes del FREPAP no están realmente preparados para hacer política, además de existir intereses propios:

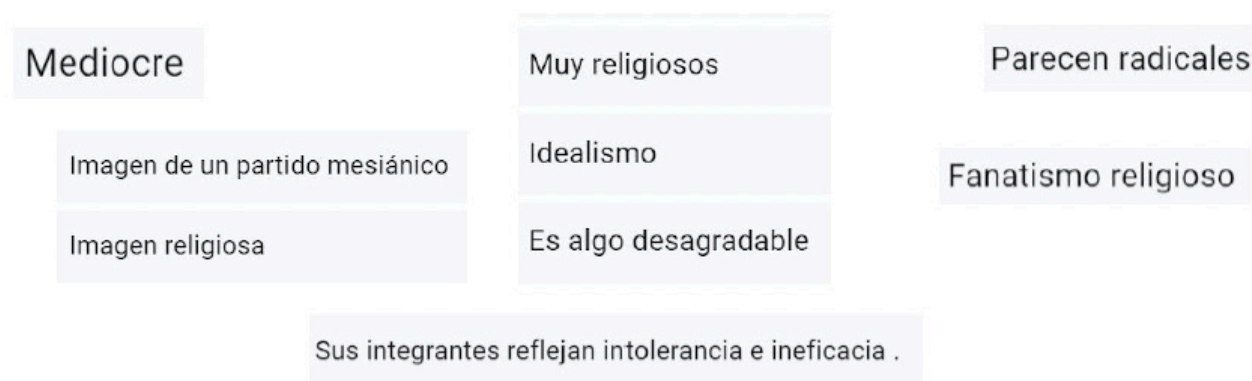
Que no están preparados para la política y las cabezas quieren aprovecharse de su posición

No están preparados

No hay preparación académica

Ahora pasamos a preguntarle a nuestra entrevistada sobre su opinión cuando el proceso electoral tomó lugar. Marcela nos comentó que durante las elecciones congresales su opinión respecto al partido político no cambió, pues continuaba sintiendo que era un grupo que no se encontraba preparado para asumir un cargo político y, por ende, representar a la población. Por un momento notó que los noticieros se preocuparon en transmitir información relevante sobre esta agrupación hacia votantes con intención de conocer más de cerca la forma de vida de este grupo de gente: “de un momento a otro, empecé a ver en las noticias a varios reporteros tratando de conversar con las personas del FREPAP y explicando su forma de vida y sus costumbres, no sentí que exponían su situación política sino se enfocaron más en darlos a conocer como personas y como grupo religioso”.

En cuanto a las encuestas, las personas sostuvieron que se trata de un grupo idealista y radical, además de transmitir una imagen que no le gusta a mucha gente. Este fanatismo religioso sería la justificación de su ineficiencia política:



Por otro lado, Marcela nos explicó que este protagonismo que empezaba a tener el FREPAP la hizo interesarse en las propuestas que presentaban y admitió que empezó a interesarse en algunas propuestas, respecto a eso nos comentó lo siguiente: “vi que tenían propuestas bastante innovadoras respecto a los demás partidos políticos (...), siento que ya conocemos todos los partidos y conocemos especialmente a cada político y cada cosa que tienen escondida, y cada opinión y cada corrupción, son como un libro abierto. Pero cuando llegaron los del FREPAP

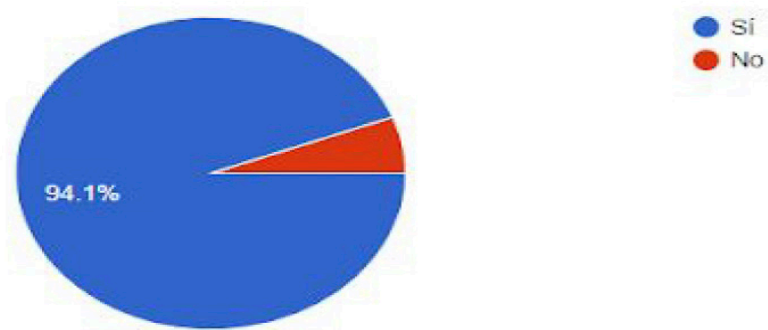
nos dieron propuestas que nunca nadie había dado, cuando vi la propuesta que buscaba disminuir las horas laborables y aumentar el sueldo mínimo me sorprendí mucho”. Nos comentó que sintió que los del FREPAP sí estaban pensando en el beneficio de la población.

Finalmente, conversamos sobre su opinión respecto al partido político después que el proceso electoral había llegado a su fin y se oficializó la superación de la valla electoral por el FREPAP. Uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, este tráfico va a dotar al candidato de un valor añadido, consolidando una serie de ciudadanos en seguidores del mismo (Chaves-Montero, Gadea, Hernández-Santaolalla, Mármol, Gómez, Alcolea. 2017). Esta afirmación podría aplicarse al caso FREPAP, si simplemente hubiera sido una realidad, pero increíblemente no lo fue, ya que aquello que le atrajo al peruano fue el contenido cómico que fue presentado sobre el partido político.

Durante un proceso político está demás decir que los principales protagonistas no son los votantes, sino los propios partidos políticos. Es por eso que las redes sociales o los medios de comunicación masiva son un medio de comunicación que se refiere con mayor abundancia a un determinado partido político o candidato, aunque esto no signifique que existe algún tipo de preferencia por alguno de los partidos (Hernández, 2013).

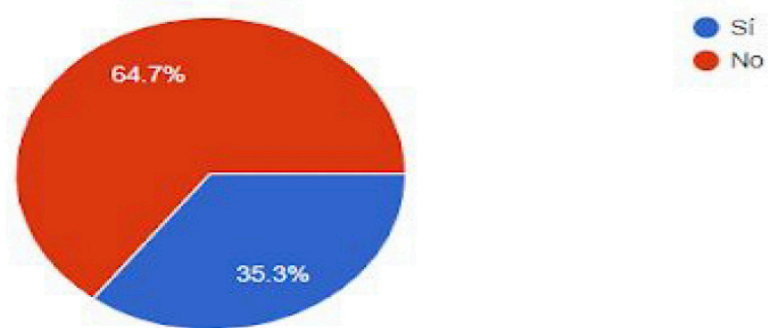
¿Alguna vez has escuchado hablar sobre el partido político del FREPAP?

34 respuestas



¿Tienes conocimiento sobre las propuestas del partido?

34 respuestas



Nuestra entrevistada comentó que luego del proceso electoral, su visión y opiniones sobre el partido político FREPAP no tuvieron ningún cambio: "Aún así sus propuestas han sido interesantes, no dejan de ser personas para nada preparadas para hablar o hacer política. Además, no dejan de ser un grupo religioso que a mi parecer son algo radicales". Durante de la entrevista, nuestra entrevistada tuvo una opinión que llamó mucho la atención: "No solo el FREPAP, sino absolutamente todas las personas que están pasando por este proceso electoral saben que no tendrán un periodo completo, estas son circunstancias son muy distintas a las de un proceso electoral normal, la gente está probando nuevos políticos y nuevas miradas". Tras esta declaración podemos suponer el cansancio que tiene la mayoría de peruanos respecto a sus políticos. Para complementar esta idea mostramos la respuestas que tuvieron los participantes de nuestra encuesta cuando se les preguntó sobre los factores que permitieron que el FREPAP llegue al Congreso:

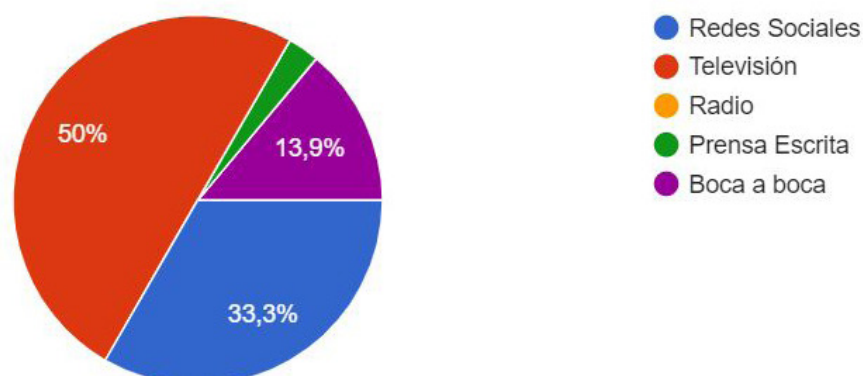
“El Frepap está ubicado en provincias muy marginales. Las encuestas que

se suelen hacer en el interior del país, en el mayor de los casos, abarca más regiones y capitales de departamentos, provincias no se suelen cubrir. Ahí las encuestas tienen una limitación, salvo las que se hacen el sábado previo a elecciones y el mismo día de los comicios, que tienen una cobertura adecuada de todo el espectro regional. Por otro lado, el Frepap se convirtió en el símbolo de quienes querían expresar un voto de protesta, pero que sentían que quedarse en el voto blanco/viciado podría beneficiar al aprismo para que pase la valla” (Hernán Chaparro, Gestión. 2020).

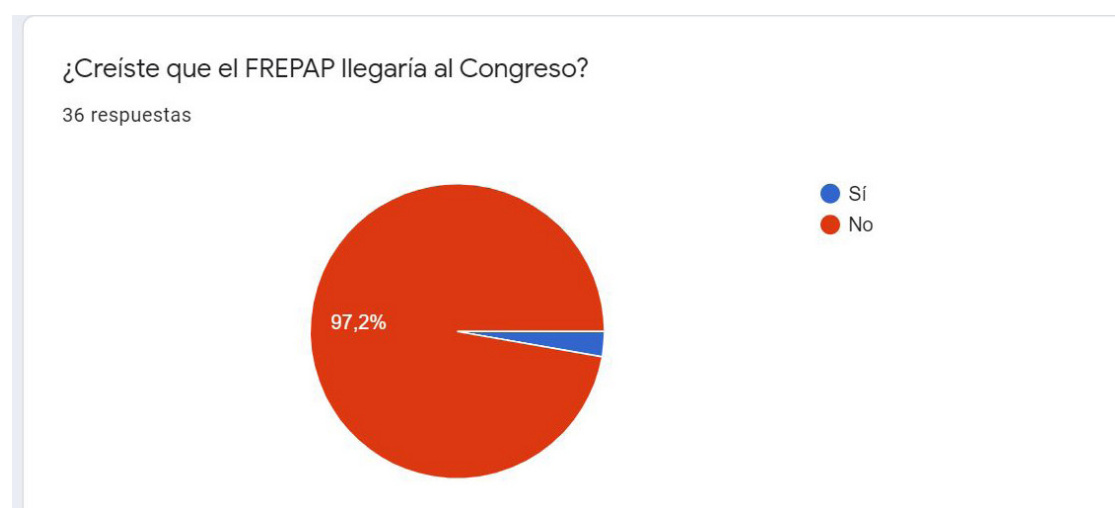
En base a los métodos de investigación seleccionados tenemos como resultado el alto nivel de alcance y penetración de la televisión y de las redes sociales en época de campañas electorales. Por un lado, ambos medios lograron que la población peruana tuviera en su mente al partido FREPAP durante las fechas más importantes de la campaña debido a la cantidad de contenidos emitidos y publicados. Por otro lado, los medios y cibernautas trabajaron más la imagen del FREPAP que los propios miembros del partido; aunque —no obstante— con un tono de burla hacia esta agrupación, a diferencia del contenido que presentaban para otros partidos donde resaltan más las propuestas. El FREPAP se ha visto beneficiado por esta publicidad no pagada; sin embargo, no han podido manejar su imagen como una agrupación seria y formal ante los votantes, algo que se ha manifestado en las respuestas, ya que aún se le veía como el grupo religioso.

¿Por qué medios te enteraste sobre el partido y sus actividades?

36 respuestas



Finalizadas las elecciones congresales 2020, como resultado en boca de urna se dio a conocer el paso del FREPAP, que pronto se consolidó como la cuarta fuerza política del actual Congreso. A pesar de que un gran porcentaje —casi absoluto— de personas que creyeron que los frepapistas no llegarían al Congreso debido a que se les percibe como personas no aptas para los puestos, sin embargo, otro fue el resultado. Esta introducción de nuevos partidos al sistema político se ve reflejado en la respuesta de nuestros entrevistados y encuestados que denotan que se debe otorgar la oportunidad a estos grupos para apoyar en el avance del país en el corto periodo de tiempo que tienen en este ámbito.



4. *Discusión*

Después de haber realizado la investigación de información en torno al tema trabajado —y tomando en cuenta los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas—, hemos obtenido que, en primer lugar, se debe reconocer que los medios de comunicación han influido en la visibilización e interés del electorado por el partido Frepap, ya sea por la presencia del “israelita” en el mundial, los memes generados y viralizados por las redes sociales, como Facebook o por los miles de tuits realizados; sin embargo, estos eventos no son la principal justificación de la llegada del Frepap al Congreso. En segundo lugar, y reforzando el primer punto, se demuestra que en el electorado existe un hartazgo social, reflejado en los resultados de la en-

cuestas, así como en la entrevista, y esto debido a que por muchos años nuestros gobernantes han realizado actos de corrupción, no han cumplido sus propuestas y se han dedicado a enriquecerse y beneficiarse personalmente, generando una falta de confianza y credibilidad, así como la desacreditación del Gobierno y de los miembros de partidos hegemónicos y tradicionales que han estado posicionados en el poder, lo que se vio reflejado en los resultados de esta última elección entre los cuales encontramos que un número significativo de electores realizó voto nulo y otros votaron por otros partidos como 'voto de protesta' contra las injusticias.

En tercer término, en los recientes años han predominado las múltiples denuncias públicas sobre diferentes actos de corrupción política, lo que propició en el electorado el deseo de evitar que los partidos políticos tradicionales y obstrutores lleguen al poder nuevamente. En vista de esto, se empieza a tomar en cuenta a partidos como el caso del FREPAP y a sus propuestas que antes no eran consideradas. Algunas de estas propuestas están direccionadas con gran intensidad en torno al tema agrario, lo que puede ser otro motivo que justifique el voto alcanzado en las regiones. En cuarto lugar, se debe mencionar de que el FREPAP es conocido como el partido de los israelitas, ya que sus bases son religiosas y el propósito que tienen es llevar los 10 mandamientos a más personas a través de la política, lo que provocó que muchas personas los descalifiquen como un partido preparado para el poder.

Hay otros aspectos que influyeron negativamente en la imagen del partido, como las críticas en cuanto al nivel de educación de algunos de sus representantes, los desacuerdos públicos entre sus miembros y las flaquezas al expresarse públicamente, revelando falta de liderazgo y seguridad, lo que para muchos es de gran importancia a tomar en cuenta al elegir a un representante. También, cabe mencionar que otro aspecto que jugó en contra del FREPAP previamente a esta y otras elecciones en las cuales se presentó, fue que no tuviese presencia en los medios de comunicación, que —como bien se sabe— son de gran relevancia para

interactuar y ser visibles ante el electorado.

Como último punto, se rescata de que tanto en las encuestas como en la entrevista se mencionó que se le dio la oportunidad a partidos nuevos para que puedan realizar acciones en favor del país y sus ciudadanos, lo que por décadas no se ha logrado, siendo tiempo de cambiar de representantes. No obstante, también se debe apreciar el trabajo realizado por el FREPAP durante su campaña electoral en cuanto a sus propuestas y la forma sencilla que las comunicaron a los ciudadanos, las visitas que realizaron a los diferentes lugares de Lima y provincias, en las cuales demostraron cercanía al electorado.

5. Conclusiones

1. De acuerdo a lo encontrado, podemos concluir que en los tres tiempos de la campaña de las elecciones congresales 2020, las personas indican que los integrantes del FREPAP no son personas aptas para ocupar cargos políticos, se duda de la capacidad de análisis y toma de decisiones por parte de los integrantes que están en el congreso. Además, encontramos que hay una parte que cree que su participación en la política tiene como finalidad beneficiar a su comunidad, dejando completamente de lado las prioridades del país, como lo son la lucha contra la corrupción, tráfico de influencias, mejora del sistema de salud y educación, la pobreza, etc.

2. Se confirma que la televisión y las redes sociales tuvieron una gran influencia sobre visibilizar más a este partido en el día a día de los votantes, tanto figuras como personas naturales se encargaron de crear contenido y difundirlo a través de redes sociales.

3. El resultado del FREPAP en las elecciones congresales 2020 se debe al hartazgo de la población por los partidos tradicionales y antisistémicos fueron los factores por el cual las personas dirigieron su vista, teniendo como resultado el

voto de protesta contra el Congreso opositor que fue disuelto meses anteriores, a pesar de ser conscientes de la falta de preparación académica de los integrantes.

4. Las verdaderas intenciones de ambos medios fue el de presentar al FREPAP como un partido de espectáculo para los ciudadanos, haciendo entrevistas superficiales y tocando temas controversiales que no tuvieron el resultado que esperaban por parte de los miembros del partido. Se trató de tomar a la ligera y con un poco de comedia la participación del FREPAP a las elecciones congresales 2020.

Recomendaciones

1. Para una siguiente investigación se debería analizar por qué en Perú se admiten partidos que no tienen bases sólidas en la política e integrantes que no cuentan con preparación académica para poder asumir cargos dentro del Estado. En el anterior Congreso se descubrieron casos de congresistas que falsificaron documentos de estudios, etc. ¿Es posible que a pesar de esta evidencia se haya aceptado a un partido político con mayoría de integrantes sin estudios superiores ni técnicos?

2. Se debe analizar si realmente los votantes se toman en serio a quién eligen como su representante en los poderes del Estado, ya que siempre existe una exigencia de tener personas listas y preparadas en los cargos del congreso; sin embargo, al momento de las elecciones terminan eligiendo a personas que no cumplen con los requisitos mínimos para cubrir el cargo, con personajes con denuncias, involucrados en corrupción, etc.

3. FREPAP debe tener en su partido político candidatos preparados académicamente para poder mejorar su imagen frente a los votantes y permanecer en el ámbito político en el futuro. El hecho de que hayan podido ganar un espacio en estas elecciones, no significa que lo tendrán siempre.

4. FREPAP debe crear una cuenta oficial en las redes sociales para poder co-

municarse con la población y los simpatizantes del partido que tengan cuentas en redes sociales. Con esta acción podrían evitar que terceras personas utilicen su nombre e imagen.

Bibliografía

- Ayesta, A. (2018, 5 octubre). Elecciones 2018: ¿Cómo impactan las redes sociales en las campañas políticas? *Trend Perú*. https://trend.pe/elecciones-2018-como-impactan-las-redes-sociales-en-las-campanas-politicas/#%C2%BFComo_impactan_las_redes_sociales_en_las_campanas_politicas
- Barranzuela, I. (2020, 3 febrero). ¿El Hinchista israelita en Rusia 2018 fue la mejor publicidad para el FREPAP? *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/el-hincha-israelita-en-rusia-2018-fue-la-mejor-publicidad-para-el-frepap/>
- Bermudez, P. (2018, 16 marzo). Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo | Pablo Bermúdez | Blogs | NOTICIAS GESTIÓN PERÚ. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html?ref=gesr>
- Ráez, C. (2016). *Liderazgos y legitimación: la organización y la congregación israelitas (2001-2014)* [Tipo de tesis para optar un grado o título, UNMSM]. Repositorio de Tesis Digitales. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4987>
- Díaz, C. (2020, 29 enero). El otro salto del Frepap: de la campaña de baja intensidad a la vorágine de las redes sociales. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1590/el-otro-salto-del-frepap-del-campo-las-redes-sociales>
- El Comercio. (2020). *Ezequiel Ataucusi y el Frepap: esta es su historia*. <https://mag.elcomercio.pe/historias/ezequiel-ataucusi-historia-del-frepap-nnda-nnlt-noticia/>
- Jurado Nacional de Elecciones. (2019). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES*. <https://observaigualdad.jne.gob.pe/pdfs/medios/INFORMECOMUNICACION.pdf>
- La República. (2020). *Frepap: Ideología y antecedentes del segundo partido más votado*. <https://larepublica.pe/politica/2020/01/27/elecciones-2020-frepap-ideologia-y-antecedentes-del-partido-que-logro-la-segunda-mayoria-en-el-congreso-ipsos/>

- La República. (2020, 27 enero). Frepap: los memes que satirizan su regreso al Congreso luego de 20 años [FOTOS]. *La República*. <https://larepublica.pe/tendencias/2020/01/28/viral-memes-frepap-resultados-de-elecciones-2020-del-partido-de-ezequiel-ataucusi-genera-imagenes-graciosas-y-virales-en-facebook-fotos-face-fb-atmp/>
- Noles Cotito, M. (2020, 27 enero). *¿Cómo llegamos al punto medio? RPP noticias*. <https://rpp.pe/columnistas/marielanolescotito/como-llegamos-al-punto-medio-noticia-1242057>
- Ortiz Bisso, B. (2020, 1 febrero). El Frepap te quiere decir algo: no está en redes sociales. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/redes-sociales-frepap-elecciones-2020-el-frepap-te-quiere-decir-algo-no-esta-en-redes-sociales-noticia/?ref=ecr>
- Publimetro. (2020, 27 enero). El 'pegajoso' electropop andino del FREPAP que se viraliza en redes. *Publimetro Perú*. <https://publimetro.pe/redes-sociales/el-pegajoso-electropop-andino-del-frepap-que-se-viraliza-en-redes-noticia/>
- RPP. (2020). *¿Qué hizo el Frepap para captar al electorado y volver al Congreso luego de 20 años?*. <https://rpp.pe/politica/elecciones/frepap-que-hizo-el-partido-para-captar-al-electorado-y-volver-al-congreso-luego-de-20-anos-analisis-noticia-1242096?ref=rpp>
- RPP. (2020, 27 enero). Frepap al Congreso: *Los mejores memes de la sorpresa electoral de este 2020*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/elecciones-2020-frepap-al-congreso-los-mejores-memes-de-la-sorpresa-electoral-noticia-1241991?ref=rpp>
- Tikitakas. (2020). *Así es el Frepap, la cuarta fuerza política del Congreso 2020*. https://peru.as.com/peru/2020/01/27/tikitakas/1580162675_748674.html
- Trelles, A. (2020, 27 enero). *FREPAP: mucho más que un meme | NoticiasSER*. Ser Perú. <http://www.noticiasser.pe/opinion/frepap-mucho-mas-que-un-meme>

Matices del feminismo: Estrategias y colores del discurso feminista en Instagram¹

Gianella Chávez | Felicia Del Pozo | Lucía Vargas

Resumen

El objetivo de la presente investigación se centra en la identificación, análisis y comparación del discurso feminista difundido en la red social Instagram. La metodología empleada es una etnografía virtual mediante la cual se dio seguimiento a las cuentas de tres influencers @empoderadamente_pe, @rominacastrosexologia y @corazónconleche. Se recogió las interacciones que han mantenido con los usuarios mediante comentarios y “me gusta”. También se ha analizado el contenido de los posts que han generado mayor engagement, así como las menciones y temas tratados, para posteriormente categorizarlos dentro de las olas del feminismo según la estrategia empleada en la elaboración del discurso.

Dentro de los resultados se reconoció que existe una tendencia a emplear el color rosado como medio resignificador para conectar con las mujeres en un ambiente disperso. Los temas abordados varían entre las tres usuarias según la rama o tipo de feminismo que se quiera desarrollar. Por su parte, el formato más utilizado es el de ilustración. Y el enfoque que se le suele dar a las publicaciones tiende a buscar informar o compartir una reflexión que incite a un cambio de comportamiento.

Como conclusión, se descubrió que el discurso feminista dentro de Instagram tiende a partir de un mismo centro conceptual, el cual toma a la mujer como protagonista y busca empoderarla mediante contenido difundido por ilustraciones, que

¹Primer puesto de la Categoría Avanzado. Profesor: José García Conto. Curso: Semiótica de las prácticas, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

resignifican lo que se entiende como femenino mediante la paleta de colores. A su vez, se observó que las influencers le adjudican su propio discurso, que trabajan mediante diversas estrategias. Es por ello que no se puede catalogar a todas dentro de la cuarta ola feminista.

Palabras clave

Feminismo, ciberfeminismo, Instagram, discurso, semiótica, color, valores, sexualidad, activismo digital, comunidades virtuales, influencers.

Abstract

The objective of this investigation is centered on the identification, analysis and comparison of the feminist discourse that has been spread on the social network: Instagram. The methodology used is virtual ethnography, through which monitoring and following took place for the three influencer accounts @empoderadamente_pe, @rominacastrosexologia y @corazónconleche. The interactions maintained with the users through comments and “likes” were gathered and the content of the posts with most engagement, its tags and main topics were analyzed, for a posterior categorization within the waves of feminism, according to the strategy selected and utilized in the elaboration of the discourse.

In the results, the tendency of the use of the color pink and similar tones was recognised, as a way of re-signifying to connect with women in a dispersed environment. The topics addressed vary between the three users, according to the branch or type of feminism desired to develop. The most used formats are illustrations and the approach given by the posts tends to inform or share a reflection that incites a behavioural change.

To conclude, it was discovered that the feminist discourse within Instagram tends to form on the base of the same conceptual center, which takes women as

protagonists and intends to empower her through content spread as illustrations, which resignify what is understood as feminine through the color pallet. It was also observed that influencers allocate their own discourse, that is portrayed using diverse strategies. That is the reason why it is not possible to catalog all of the accounts inside the fourth feminist wave.

Key words

Feminism, ciberfeminism, Instagram, discourse, semiotics, color, values, sexuality, digital activism, virtual communities, influencers.

1. Introducción

El feminismo, como movimiento social y político, ha tomado como una de sus plataformas —dentro de las variadas redes sociales disponibles en la actualidad— a Instagram, la cual ha demostrado tener como foco transmitir un determinado estilo de vida entre los usuarios, por lo que el feminismo podría encontrar un nicho para establecerse en concordancia con las tendencias, haciendo uso de estrategias que permitan su adecuación al contexto en el que se presenta.

Las redes sociales, como espacio de interacción, tienen una esencia líquida (Pink, 2012). Propician un espacio donde los usuarios pueden acceder a información y mantener un diálogo colectivo. La población mundial puede empoderarse en las redes sociales como parte del proceso de participación constante y activa; de esta manera se mantiene la comunicación, producción, distribución y consumo de contenido (De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018) que permite que los conceptos se vuelvan más fáciles “de atrapar, de difundir y de visibilizar” (Bonavitta, P., et al., 2015). En la actualidad, una manera muy extendida de concientizar y denunciar la desigualdad de género es a través del ciberfeminismo, concepto que enlaza tecnología, internet y valores sociales en beneficio de la equidad y con gran potencial

en educación. Gracias a esto, el feminismo ha logrado difundirse e incorporarse hasta ganar centralidad en un grupo de redes sociales, dentro de las cuales se encuentra Instagram. Sin embargo, es en esta red social donde los autores destacan que puede haber una falla en el uso por parte de los grupos sociales, por no aprovechar, principalmente, la comunicación visual para tratar temas de su interés.

Según García y Solana (2019), el discurso feminista que se presenta en Instagram busca enfatizar, mediante ilustraciones, viñetas y secuencias de posts a manera de infografías, la igualdad de género, la normalización de la sexualidad femenina en conjunto con una visibilización de la mujer real, y a su vez, busca denunciar las situaciones normalizadas de sexismo que se dan en la sociedad. En este sentido, la comunidad feminista generada en Instagram surge como una forma contestataria frente al rol que cumplen las instagrammers de moda, también conocidas como influencers, dado que “la intensa relación entre instagrammers y marcas, contribuye a perpetuar los mismos roles y estereotipos femeninos que, tradicionalmente, ha construido y potenciado la publicidad” (García, 2019).

Las investigaciones relacionadas con el feminismo dentro de la era digital se concentran en la interacción y mensajes transmitidos entre los usuarios de manera que se crea una comunidad, una discusión sobre el tema según distintas prácticas o estrategias, y que también varía según la red social que albergue la conversación dentro de su contexto. Así es como se puede notar un punto de vista sociológico, un análisis de comportamiento en base a la normativa social implícita que se genera en estos grupos, que originan sus propios fenómenos y constituyen en sí mismos una sociedad con normas y valores comunes.

En el presente trabajo de investigación se exploró este fenómeno desde la semiótica, mediante un análisis del discurso feminista que se da en Instagram, pues, en esta plataforma, si bien se propicia hasta cierto nivel el sentido de comunidad, hay una principal atención en el contenido compartido por el usuario, por lo que es necesario observar y examinar la manera en la que ello se ha configurado para

luego pasar a la interacción que este genera. Cabe destacar además que se utilizó como contexto esta plataforma para poder dar una nueva visión al fenómeno de las comunidades feministas en las redes sociales, ya que generalmente los estudios se inclinan por utilizar Facebook. La primera, como fue mencionado, se concentra más en el usuario que comparte contenido, mientras que la segunda propicia un espacio de comunidad mayor al formar “grupos” en el que varias personas pueden realizar las publicaciones, teniendo un administrador o moderador que gestione el contenido. Por consiguiente, es pertinente plantear como objetivo general de la investigación: Identificar, analizar y comparar el discurso feminista en Instagram, a partir de tres cuentas peruanas: @Empoderadamente_pe, @Corazonconleche y @Rominacastrosexología. Teniendo en cuenta las características de las publicaciones como variables gráficas, variables lingüísticas, variables digitales y su relación con la cuarta ola, a partir de la aplicación de una rúbrica y llenado de formulario para la recopilación de datos.

2. Marco referencial

Se han tomado como objeto de estudio tres cuentas de Instagram —dirigidas por mujeres peruanas— que tratan el tema del feminismo como eje principal. A diferencia de los usuarios regulares de Instagram, utilizados para publicar fotografías o videos personales, estas son empleadas para transmitir mensajes e información, y a pesar de que las tres resaltan a las autoras (pues hablan en primera persona o aparece su imagen en las publicaciones), no son ellas el foco del contenido.

1. Empoderadamente (@Empoderadamente_pe)

Administrada por Angela Orrego-Villacorta, esta cuenta se encuentra activa desde el 16 de mayo del 2019 y a la fecha cuenta con más de 56.2 mil seguidores (56,213).

Tiene un total de 243 publicaciones, con una frecuencia de 3 a 4 publicacio-

nes semanales. Desde sus inicios, sus publicaciones constan de una mayoría de fondos de color entero con una frase o texto pequeño que engloba el tema del que tratará la publicación, y ahondará en la descripción de la misma. Esto hace que su feed o sus publicaciones en conjunto se vean muy coloridas y llamativas, teniendo solo en ocasiones fotografías de la autora. Cuando incluye algún tipo de ilustración etiqueta al autor del mismo, como por el ejemplo @elunicornioquedibuja, @ayleen.mayte, @magda.castia por mencionar los más recientes.

Su plataforma se centra principalmente, como su título lo indica, en empoderar a la mujer criticando el sexismo y machismo, y al mismo tiempo resaltando las cualidades fuertes que tienen las mujeres y en qué competencias pueden mejorar para sentirse mejor y con mayor presencia en el mundo. Publica historias de Instagram diariamente, donde comparte contenido de otros creadores, su propio contenido o discute ciertos temas que están relacionados con sus propios posts.

Tiene un 9.44% de engagement (interacción recibida, dividida entre el alcance de su página). Esta es una cifra destacable, y se puede deber en gran parte a la alta frecuencia de contenido publicado. A pesar de que en las descripciones, donde desarrolla más determinada discusión, no plantea una pregunta para los seguidores, tiene muchos comentarios de personas que expresan sus opiniones y se muestran de acuerdo con lo que Orrego haya expuesto. Aparte de la alta cantidad de “me gusta” que reciben sus publicaciones, recibe también muchos comentarios, a los que ella suele responder, aunque sea con un emoticón o con una pequeña frase de agradecimiento.

2. Romina Castro Sexología (@RominaCastroSexología)

Administrado por Romina Castro, cuya profesión es de psicóloga sexóloga, la cuenta tiene 272 publicaciones y 103,612 seguidores. Su primera publicación fue el 14 de junio del 2018. Sus publicaciones se alternan entre fotos (en su mayoría de ella) e ilustraciones informativas. La paleta de colores que emplea varía entre diferentes

tonalidades de rosado con detalles en otros colores pastel como el amarillo, morado o celeste. Las publicaciones tienden a varias entre ilustraciones con frases que luego son explicadas a profundidad en la descripción de la misma, publicaciones a manera de infografías y fotos de su vida personal donde muestra a su familia, el proceso de su embarazo, su cuerpo y diversas cosas relacionadas a la sexualidad, la cual es la principal temática que se aborda en este perfil. Eventualmente realiza colaboraciones con Durex o brinda créditos de ilustraciones o frases que haya empleado en la publicación.

Tiene un 7.77% de engagement. No tiende a responder comentarios salvo sea necesaria alguna aclaración respecto al post, o se desarrolle una discusión entorno al tema, sin embargo, esto tiene a ocurrir en contadas ocasiones dado que en la mayoría de post los comentarios tienen a ser emojis dándole la razón o personas a etiquetando a algún conocido para que revise la información.

3. Corazón con Leche (@corazonconleche)

Administrada por Raquel Rottman, esta cuenta se encuentra activa desde el 21 de agosto de 2018, y a la fecha cuenta con más 79,2 mil seguidores. Tiene un total de 187 publicaciones, con una frecuencia de 2 a 3 publicaciones mensuales. Esta frecuencia ha disminuido notablemente desde la creación de la cuenta. En un inicio eran imágenes con un estilo retro, pero con el tiempo ha pasado a utilizar principalmente ilustraciones realizadas por la cuenta @dizzyfrankk con un tema específico, que discute más a fondo en la descripción o copy de la publicación. Suele poner una reflexión acompañada por una enseñanza, con un lenguaje simple (e inclusivo) y planteando preguntas para que el seguidor inicie un ejercicio de introspección. En ocasiones publica fotografías personales, generalmente para transmitir algún mensaje de salud mental o para comunicar su aparición en algún medio (charlas TED, revistas, o su nuevo libro “El placer de conocerte”). Utiliza con mayor frecuencia las historias de Instagram, publicando videos cortos y fotogra-

fías mientras comunica sobre su día a día, y comparte contenido de otras cuentas que tienen la misma temática.

También utiliza su plataforma para hablar de la comunidad LGBT, especialmente en el Mes del Orgullo (junio). Esto no solo se da porque ella es abiertamente una mujer bisexual, sino porque su contenido está dirigido también hacia mujeres trans, que en ocasiones no son consideradas. Asimismo, se dirige tanto a personas cisgénero como a no binarias.

Tiene un 5.7% de engagement. Los comentarios en sus publicaciones muchas veces es de personas etiquetando a otros usuarios para que también vean el contenido, pero de igual forma ocurre que algunos comentarios son opiniones que generalmente concuerdan con el post. Algo interesante que cabe destacar es que, posterior a los comentarios de los seguidores, muy pocos reciben respuesta de Raquel Rottman, y los que sí son usualmente de otras cuentas feministas o de influencers.

3. Estado del arte

El mundo digital y el activismo

Las redes sociales han contribuido de forma intensa a la consolidación del nuevo entorno comunicativo (Castells, M., 2003) y su crecimiento ha generado transformaciones en diferentes ámbitos de la sociedad (Barabási, A. L. y Bonabeau, E., 2003). Se plantea que es necesario redefinir y realizar un análisis de las estructuras de los medios digitales, teniendo en cuenta nuevos enfoques, desde lo cultural, social hasta lo económico y político, pues tanto a nivel local como global, cuando se define lo digital como el espacio de interacción se puede afirmar que han adquirido una esencia líquida (Tejedor, S., et. al., 2019).

Se resalta la existencia de los siguientes grupos sociales: adolescentes y jóvenes, marginados, mujeres, empresarios, influencers, estudiantes y adultos mayores. Sus principales usos conciernen la participación social, política y cívica, facilitando o promoviendo la movilización, protesta y activismo (Matassi, M. y Boczkowski, P. J., 2020). Las tecnologías han resultado ser un buen soporte porque propiciaron un espacio donde los usuarios pueden acceder a información y mantener un diálogo colectivo (como se citó en Matassi, M. y Boczkowski, P. J., 2020). Al referirse a las plataformas, los autores destacan que en Instagram puede haber una falla en el uso por parte de los grupos sociales, por no aprovechar, principalmente, la comunicación visual para tratar temas de su interés.

Las redes sociales como medio moderno atraen principalmente a un público joven, grupo más influyente en la sociedad, pues tienen la energía y capacidad para generar cambio y desarrollo en diversas áreas sociales. Su interacción está más vinculada a aspectos emocionales y de auto validación, debido a que están inmersos en la cultura virtual, pues la ven como un entorno conversacional (Jang, J., et. al., 2015). Las redes sociales tienen un rol importante como fuente de información y datos, y en la forma que sirven como medio para generar cambios sociales, uniendo en comunidades a aquellos que comparten los mismos intereses, lo cual sería casi imposible en un espacio físico (Layachi, O. B., 2019). En los últimos años se ha reforzado el término “prosumidor”, como consumidores activos que participan con gran importancia en procesos de comunicación, transformando a cualquier usuario regular en un potencial creador de contenido que llegue a un alcance global (Tejedor, S., et. al., 2019).

Los individuos crean un usuario o cuenta en estas redes, bajo las cuales van a construir su identidad, mostrarán su autorepresentación y sostendrán interacciones en este espacio de socialización digital. Las redes sirven como un medio de divulgación social y personal, donde pueden expresarse y diseñar su propia visión del mundo, reflejando partes de su identidad, ideas y experiencias, ya sea de forma

consciente o inconsciente (Calvo, S., y San Fabián, J. L., 2018). De esta forma, lo virtual no es un reflejo de lo real, sino que expresa una forma alterna de realidad o de existencia en el tiempo y espacio (Del Prete, A., Redon, S., 2020). Esto quiere decir que se presenta lo real y lo virtual como planos que no solo colindan, sino que se superponen, lo cual permite al sujeto autodefinirse, habitar y relacionarse en la red, llegando a ser una o más identidades.

Facebook destaca por haberse convertido en la plataforma más utilizada, que además se ha situado como centro de muchas conversaciones y elaboraciones identitarias (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019). En esta red social es sencillo tener un ambiente de comunidad que, a pesar de tener administradores o moderadores, puede dar el mismo poder de expresión a todos los usuarios. En Instagram, por otro lado, hay un desarrollo mayor de la identidad personal y mayor actividad de líderes o influencers que pueden llegar a condicionar la postura y actitud de los usuarios hacia aceptar y asumir responsabilidad en relación con otras posturas (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019). De esta manera, se generan usuarios con un líder que encabeza las publicaciones, y la interacción y generación de comunidad se da dentro de las reacciones (me gusta, compartir) y comentarios.

Una persona puede configurar y exhibir su identidad a través de un perfil que construye, edita y renueva en una “narrativa plural”, que busca mantenerse relevante a pesar de los cambios constantes de la vida digital y cotidiana (Del Prete, A., y Redon, S., 2020). De tal manera, en la construcción de identidades, se puede cruzar con una conversación de valores, ideologías, prioridades, culturas, etc. que pueden influir en el propio discurso, interpretaciones o prácticas sociales. Los autores proponen que las redes sociales son un espacio de performatividad de la identidad del sujeto, es decir, el “yo”. Este está constituido en, por y a través del lenguaje, discurso y cultura (como se citó en Del Prete, A., y Redon, S., 2020). Hay una elección continua y acto consciente de “ser” y “mostrar”. Así, se explora que una de las motivaciones de la creación de usuarios en redes es el deseo de querer

pertenecer a un grupo y sentirse, al mismo tiempo, representado dentro de una comunidad.

Los usuarios se someten tanto a gustos individuales como colectivos, a deseos de interacción social y referentes en los medios, con lo que construyen su ideal grupal (Calvo, S. y San Fabián, J. L., 2018; Miño, R., y Rivera, P., 2019). Se aborda la utilización de los medios digitales por parte de los jóvenes para interactuar y aprender con otros a través de la creación de comunidades virtuales, sostienen que las interacciones se caracterizan por tener un claro componente de pertenencia y de aprendizaje. El nivel de involucramiento con otro usuario y sus publicaciones se verá reflejado en la interacción que sostenga con el mismo (Calvo, S., y San Fabián, J. L., 2018). Así, no solo se va construyendo la identidad propia, sino que también se va entrando al mundo de las comunidades sociales mencionado previamente.

En el estudio del uso de las redes para crear comunidades, se hallaron características que se pueden generalizar, y se adaptan según el tema central de las mismas. Se identificó un conjunto de patrones de conducta comunes: monólogo (ausencia de debate, publicación de dinámica a la que se sumarán más personas o menos con interacciones simples como un “me gusta”), espectacularidad (uso de temas de moda o estacionales), unidireccionalidad (un claro emisor de los mensajes), victimización (denuncia a partir de estadística y casos de terceros) y dispersión temática (mezcla del tema central con otros) (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019).

En las redes sociales se pueden reproducir desigualdades que ya se encuentran presentes fuera del internet, pues a pesar de que el acceso no es restringido, no todos los usuarios tienen el mismo grado de visibilidad y generan la misma atención en el entorno digital (De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018). En la investigación sobre el uso de redes como herramientas tecnológicas para la difusión de movimientos que buscan la transformación y cambio social y político, se sostiene que los individuos pueden tomar mayor control pues son actores directos y productores de mensajes, frente a la inaccesibilidad a medios tradicionales (De

Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018; Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019).

Las redes sociales se articulan como espacios donde se redefine el ejercicio del poder. La población mundial puede empoderarse en las redes sociales, como parte del proceso de participación constante y activa. De esta manera se mantiene una comunicación, producción, distribución y consumo de contenido (De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A., 2018). Gracias a esto, temas como el feminismo ha logrado difundirse e incorporarse hasta ganar centralidad en un grupo de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, etc., utilizando en cada una estrategias distintas que adapten el contenido adecuado en cada situación (más texto, mayor contenido visual, etc.) (Sádaba, I. y Barranquero, A., 2019).

Feminismo: la cuarta ola y la sexualidad

Para abordar el feminismo en su totalidad, es importante considerar conceptos como género, el cual ha supuesto la diferenciación entre aspectos biológicos (sexo) y sociales, además de suponer estereotipos que subordinan lo femenino a lo masculino, como pasividad, dependencia, obediencia, etc., que agravan la desigualdad, y tienen consecuencias negativas para las mujeres (Prendes et al., 2020). Sin embargo, carece de sentido utilizar el término de igualdad sin hacer referencia al feminismo, que es un movimiento anterior cronológicamente al de género, puesto que este último recién fue utilizado y conceptualizado por el profesor e investigador norteamericano Robert Stoller en 1968 (Duarte y García-Horta, 2016).

El feminismo, como lucha política, tiene como objetivo superar la discriminación y la opresión estructural y sistemática patriarcal, debido a dinámicas sociales, políticas y económicas desiguales que afectan la posición de las mujeres en las familias, las comunidades y la sociedad. Busca erradicar raza, casta, clase, y dominación de género en todas sus formas (Cock, J., 2016).

El desarrollo del feminismo en Occidente se ha caracterizado a partir de tres

grandes olas. La primera de ellas iniciaría a finales del siglo XIX y terminaría alrededor de los años cuarenta del S. XX, cuando la mayoría de países desarrollados permiten a las mujeres el derecho al voto (Ponce, 2020). Por consiguiente, la segunda ola se daría a partir de la segunda mitad del siglo XX y, buscaría principalmente reivindicar la sexualidad de la mujer, el derecho y la gestión sobre el cuerpo femenino (Vargas et al., 2020). Consecuentemente, la tercera ola, iniciaría en la década de 1990 y representaría a una nueva generación que buscaría exaltar y visibilizar la diversidad cultural, social, religiosa, racial y sexual. Elementos que se pueden observar en todo el mundo, en las marchas del Orgullo gay o “Pride Parade”, en ciudades como Nueva York, Río de Janeiro, Bangalore o Hong-Kong (Ponce, C., 2020).

Existen autoras que han señalado que estamos en una cuarta ola feminista, la cual tiene por objetivo exigir justicia para las mujeres y denunciar el acoso sexual y la violencia hacia ellas (Chamberlain, 2017). Además, estaría definida por la tecnología, que permite que las mujeres se construyan como sujetas empoderadas y populares en el marco de un movimiento online (Cochrane, 2013). Por ello, en los últimos años hemos visto un creciente apoyo internacional para movimientos como “Million Women Rise” y la campaña Me Too, que han impulsado, a través de las plataformas digitales, a millones de mujeres a denunciar la violencia de género, la misoginia y el acoso sexual (Molyneux, M., et al., 2020).

En definitiva, el feminismo se ha visto beneficiado por el auge de las redes digitales en el contexto de la comunicación global (Fernández et al., 2019), que permite que los conceptos se vuelvan más fáciles «de atrapar, de difundir y de visibilizar» (Bonavitta, P., et al., 2015). En la actualidad, una manera muy extendida de concientizar y denunciar la desigualdad de género es a través del ciberfeminismo, concepto que enlaza tecnología, internet y valores sociales en beneficio de la equidad y con gran potencial en educación (Mérida, J., 2019).

Al momento de abordar la temática en torno a la sexualidad femenina, sur-

gen diversas variables de estudio. En principio, es material político de debate en torno a la objetivización que el cuerpo femenino ha sufrido a lo largo de la historia. Entonces surge la variable cuerpo como campo de estudio. La tendencia feminista se ha visto tergiversada con la intervención de los intereses económicos neoliberales, hay una intencionalidad de parte de empresas o individuos creadores de contenido de perpetuar estándares de belleza que se conciben bajo la objetivización de la mujer bajo etiquetas “feministas”, a manera de fomentar un falso empoderamiento femenino con la intención de vender más (Narbona, M. D., 2018).

Esta falsa idea de empoderamiento deviene en una perpetuación de comportamientos que buscan satisfacer un ideal femenino machista. En el ámbito de las redes sociales se da una praxis similar. El sexismo que se da en los sistemas que moderan el contenido que se publica en las redes sociales, con énfasis en que dichos son sistemas automatizados, se basan en una preconcepción de la data expuesta en, por ejemplo, los hashtags o algoritmos que vinculan la información. Es así que se categoriza la información tomando a la mujer como un ser indefenso que ha de ser protegido (Gerrard, Y., y Thornham, H., 2020).

Es precisamente este concepto que se tiene sobre la mujer el factor que fomenta su infravaloración. Partiendo de esto, es posible aplicar dicho entendimiento al ámbito sentimental. Por más que en la actualidad la violencia en una relación sea mal vista, aún persisten comportamientos tanto violentos como sexistas dentro de las relaciones adolescentes que se han trasladado al entorno online, mediante la normalización de ciertas actitudes que se podrían catalogar dentro de un sexismo “benevolente” (Fernandez, I., et. al., 2020). Se ha hallado, sobre todo en lo que a violencia psicológica concierne, una mayor tolerancia por parte de las mujeres en tanto que ellas mismas se supeditan a un rol inferior dentro de la relación. Dicho rol sigue siendo reforzado por muchos creadores de contenido en las redes sociales. Se ha hallado que la crianza influye en la violencia, pues los hijos de padres y madres autoritarios y negligentes tienden a desarrollar actitudes de violencia y

control, mientras que los hijos de padres indulgentes muestran porcentajes más bajos de violencia en sus relaciones (Muñiz-Rivas, Vera, & Povedano-Díaz., 2019).

La crianza se vuelve un factor de relevancia al abordar temas sobre la sexualidad pues, más allá del modelo que se use en concreto, este siempre se va a ver respaldado en un contexto sociocultural determinado. La relación sexualidad femenina y cultura resulta crucial pues la primera es vista mediante los ojos de la segunda, y en una cultura patriarcal dicha visión se halla censurada, limitando su entendimiento y, por ende, sometiendo a la mujer a un ideal sexual falocéntrico. Se ha evidenciado un doble estándar en la interpretación de ciertos comportamientos tanto de hombres como de mujeres latinoamericanos. Hay una prevalencia del pensamiento machistas que dificulta la comunicación en torno a este tema de manera directa a la mujer. Esta es vista como un ente pasivo, que no debería tener deseos sexuales a diferencia del hombre quien ha de poseer una gran libido. Todo el tema concerniente a la sexualidad femenina resulta visto con recelo y dicha información no se le suele ser provista a las mujeres, mientras que al mismo tiempo cargan con la responsabilidad de no embarazarse durante el acto sexual, ya que el hombre es retratado como un ser descuidado (López-Alvarado, S., et al.,2019).

Es probable que al comparar lo retratado en Latinoamérica con situaciones de otros países conservadores, la situación no sea distinta. Si bien es cierto la base cultural en la que se fundamentan dichas creencias puede variar, las actitudes que reverberan terminan siendo comunes. Entender el contexto es fundamental para poder hallar una forma eficaz de erradicar el problema de raíz. Sin embargo, en un mundo globalizado como el que vivimos, ciertas acciones pueden trascender fronteras culturales para fomentar la visibilización. Es entonces que volvemos al ámbito de las redes sociales, ahora con un poco más de optimismo.

Por ejemplo, el activismo mediante el hashtag #MeToo ha permitido sacar a la luz un aspecto vinculado a la cultura de la violación que, sin importar el contexto cultural en el que se encuentran las mujeres, es puesto como punto de convergen-

cia entre su sentir en relación al tema. Este aspecto se relaciona a mantener este tipo de acosos y agresiones sexuales en el ámbito privado para que la culpa no les sea transferida por ser consideradas “inferiores”. En este sentido el hashtag funge como medio para difuminar las líneas entre lo público y lo privado generando un efecto de bola de nieve entre mujeres de diversas culturas que se unen para reconstruir la imagen que culturalmente les ha sido impuesta (Hu, Y., et al., 2020).

4. Marco teórico

Teoría semiótica

Con respecto a las teorías semióticas a tratar, los principales conceptos que entran en juego son los referentes a, en primer lugar, la semiótica visual, y en concreto del color, del “Grupo μ ”, en segundo lugar, la semiótica de la cultura de Lotman, considerando su conceptualización de la semiosfera y texto. Al respecto, consideramos importante trabajar el diferencial semántico de Osgood como preludio, dado que no se puede determinar el significado de un signo si no se conoce su valor, el cual surge de un sistema. Finalmente, resulta relevante tomar los niveles de la cultura de Fontanille.

Desde un enfoque visual, resulta pertinente abordar el estudio del color en tanto las publicaciones de nuestras cuentas de estudio han demostrado emplear una gama similar para transmitir su mensaje. Al respecto partiremos de la conceptualización que el Grupo μ (1993) tiene sobre los cromemas de dominancia, luminosidad y saturación, que son, per se, unidades significativas de análisis en tanto su contraposición en el plano de la expresión deviene en una contraposición dentro del plano del contenido.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el análisis partirá del círculo cromático de Chevreul en el plano de la expresión para analizar las armonías de contraste,

las cuales están estructuradas bajo un criterio de orden, que proporciona una relación basada en la proximidad/parecido o de oposición, de cromemas de dominancia (o matiz), en criterios de saturación (o gama). Dichas armonías, siguiendo la línea de pensamiento de Costa (2003) analizada por Sánchez y Caldera (2016), que se condice con los autores mencionados líneas arriba, serán interpretadas dentro del plano del contenido desde una psicología del color occidentalizada, para de esta forma enmarcar cada ilustración y/o fotografía dentro de un contexto cultural pertinente.

Desde un enfoque cultural, en 1957 Charles Osgood creó un sistema llamado el diferencial semántico, mediante el cual fue posible identificar la influencia cultural al momento de otorgar un significado connotativo a determinados conceptos. De esta forma se rompe la visión aislacionista del signo, y el aspecto connotativo de este cobra mayor relevancia en tanto implica un nuevo tipo de relación con los demás signos dentro de un mismo código. Esta influencia nos sirve de nexo para entender la teoría semiótica de Lotman en la cual, según Lampis (2015) y Gonzáles (2008), postula una dimensión sistémica del signo, que da como fruto una semiótica de la cultura.

Lotman (1998) introduce además el término “mónada”, que es la unidad mínima dentro de una semiosfera y se subordina a su normativa. Puede ser una “persona semiótica”, con autonomía y por lo tanto cierto nivel de impredecibilidad, que actúa dentro de la estructura del contexto semiótico. Es una parte y es un todo, y como tal se debe comunicar con su todo y las demás partes a través de una traducción. Además, especifica que cuando se presenta un mundo exterior a la semiosfera, este se encuentra semiotizado, y cabe lugar también para una comunicación a través de traducciones de los signos.

En este sentido nos remitimos a la correlación tanto de signos como de sistemas de signos como un factor codeterminante que implica el abordaje de los mismos en términos tanto contextuales como intertextuales. De esta forma, los

signos sólo pueden existir dentro de un continuum de signos entendido como la semiosfera. Al respecto Garduño y Zúñiga (2005) exponen que dentro de la misma se generan relaciones sistémicas y extra sistémicas que se pueden representar metodológicamente como conjuntos intersectados que posibilitan la comprensión de diversas formas de intercambios de sentido.

Tomando en cuenta todo lo anteriormente mencionado, y poniéndolo en relación con nuestra investigación, consideramos que en instagram, la comunidad feminista peruana parte de un entorno cultural similar que propicia el encasillamiento de dicha comunidad en la periferia de la semiosfera latinoamericana.

Para entender cabalmente este encasillamiento resulta fundamental entender la connotación de los mensajes emitidos en las publicaciones. Es por ello que resulta importante traer a colación el concepto de texto que Lotman (2003) trata en su artículo “La semiótica de la cultura y el concepto de texto”, en donde plantea que para que un mensaje se pueda entender como texto es necesario codificarlo dos veces. En ese sentido, el texto en cuestión pertenecería en principio al lenguaje natural compuesto por una secuencia de signos con diversos significados, y en segundo a un lenguaje particular, llámese en nuestro caso el feminista, el cual constituiría un solo signo, que es complejo, pero posee un mismo significado.

Dentro de todo este análisis, el rol de los medios en el entorno de la globalización resulta fundamental. Según Fontanille (2013), estos se encuentran en la periferia de la semiosfera y funge el rol de intermediario entre la cultura del “nosotros”, entendida como el centro de la semiosfera, y la cultura del “ellos”, entendida como la periferia, que en nuestro caso estaría constituida por el feminismo que a su vez funciona como semiosfera en sí misma. De esta forma, es posible analizar dicho medio que en nuestro caso estaría representado por la red social de instagram, mediante los seis niveles de análisis de la cultura en tanto como medio constituye un objeto complejo, dado que, debido a la interactividad que provee, es posible que albergue textos y fomente prácticas.

Eje de los medios digitales y presencia de movimientos sociales

Sarah Pink (2012), plantea al contexto digital como medio que se posiciona cada vez más como un elemento central en las experiencias, actividades y entornos del día a día, aunque varía según los distintos individuos, grupos y regiones a nivel mundial. El internet es un espacio de pluralidad que involucra un complejo entrelazado de plataformas web, representaciones, discursos, contenido que se encuentra en cambio constante, sociedades y realidades online y material y experiencias sensoriales de diversas localidades. Hay una hiperconexión a nivel global.

Frente a ello, sostiene que se han utilizado, precisamente por su diversidad, como la herramienta ideal para poder transmitir mensajes relacionados al activismo y movimientos sociales. Hace énfasis en la globalidad de este relativamente nuevo fenómeno. La atención actual al internet y prácticas digitales refuerza la idea de que sería un error depender en una noción local para entender la experiencia de movimientos sociales. Se debe reconocer que lo local tiene, en el mundo cibernético, hebras que se originan en otras partes del mundo. Esto quiere decir que lo que se representa “aquí” está en realidad en todas partes, gracias a lo digital, con una presencia múltiple.

Continuando con la idea de globalización creciente en el área digital, Millaleo y Cárcamo (2014) sostienen que esta se caracteriza por la ascensión del poder de las redes. Las plataformas de la web 2.0 han propiciado la multiplicación e interconexión de formas de coordinación a través de la red, llegando así con un nuevo paradigma que incluye grupos de protesta y movimientos sociales a nivel internacional. Los usuarios son clave para la producción y difusión de estos contenidos. Sostienen además que el presentado de manera online es principalmente un modelo basado en la veracidad de la información. Las plataformas ponen a disposición del público diversa información que puede ser suprimida u omitida por los medios masivos.

Rice y St. Amant (2018) desarrollan más a fondo la forma adecuada y complejidad de la conexión con una audiencia digital global. En los ambientes online la audiencia es más diversa, variada y a escala global, lo que hace imprescindible la adaptación. Los autores sostienen que es necesario tener a la audiencia y las características del medio como componentes centrales para poder transmitir los mensajes deseados, de tal manera que se pueda cumplir adecuadamente las expectativas que guardan los consumidores de este contenido. En algunos casos se podría afirmar —incluso— que las audiencias son imaginadas por quien escribe, se diseña lo que prefieren leer de la mejor forma posible, y luego se formula para transmitir información al grupo de tal manera que se satisfagan sus necesidades comunicativas. Además, los autores proponen “3C” de escritura en contextos globales online:

- Contact (Contacto): para compartir e informar efectivamente a una audiencia global, se debe tener acceso a esa audiencia.
- Convey (comunicar o transmitir): que la audiencia pueda comprender lo transmitido y que además entienda la intención del escritor. Involucra la reacción del público.
- Connect (conectar): crear un sistema de interacción, donde tanto escritor como lector cambian roles e intercambian información para relacionarse en discusión.

Estas teorías en conjunto son de gran utilidad puesto que, como se verá a continuación, temas como el género femenino, la mujer y el feminismo son fenómenos globales, que a pesar de fluctuaciones en intensidad o variantes relacionados con los derechos de la mujer que pueden haber según localidades, se presentan en todo ámbito social y se hace presente de tal forma en las redes. Gracias a ello se puede visibilizar aún más, dentro del eje central, las temáticas que resultan más relevantes según culturas. Asimismo, como plantean Millaleo y Cárcamo, en este

nuevo entorno digital es el usuario el creador y difusor de contenido, y siguiendo esta línea se estudiarán casos específicos de cuentas de Instagram como creadoras de contenido que se encargan de difundir información y opinión sobre temas relevantes, teniendo como eje al feminismo en diversos ámbitos. De igual manera, podremos analizar además, tal como indican los mismos autores, la forma en la que se expresan diferenciándose de los medios masivos, tocando temas “tabú” o que no son tradicionalmente discutidos, según el modelo de la veracidad de la información.

Por último, es conveniente contar con la teoría de Rice y St. Amant, puesto que es útil al considerar la forma de construcción de los elementos lingüísticos y gráficos del contenido, considerando al público al que va dirigido. Hay, como ellos indican, un proceso de imaginación y diseño de la audiencia, que en este caso se podría inferir que en su mayoría tienen un pensamiento similar a los temas tocados en las publicaciones por los usuarios. Se tiene también en cuenta el modelo de las 3C en contextos globales, para, según este, poder analizar la manera en la que los usuarios seleccionados como casos de estudio mantienen contacto, se comunican y conectan con la audiencia a la que se dirigen, y su efectividad.

Eje del feminismo

El feminismo, como lucha política, tiene como objetivo superar la discriminación y la opresión estructural y sistemática patriarcal, debido a dinámicas sociales, políticas y económicas desiguales que afectan la posición de las mujeres en las familias, las comunidades y la sociedad en general. Busca erradicar raza, casta, clase, y dominación de género en todas sus formas. La dominación patriarcal comparte su fundamento ideológico con racismo, sexismo, capitalismo y otras formas estructurales de opresión (Cock, 2016).

Es importante mencionar que esta lucha ha pasado por distintas etapas a lo largo de la historia, más conocidas como olas. De acuerdo con Ponce (2020), el de-

sarrollo del feminismo en Occidente se ha caracterizado a partir de tres grandes olas. La primera de ellas iniciaría a finales del siglo XIX y terminaría alrededor de los años cuarenta del S. XX, cuando la mayoría de países desarrollados permiten a las mujeres el derecho al voto. Por consiguiente, la segunda ola se daría a partir de la segunda mitad del siglo XX y, según Vargas et al. (2020), buscaría principalmente reivindicar la sexualidad de la mujer, el derecho y la gestión sobre el cuerpo femenino (junto con la aparición de los anticonceptivos y las ideas respecto al aborto). Consecuentemente, la tercera ola, iniciaría en la década de 1990 y representaría a una nueva generación que buscaría exaltar y visibilizar la diversidad cultural, social, religiosa, racial y sexual. Elementos que se pueden observar en todo el mundo, en las marchas del Orgullo gay o “Pride Parade”.

Existen autoras que han señalado que estamos en una cuarta ola feminista. De acuerdo con Chamberlain (2017), esta tiene por objetivo exigir justicia para las mujeres y denunciar el acoso sexual y la violencia hacia ellas. Por su parte, Cochrane (2013) sostiene que esta nueva ola está definida por la tecnología, que permite que las mujeres se construyan como sujetas empoderadas y populares en el marco de un movimiento online. Lo cual se condice con lo investigado por Molyneux et al. (2020), quienes afirman que en estos últimos años, hemos visto un creciente apoyo internacional para movimientos como “Million Women Rise” y la campaña Me Too, que han impulsado a millones de mujeres a denunciar la violencia de género, la misoginia y el acoso sexual.

En esa misma línea, Fernández et al. (2019) sostiene que el feminismo se ha visto beneficiado por el auge de las redes digitales en el contexto de la comunicación global, que permite que los conceptos se vuelvan más fáciles «de atrapar, de difundir y de visibilizar» (Bonavitta et al., 2015: 6). En la actualidad, una manera muy extendida de concienciar y denunciar la desigualdad de género es a través del ciberfeminismo, concepto que enlaza tecnología, Internet y valores sociales en beneficio de la equidad y con gran potencial en educación (Mérida, 2019).

Por todo lo anterior, consideramos relevantes las teorías postuladas por Chamberlain (2017), Cochrane (2013) y Fernández et al. (2019), pues nos servirán como aproximación para entender el ciberfeminismo impulsado por las tres feministas de nuestra investigación, ya que en principio sostienen que nos encontraríamos en la cuarta ola feminista, en tanto las redes digitales han contribuido en la difusión del empoderamiento de las mujeres.

5. Metodología

Para analizar el discurso de tres feministas peruanas, con gran número de seguidores en la red social Instagram, hemos identificado que la metodología de investigación de Bernal y Sanz-Martos (2020) en “Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, feminist Internet activism” es de gran utilidad, pues buscaron comprender cómo comenzó la comunidad “Las Periodistas Paramos” en el contexto de la huelga feminista que tuvo lugar en España el 8 de marzo de 2018. Registraron opiniones e inquietudes sobre la experiencia y explicaron el comportamiento social del grupo. Además, analizaron en profundidad las motivaciones profesionales y personales, a través de la observación no participante para analizar la actividad del grupo en la aplicación de Telegram durante un periodo.

Esta se considera como una metodología de “etnografía virtual”, utilizada también por Sádaba y Barranquero (2019) en su estudio de grupos feministas en Facebook. Lo definen como el “conjunto de métodos de registro e interpretación de los entornos digitales que intenta adaptar las nociones y guías de la etnografía clásica a los nuevos lugares de la mediación tecnológica” (p. 7). Es una estrategia de inmersión continuada, empírica y exploratoria, con la finalidad de familiarizarse con los códigos y comportamientos, participar de interacciones por un periodo y posterior a la recopilación de datos, pasar a analizarlos. Esta información fue dividida en datos cualitativos textuales (de los mensajes y publicaciones más popula-

res), dentro de un marco de diálogo e identidad, y datos cuantitativos de adhesión (me gusta) e interacción (cantidad de veces compartida y comentado).

Se utilizó la etnografía virtual como metodología para poder identificar y comprender los temas centrales, familiarizarse con los códigos y notar de cerca cómo se da la interacción de la cuenta estudiada con los seguidores, además de establecer una contabilización de la misma. Básicamente se trata de un análisis completo de los usuarios elegidos, y determinar términos clave bajo los cuales podremos compararlos más adelante. La interacción en cuestiones de métrica cuantitativa también puede tomarse como un punto de comparación, principalmente en relación con el engagement rate, para ver qué tan efectivos son los mensajes transmitidos.

Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) realizaron un estudio que tomó como caso el perfil personal de Santiago Abascal, político español líder del partido Vox, que además es la figura política española con más seguidores en Instagram. Analizaron el discurso visual y textual de sus 259 publicaciones del año 2018. Para ello, la metodología empleada fue fijar un rango de tiempo para las publicaciones (año 2018), determinar periodos de interés (elecciones, campaña y no elecciones) y agrupar el contenido en el caso de que se publiquen varias imágenes con un mismo tema juntas. Como herramienta cuantitativa y cualitativa, crearon un código con variables para poder examinar todo el contenido bajo el mismo estándar. Estas se dividieron entre las variables visuales (si eran fotografías, gráficos, infografías, memes o ilustraciones, la edición, si aparecía acompañado o solo, el contexto, simbología referente a su partido político o a España, expresiones faciales, la angulación y posición de la cámara) y variables textuales (referencia a otros usuarios o etiquetas, hashtags utilizados, tema central del texto, las palabras claves del texto, uso de emojis). Se realizó una contabilización para poder agrupar los resultados en porcentajes. Para el presente trabajo de investigación se requirió también realizar un análisis del contenido publicado por las tres cuentas de Instagram seleccionadas. Por ello, se utilizó también un sistema de variables divididas entre gráficas y

lingüísticas, determinando como rango de tiempo desde julio 2019 hasta julio 2020.

La mezcla de estas dos metodologías nos permitió diseñar una herramienta derivada adecuada para nuestra investigación, utilizando la etnografía virtual como medio para recopilación de datos y la clasificación de contenido como forma de cuantificarlos, para posteriormente poder realizar un análisis cualitativo, en base a nuestro marco teórico. Se ha decidido crear una rúbrica donde se especifican las variables a considerar en la selección y análisis del contenido. Además, se utilizarán como herramientas Formularios de Google, como medio para clasificar los datos y Hojas de cálculo de Google para poder realizar gráficos que nos permitan identificar patrones y tendencias. Estos estarán vinculados para que la data numérica se genere automáticamente, a través de variadas fórmulas. De esta manera, con la aplicación de la metodología se podrá cumplir del objetivo de la investigación, logrando identificar y comparar el discurso mediante la etnografía virtual y la clasificación en los formularios, para posteriormente analizarlo, a partir de las tres cuentas tomadas como objetos de estudio.

Se planteó una rúbrica clasificatoria para aplicar en la recopilación y análisis comparativo de las publicaciones de cada usuario. Las variables son: características de la publicación (fecha de publicación, número de imágenes por publicación, de “me gusta” y comentarios), variables gráficas (formato de la publicación, descripción de los elementos visuales, familia de colores predominante), variables lingüísticas (tema principal, palabras clave, territorio, relación con la audiencia digital, uso de hashtags y etiquetas a otros usuarios), feminismo de la cuarta ola (términos relacionados con denuncia al acoso sexual, denuncia a la violencia contra la mujer y el potencial educativo, se obvió el componente digital porque las tres cuentas se encuentran en plataformas online) y por último, la interacción con seguidores (cantidad de interacciones y tipo de interacción prominente).

En base a una observación general del contenido de las tres cuentas seleccionadas, se han identificado ocho (8) temas generales en base a los cuales se cen-

tran las publicaciones en las cuentas relacionadas con el feminismo. Para poder especificar el motivo por el cual se decide clasificar una publicación dentro de un tema, se explica a continuación su alcance.

- **LGBT:** son las siglas con las que se refiere a la comunidad de personas que tienen orientaciones sexuales o identidades de género diferentes o separadas de la cisheteronormatividad. El feminismo tiene como premisa central la igualdad, especificada en cuestiones de género. Los conceptos como “patriarcado” o “machismo” tienen también efectos en otro tipo de comunidades vulneradas, como la comunidad LGBTQ+. Se incluye por la necesaria visibilización de las mujeres trans, que muchas veces son excluidas del feminismo, o de la presencia de la diversidad de orientaciones sexuales que son también parte identitaria de las mujeres y factor central de su sexualidad.
- **Roles de género:** normas sociales y comportamiento generalizado como el apropiado para determinado género. Se han establecido a lo largo de la historia roles o funciones a cada género que han ido evolucionando pero no han desaparecido. Se le atribuye al hombre una mayor fuerza física, racionalidad e interés en el éxito económico o profesional, mientras que a la mujer se le asigna el rol de cuidadora, delicadeza, mayor emocionalidad y un interés en el mantenimiento de una familia sobre su éxito profesional u otros intereses personales. El feminismo busca erradicar estos límites que obstaculizan la verdadera libertad de la mujer y su expresión en cualquier área en la que desee desenvolverse.
- **Acoso y violencia sexual:** la objetivización y abuso de la mujer se ha perpetuado y normalizado a nivel regional y nacional a un alarmante nivel, según señalan

los usuarios a observar. Los casos de acoso y violencia registrados aumentan y el feminismo ve necesario informar sobre las formas correctas de evitarlos (educación sexual y supresión del irrespeto contra la mujer, dirigido para hombres y mujeres) y denunciar los hechos posterior a su acontecimiento (rechazar la culpabilización de la víctima, lograr relevancia y difundirlos para llegar a los encargados de la justicia).

- Conocimiento del cuerpo: aún se hallan tabúes y mitos sobre el cuerpo de la mujer, especialmente desde el punto de vista biológico en relación con el ciclo menstrual, el embarazo, características fisiológicas de la vagina, etc. Se busca informar para que las mujeres tengan mayor conocimiento sobre sus propios cuerpos, que no se entrega a través de la carente educación sexual nacional.
- Sexualidad: el cuerpo de la mujer, como ha sido mencionado previamente, es objetivizado y limitado a las funciones de placer sexual de su pareja y la fertilidad. Se busca motivar a las mujeres a adueñarse de su propia sexualidad y dejar de lado percepciones de promiscuidad relacionadas a la misma. Dentro de ello se toma en cuenta cierto grado de educación sexual, información sobre prácticas sexuales en pareja o individuales, juguetes sexuales, protección sexual adecuada para evitar ETS o embarazos, etc.
- Femicidio: homicidio de una mujer basado en motivos relacionados con su género. Se ha separado del tema de acoso y violación sexual por la magnitud del problema en nuestra región. Informa sobre el concepto en sí, ya que hay malas interpretaciones o confusiones sobre el mismo. Además brindan datos estadísticos o hechos concretos de relevancia actual cuando estos ocurren y tienen un alcance público.

- Relaciones interpersonales y/o amorosas: tiene un alcance que corresponde a las relaciones con el entorno, tanto otras mujeres dentro y fuera del feminismo como con hombres y otras comunidades vulneradas. También tiene nexos con las relaciones amorosas, la identificación de beneficios o daños emocionales, mentales o incluso físicos que se pueden dar y cómo confrontarlos.
- Conceptos y legislación feminista: Quizás el menos presente en las publicaciones a analizar. Se tocan temas específicos al feminismo, así como se exponen proyectos de ley, leyes o normativas generales dentro de la legislación nacional o regional. Competen temas de derechos humanos y derechos de la mujer. También se incluyen conceptos feministas más generales que no corresponden directamente con otras categorías, es decir, involucra la ideología feminista en general.

Se ha delimitado la selección de publicaciones a analizar en base a los siguientes criterios:

- Se ha tomado el rango de tiempo desde Julio 2019 hasta Julio 2020, pues se busca analizar la curva de seguidores y publicaciones y hallar una relación de temporalidades, es decir, poder comparar en las tres si hay un momento específico del año en el que se publica sobre el mismo tema.
- Se tiene que tocar la temática de investigación en las publicaciones con el fin de opinar, informar o incentivar la discusión: género femenino, la mujer, feminismo, empoderamiento, sexualidad, diversidad sexual, etc. Cualquier publicación que no tenga estos ejes como centro, es decir, posts personales, no entran en el cri-

terio de selección.

- Se descartan las publicaciones pagadas que tengan como centro total el producto o marca para el que se realiza la publicidad.
- Solo se tomarán las publicaciones que contengan imágenes, fotografías o ilustraciones, no se contarán videos.

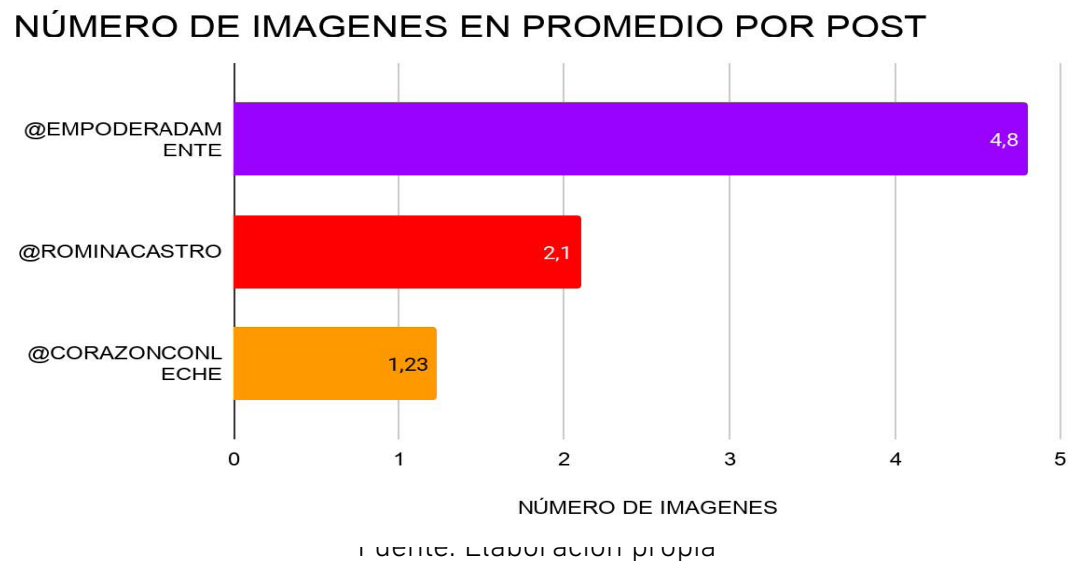
Con estos criterios se ha hecho una preselección de las publicaciones de cada usuario de Instagram. En total, la cantidad de publicaciones es: Empoderadamente 69, Corazón con leche 47 y Romina Castro Sexología 36.

6. Resultados

1. Número de imágenes

Instagram es una red social donde lo visual es imperativo, de ahí que lo que se muestre en el feed sean conjuntos de imágenes; sin embargo es preciso señalar que solo se muestra la primera imagen que es la que aparece como portada de las demás imágenes del conjunto. Para fines prácticos, decidimos realizar un promedio de la cantidad de imágenes utilizadas por post, en el cual se pudo observar que @Empoderadamente utilizó en promedio 4,8 imágenes por post, en los cuales explicaba el contenido del post en distintas imágenes de frases a través de un carrusel; @Rominacastrosexologia utilizó un promedio de 2,1 imágenes en los cuales, si bien las imágenes de ilustraciones estaban relacionadas con la descripción del post, estas servían como referencia de lo que se explicaría con mayor detalle en la descripción, al igual que @Corazonconleche quien utilizó un promedio de 1,2 imágenes por post que servían de referencia para la profundización en la descripción.

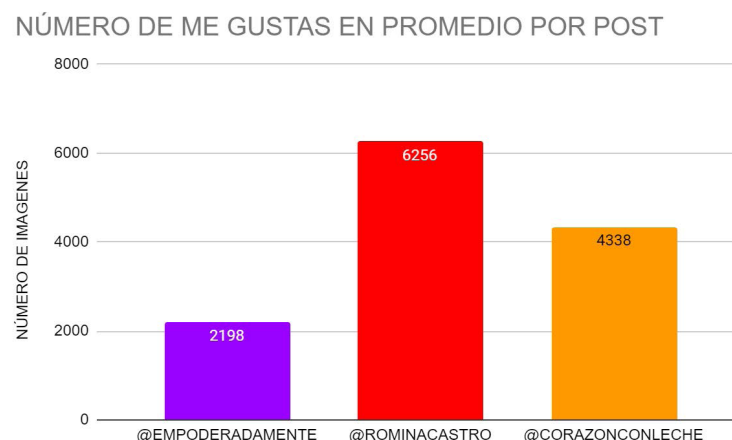
Gráfico 1: Número de imágenes en promedio por post.



2. Número de “me gusta”

Instagram cuenta con indicadores que dan a conocer el desempeño de un post y posibilitan la interacción con los contenidos generados por los usuarios. Uno de los más utilizados por los consumidores, son los “Me Gusta”, presentados al hacer un toque en el corazón. @Rominacastrosexologia es la que mayor número de Me Gusta tiene por post con 6256 en promedio; seguido de @Corazonconleche con 4338 y por último @Empoderadamente con 2198 “Me Gusta” en promedio. Cabe resaltar que ese es el mismo orden que tienen con respecto a cantidad de seguidores.

Gráfico 2: Número de Me Gusta en promedio por post.



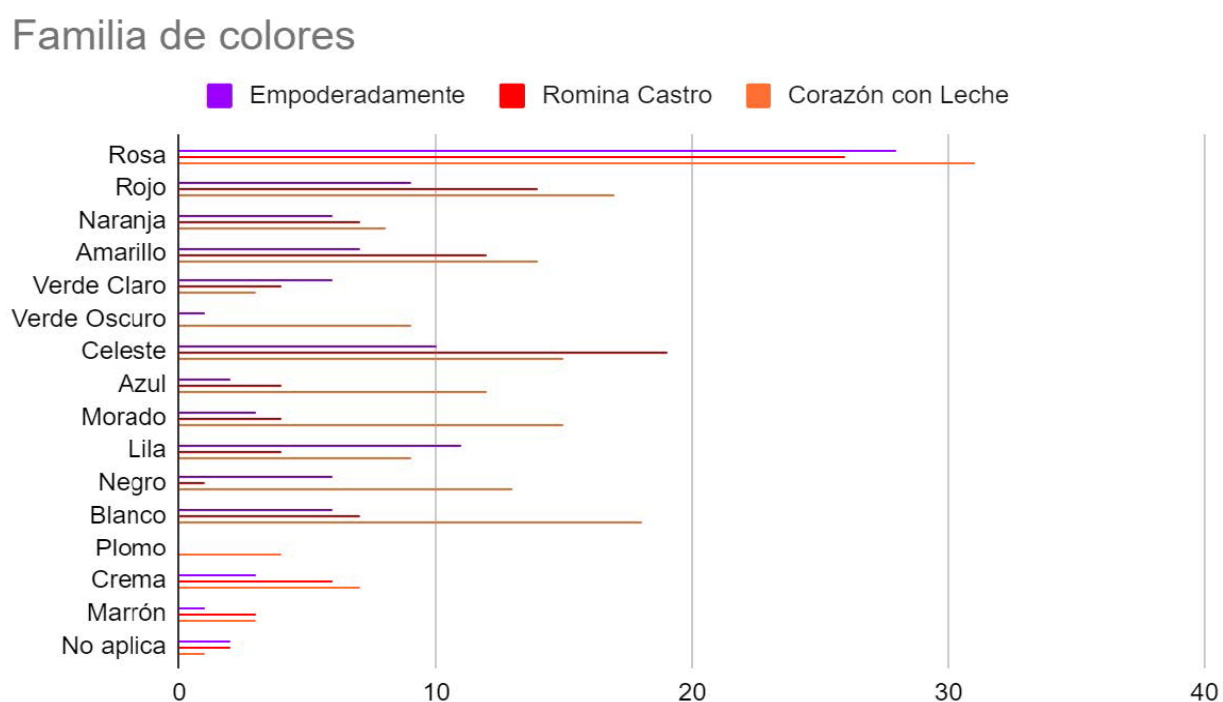
3. Número de comentarios

Otro de los indicadores de interacción dentro de la plataforma de Instagram son los comentarios que utilizan los usuarios receptores del contenido con los creadores. Nuevamente se observa que quien más interacción generó a través de comentarios es @Rominacastrosexologia con 116 comentarios por post en promedio, seguida de @Corazonconleche con 73 comentarios y finalmente @Empoderadamente con 26 comentarios (ver gráfico 3 en Anexos).

4. Formato de imagen

Consideramos relevante para la presente investigación reconocer cuál es el formato de imagen más utilizado, ya que este se relaciona con la estrategia utilizada por el creador de contenidos para alcanzar su objetivo dentro de la plataforma. De los post analizados se recopiló que, @Empoderadamente utiliza mayormente una frase; mientras que @Rominacastrosexologia y @Corazonconleche utilizan predominantemente una ilustración en sus posts.

Gráfico 3: Formato de imagen utilizado.

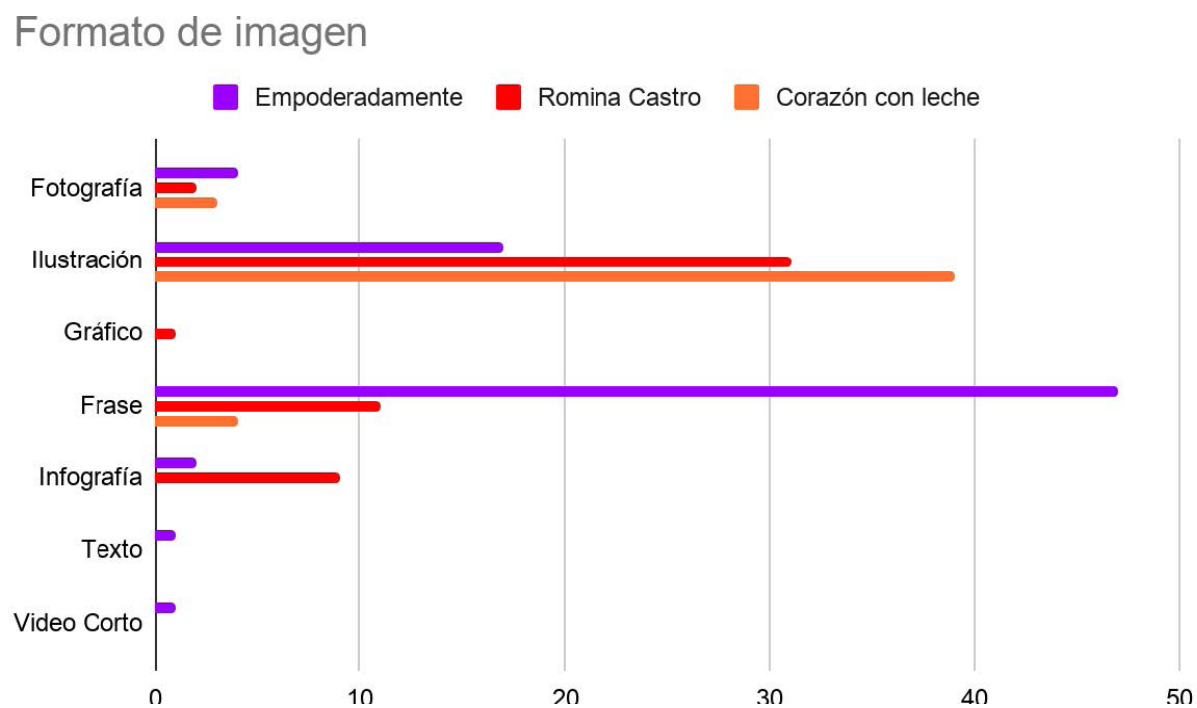


Fuente: Elaboración propia.

5. Familia de colores

La presente investigación acoge dentro de su marco teórico la semiótica del color, la cual pretende ser abordada desde un enfoque feminista. Es por ello que resulta pertinente saber cuáles fueron los colores utilizados con mayor frecuencia en los posts analizados, constatando así que el color predominante en los posts de las tres usuarias es el rosa.

Gráfico 4: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.



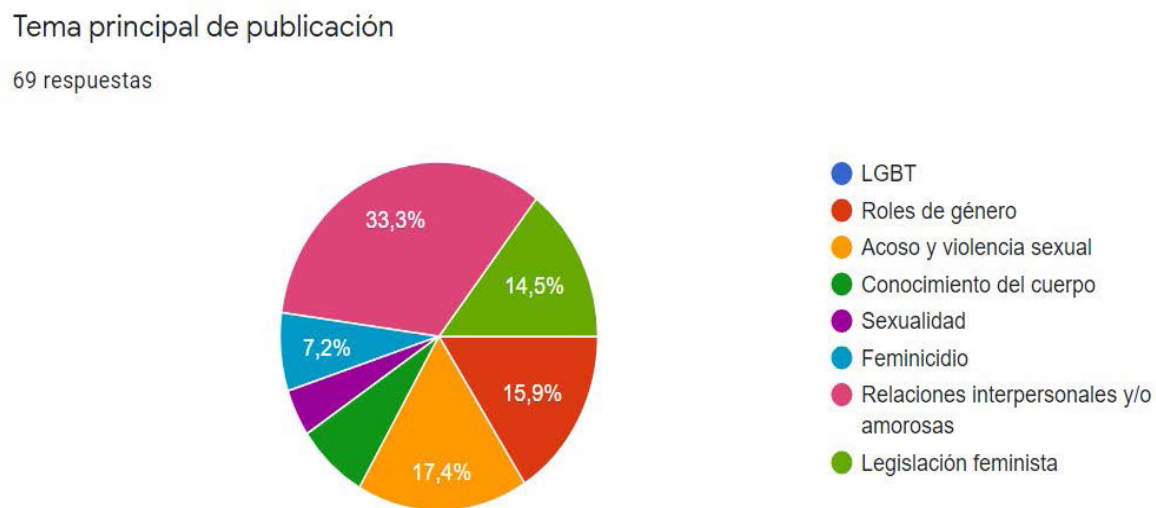
Fuente: Elaboración propia

6. Tema principal de la publicación

Para poder categorizar adecuadamente las temáticas que abordaba cada una de las usuarias preestablecimos un parámetro de 8 temáticas que el colectivo feminista tiende a abordar con consistencia y permanencia en sus manifestaciones. Al identificar dichas temáticas se nos hizo posible encauzar el foco de su

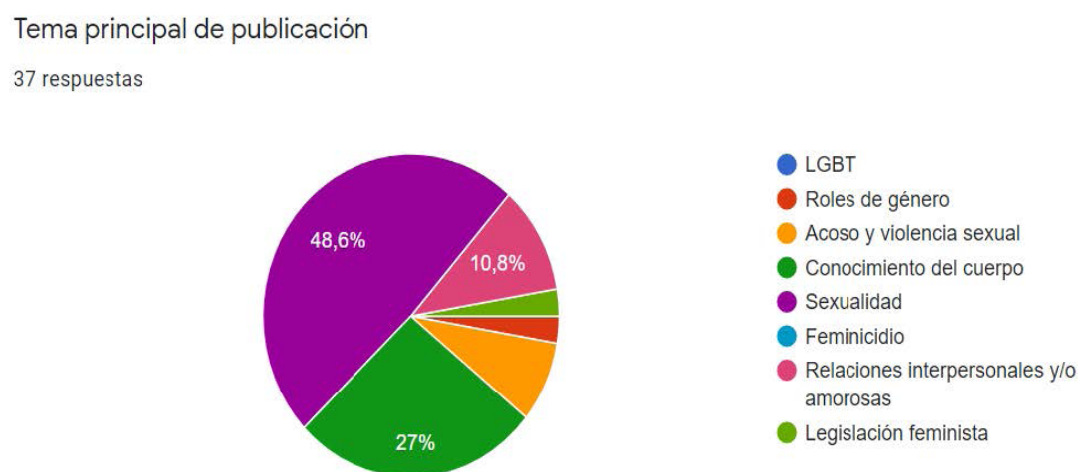
discurso, para de esta forma, identificar diferencias y similitudes de planteamiento de conceptos entre las distintas cuentas. En base a los siguientes resultados podemos observar que @empoderadamente aborda temáticas principalmente de relaciones interpersonales y/o amorosas, mientras que @corazonconleche y @RomincaCastroSexologia lo hacen de sexualidad y conocimiento del cuerpo.

Gráfico 5: Temas principales de las publicaciones utilizadas por Empoderadamente.



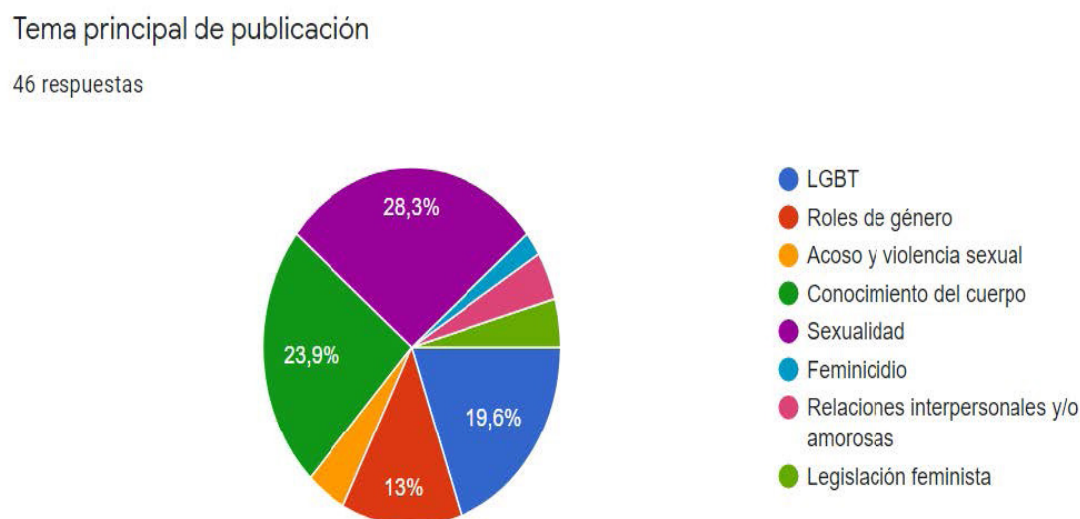
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Temas principales de las publicaciones utilizadas por Romina Castro Sexologia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Temas principales de las publicaciones utilizadas por Corazón con leche.



Fuente: Elaboración propia.

7. Palabras clave

Las palabras clave funcionan de guía connotativa en tanto engloban los términos con los que se definen determinados conceptos y temáticas. Es mediante estas que se logra entender el enfoque que le otorgan las usuarias a su discurso. Tras el análisis efectuado en las descripciones de los posts, se constató que las palabras más utilizadas por @Empoderadamente fueron “acoso”, “femicidio” y “violencia”; mientras que las palabras utilizadas con mayor frecuencia por @Rominacastrosexologia fueron “empatía”, “cuerpo” y “lucha”; por último las tres palabras más utilizadas por @Corazonconleche fueron “sexo”, “masturbación” e “identidad de género” (ver Tabla 1 en Anexos).

8. Definición territorial

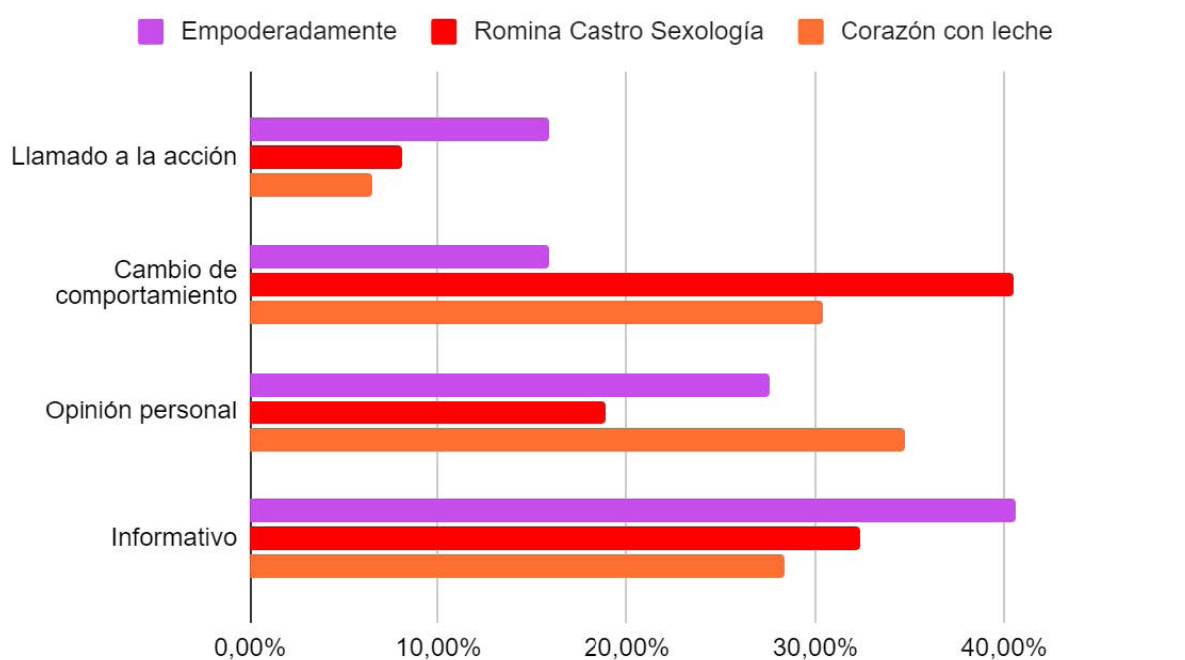
Mediante la definición territorial es posible identificar si el discurso se encuentra acotado a un territorio nacional, regional (a nivel latinoamericano) o si este es más global. En base a los siguientes resultados nos podemos percatar de que las tres cuentas emiten un contenido acotado a un público global de habla hispana. Sin

embargo, la cuenta Empoderadamente, al hablar más de temas relacionados con leyes, es la que más contextualiza a nivel nacional (gráficos 9, 10 y 11 en Anexos).

9. Audiencia digital

Mediante la definición de audiencia digital buscamos identificar qué es lo que las usuarias quieren lograr con sus publicaciones y en relación a eso, cómo usaron el lenguaje. En base a los resultados nos percatamos que @empoderadamente genera posts informativos (40.6%), mientras que @Corazonconleche brinda más su opinión (34.8%) y @RominaCastroSexología busca generar un cambio de comportamiento (40.5%). A partir de lo que han seleccionado como el objetivo de su publicación, realizarán un uso determinado de las palabras claves presentadas anteriormente.

Audiencia digital



Fuente: Elaboración propia.

10. Número de etiquetas

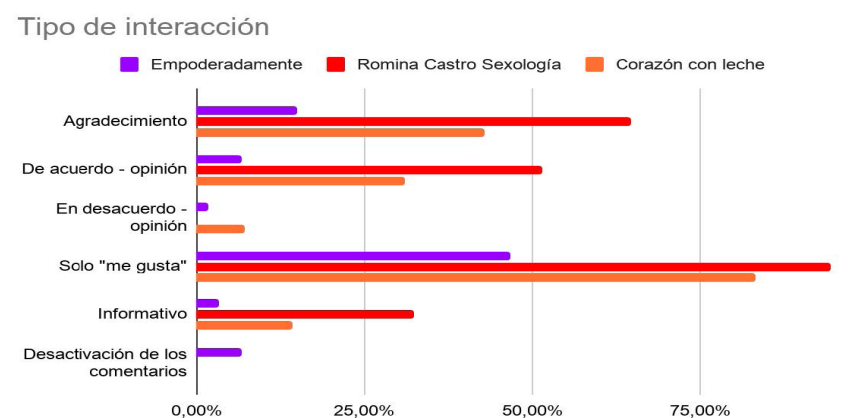
Mediante las etiquetas es posible definir la cantidad de contenido elaborado mediante colaboraciones con otros usuarios. Este factor es relevante dado que ayuda a conformar una comunidad virtual mediante Instagram, pues las referencias son

el principal medio de difusión de contenido. De las tres cuentas la que tiende a etiquetar más es @corazónconleche. Sin embargo, en los tres casos el número de etiquetas tiende a ser limitado entre 0 y 1 (gráfico 13 en Anexos). La mayoría de las etiquetas en los tres casos es además referente a la persona encargada del diseño gráfico de la publicación, si esta consistiera en una infografía o ilustración.

11. Cantidad de interacciones con los usuarios

Parte importante de las plataformas digitales como Instagram es la interacción de quien realizó la publicación del contenido con los seguidores y cualquier usuario que perciba la misma, en el espacio asignado para comentarios. Debe tomarse en cuenta que, a mayor interacción, mayor engagement tendrá el usuario en general, lo cual conviene a las cuentas especialmente si buscan tener patrocinios o realizar publicidad, pues es uno de los factores principales en los que las marcas se concentran. Los usuarios son más propensos a comentar e interactuar en las cuentas y publicaciones en las cuales el usuario que ha compartido el contenido suele responder comentarios o dar “ me gusta” a los comentarios. Como se observa en el gráfico, la cantidad de interacciones fluctúa, no hay una tendencia ascendente ni descendente por parte de ninguno de los usuarios.

Gráfico 9: Cantidad de interacciones con los usuarios de Empoderadamente, Corazón con leche y Romina Castro Sexología.



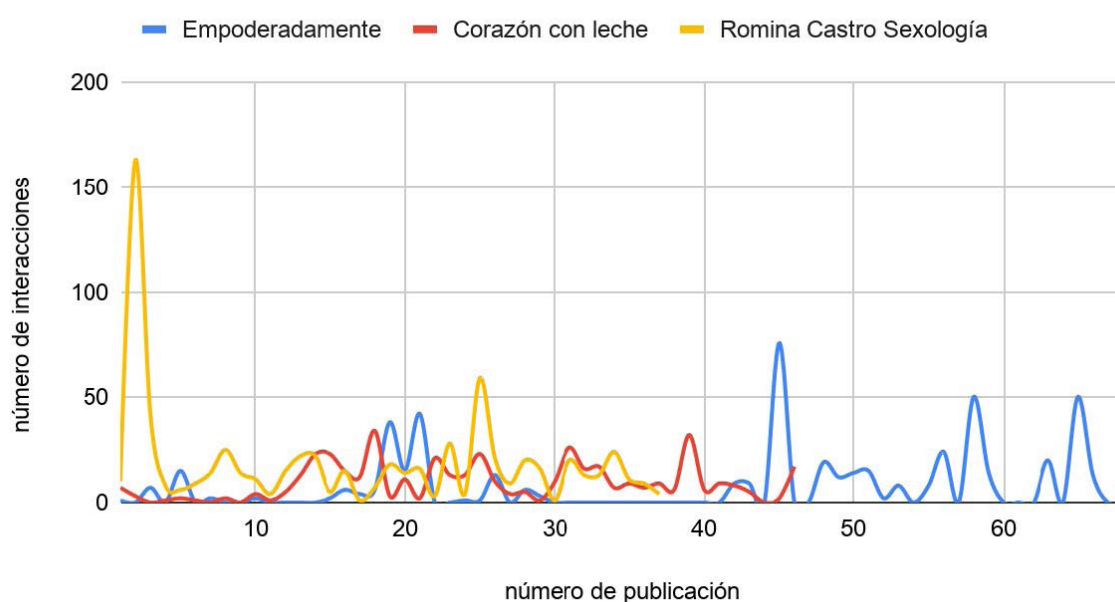
Fuente: Elaboración propia.

12. Tipo de interacción

Se han diferenciado los siguientes tipos de interacción: Agradecimiento, De acuerdo - opinión, En desacuerdo - opinión, solo “me gusta” e informativo. En general, el modo de interacción con los demás usuarios audiencia que más se repite es el “solo me gusta” a lo largo de las tres cuentas. Generalmente se limitan a una interacción positiva, como se puede observar, a lo largo de las tres cuentas no hay una gran cantidad de interacciones “negativas” o en desacuerdo con quien comenta. Esto podría significar que solo comentan personas que se encuentran, en su mayoría, de acuerdo con el contenido de la publicación, o que se decide ignorar a las personas realizan comentarios negativos. En el caso de Empoderadamente, hubieron ocasiones en las que además la administradora de la cuenta decidió desactivar los comentarios. Lamentablemente, no se puede saber qué tipo de comentarios hubo que ocasionen esta respuesta, pero usualmente se trata (a nivel general) de comentarios ofensivos, o burlones, de los conocidos en el ámbito digital como “trolls”.

Gráfico 10: Tipo de interacción con los usuarios.

Cantidad de Interacciones con los usuarios

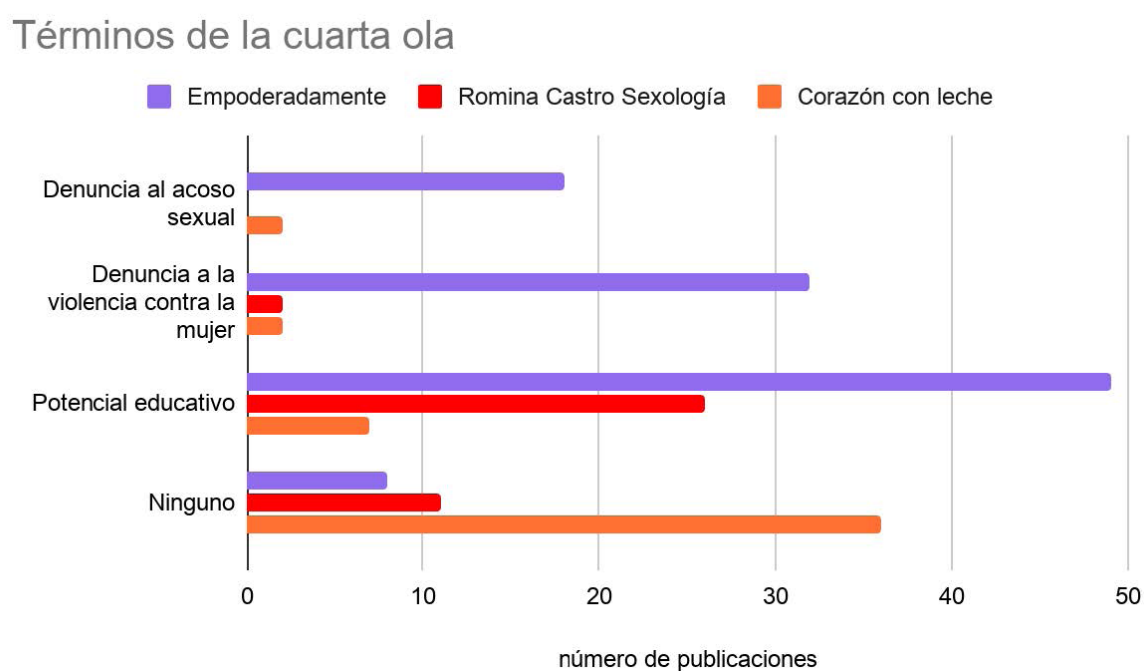


Fuente: Elaboración propia

13. Utilización de términos relacionados con la cuarta ola

Dentro de los principales ejes que tiene la cuarta ola del feminismo, que la diferencian de las anteriores, se ha identificado si en las publicaciones se podían encontrar términos relacionados con la denuncia del acoso sexual, denuncia a la violencia contra la mujer, el potencial educativo o ninguno de los anteriores. Un elemento importante de esta ola era la presencia digital, pero no fue incluido porque sabemos que estos objetos de estudio cumplen con aquel eje, debido a que todas son publicadas en la plataforma digital Instagram. A lo largo de las tres cuentas, la característica que más se repite es el potencial educativo. Además, se debe destacar que Empoderadamente es la única de las tres cuentas que tiene una cantidad significativa de publicaciones relacionadas con la denuncia al acoso sexual y a la violencia contra la mujer. Añadido a esto, Corazón con leche es la cuenta que menos emplea términos de la cuarta ola, que se puede deber a su inclinación por la opinión y temas más ligeros dentro del feminismo, no tanto agresiones, con la excepción de que se haya dado algún evento que requiera pronunciamiento.

Gráfico 11: Utilización de términos relacionados con la cuarta ola feminista.



Fuente: Elaboración propia.

14. Relación del uso de temas y la frecuencia mensual

Finalmente, se contabilizó el número de veces que un tema fue utilizado por mes para poder mostrar o hallar una tendencia, con la finalidad de identificar cuáles son más abordados por cada cuenta, y si hay correlación entre ellos y el mes en el que se publica el contenido (gráficos 17, 18 y 19 en Anexos). En el caso de Empoderadamente, los temas más abordados son Relaciones interpersonales y/o amorosas, Acoso y violencia sexual y Roles de género, y sus meses con mayor frecuencia de posteo en el año observado fueron Enero 2020, Febrero 2020 y Abril 2020. Después se encuentra Romina Castro Sexología, cuyo principal tema abordado fue Sexualidad, con los meses de mayor frecuencia de posteo Noviembre 2019, Marzo 2020 y Abril 2020. Por último, en el caso de Corazón con leche, el tema más abordado es Sexualidad, seguido por Conocimiento del cuerpo, y en tercer lugar LGBTQ+. Además, sus meses con mayor frecuencia de posteo fueron Julio 2019 y Junio 2020. Es la única de las cuentas en las que realmente se logró identificar un patrón de posteo, que corresponde a la repetición del uso del tema LGBTQ+ en el mes de junio 2020, conocido también como el mes del orgullo.

Asimismo, se pudo notar que sus publicaciones en este mes sobre este tema tienen más interacción y likes que los demás. Con respecto al resto de cuentas y temas no se logró identificar un patrón o tendencia, lo cual no necesariamente significa que la elección de las temáticas para hacer las publicaciones sea totalmente al azar, pues cada cuenta podría tener un calendario o grilla de publicaciones, que van modificando según la necesidad que haya de visibilizar alguno de los ejes, o según ocurran hechos noticiosos coyunturales que requieran un pronunciamiento o la transmisión de información al respecto.

7. *Discusión*

El análisis de los resultados proporcionados previamente permitió identificar su relación con las variadas teorías abordadas, siendo aquellas, principalmente, la teoría semiótica a partir del diferencial semántico de Osgood (1957), la semiosfera de Lotman (1998, 2003) y los niveles de la cultura de Fontanille (2013); la teoría del feminismo, especialmente la cuarta ola, abordados según Cochrane (2013), Chamberlain (2017) y Fernández et. al (2019) y el fenómeno del activismo digital, a partir de lo postulado por Pink (2012), Millaleo y Cárcamo (2014) y Rice y St. Amant (2018).

El rosa feminista

Al relacionar la teoría semiótica visual con el movimiento feminista podemos percatarnos de una simbología que parte de la utilización como signos de los colores morado y verde. Ambos se presentan bajo criterios de alta saturación y son derivados de un matiz azul. Partiendo de esta idea y remontándonos a la psicología de color occidental propuesta por Goethe (1945), los conceptos que se asocian son de tristeza, calma y renovación. Los dos colores parten de tonalidades frías, las cuales pueden representar, implícitamente, la marginación social en la cual se ha visto inmersa la mujer a lo largo de la historia.

Por su parte es importante hacer mención a la división binaria que se le ha atribuido a los colores rosado y azul, en tanto el primero representaría a la mujer y el segundo al hombre dentro de un discurso que atribuye un género a un sexo correspondiente. De esta forma la feminidad termina enmarcada en una gama de colores cálidos y desaturados. Esto se debe al carácter delicado, pasional y —por ende— sentimental que estos acarrearán dentro de Occidente. Mientras que la masculinidad engloba los colores fríos y saturados, dado que estos traen consigo un aire racional, serio y formal, asociados al concepto de poder. La importancia de

considerar esta distinción como marco cultural repercute en la configuración del discurso feminista en el ámbito visual, pues el movimiento busca ser representado desde los colores fríos que se derivan de un matiz del azul, pero no terminan de ser azules per se, pues lo que se busca es romper el vínculo con la entidad opresora, lo cual implica desligarse de los colores que esta le ha atribuido, pero sin caer en los colores con los que esta busca ser identificada.

Sin embargo, al movernos al ámbito digital, nos podemos percatar que las influencers feministas emplean tonalidades desaturadas con un matiz principalmente rojo, que contrario a mostrarse como una acción disruptiva, replica la perspectiva impuesta socialmente sobre la mujer. Sin embargo, esta acción parte de una intencionalidad que su contexto justifica; pues, mientras que las marchas congregan a un conjunto de personas bajo una misma finalidad y perspectiva, las redes sociales son más dispersas y poseen un elemento más informativo. En este sentido, busca llegar a más personas y adquirir una mayor influencia. Es por ello que el discurso se enmarca dentro de los parámetros visuales de la cultura dominante, para posteriormente resignificarlos mediante el discurso. Asimismo, según lo indicado por Rice y St. Amant (2018), se puede confirmar que hay una relación entre los signos utilizados para configurar el discurso y las expectativas que tienen las audiencias a las que va dirigido, tomando especialmente los elementos lingüísticos y gráficos del contenido.

Todo aquello se puede corroborar al abordar el nivel de los signos de las publicaciones de nuestras tres usuarias. En primer lugar, nos percatamos que existe una tendencia en tanto al estilo de estas, pues tienden a ser ilustraciones y presentar frases o secuencia de imágenes ilustradas que expliquen un tema (ver gráfico 4). Por su parte, dentro de la paleta de colores empleada prima el rosado, el cual tiende a presentarse en contraste con tonos morados, celestes y amarillos desaturados (ver gráfico 5). A su vez, los elementos que más destacan dentro de las ilustraciones son elementos cotidianos que funcionan a manera de metáfora de la

sexualidad femenina , así como ilustraciones de clítoris y variedad de cuerpos femeninos. En tanto a la composición, el estilo de lectura que prima es vertical en el caso de @empoderadamente_pe, @corazonconleche es más visual, pues dentro de sus publicaciones priman las imágenes sobre el texto, y por ello la lectura de sus posts van de izquierda a derecha horizontalmente, y @rominacastrosexologia alterna entre ambos métodos de lectura. Finalmente con respecto a la tipografía, en las tres cuentas hay una alternancia entre la legibilidad y la armonía, buscando mantener un estilo sans serif más o menos perenne entre los diversos formatos. En las frases prima la legibilidad mientras que en las composiciones ilustradas, lo hace la armonía, con letras redondeadas que simulan dinamismo.

En base a todo lo antes mencionado, se puede afirmar que los signos que rodean las publicaciones tienen un carácter juvenil muy marcado, que exhorta, mediante sus elementos, a romper tabúes, los cuales, sin embargo, se presentan con colores que no rompen sino, se derivan de una preconcepción de lo femenino. De esta forma el mensaje se segmenta a un público objetivo que se identifica dentro de estos colores, para mediante estos, generar un debate y cuestionamiento que se sienta natural y no “disruptivo”.

Informar para empoderar

El feminismo busca realizar un cambio significativo en el acuerdo social basado en términos como el “patriarcado” y el “machismo”, que ha sido dominante y normalizado, ocasionando la vulneración de los derechos de mujeres y otras poblaciones que representan minorías. La manera en la que se busca lograr esta transformación es precisamente bajo la conceptualización, explicación y transmisión de información que pueda hacer comprender a la audiencia que es necesaria esta evolución como un medio para llegar a la igualdad. Por ello, bajo los conceptos de Millaleo y Cárcamo (2014) y Rice y St. Amant (2018), se comprende que el discurso que realizan los grupos feministas en redes sociales debe propiciar la interco-

nexión con los usuarios que conforman la audiencia, y además se debe adaptar y construir mensajes que cumplan con las expectativas de los consumidores.

El enunciado que vamos a abordar se configura en torno a diversas interpretaciones dentro del feminismo como texto. En este sentido, hemos identificado ocho ramas que se desprenden de este gran tópico, que serían las concernientes a las temáticas de los Roles de género, Sexualidad, Acoso y violencia sexual, Femicidios, Conocimiento del cuerpo, Relaciones interpersonales y/o amorosas, Conceptos y legislación feminista y Lgbtiq+. Cada una de las cuentas a analizar abordan estas ramas con un enfoque más o menos similar y reiterativo. En este sentido, consideramos relevante traer a colación el diferencial semántico de Osgood, explicado por Urbán (1980) para efectuar un análisis que nos permita, posteriormente, concebir las escenas prácticas desde donde dichos enunciados se plantean.

En principio, dentro de los 69 post analizados de la cuenta Empoderadamente, nos percatamos que la mayoría de estos giran en torno a la temática de Relaciones interpersonales/amorosas (gráfico 6 en Anexos), estos son presentados por lo general usando los términos de amor, relación tóxica, sobreromantizar y machismo (Tabla 1 en Anexos). Por otro lado, el segundo tema con más engagement es el de Acoso y violencia sexual (gráfico 6 en Anexos), sobre el cual utiliza términos en común como acoso, violencia, sociedad y machismo en la descripción de sus posts (Tabla 1 en Anexos). Y por último, los posts sobre Roles de género contienen los términos: micromachismos, mujeres y estereotipos (Tabla 1 en Anexos).

En segundo lugar, dentro de los 37 posts analizados de la cuenta de Romina Castro Sexología, nos percatamos que la mayoría de estos giran en torno a la Sexualidad y en segundo lugar al Conocimiento del cuerpo (Gráfico 7 en Anexos). Los términos que emplea para presentar la primera temática giran en torno al deseo sexual, placer, la sexualidad femenina, el uso de condones, la salud sexual y el consentimiento. Mientras que la segunda temática aborda los términos referentes al cuerpo, amor propio y autoconocimiento (Tabla 1 en Anexos).

Finalmente, en el caso de Corazón con leche, se puede observar que los temas que se repiten con mayor frecuencia son Sexualidad, Conocimiento del cuerpo y LGBT (Gráfico 8 en Anexos). El primero se presenta en relación con el sexo, el control, la libertad, experiencia, placer y deseos, como se evidencia en el uso frecuente de estas palabras clave. Por otro lado, para el segundo se utilizan palabras como responsabilidad, educación sexual, consentimiento, sexo, masturbación, vagina y orgasmo. Por último, el tercer tema es abordado con las palabras clave violencia, sexo, homofobia, transgénero, género, espectro, atracción sexual, derechos humanos, visibilidad, entre otros (Tabla 1 en Anexos).

Partiendo de este análisis podemos inferir una conceptualización similar entre las tres cuentas, con matices sobre la connotación de cada temática. En este sentido es pertinente contrastar la definición de conocimiento del cuerpo que emplean @Corazonconleche en contraposición a la de @Rominacastrosexologia, siendo el enfoque de la primera más exploratorio y de descubrimiento mientras que el de la segunda se vincula más al amor propio y la aceptación. Por su parte, la cuenta de @Empoderadamente tiene un discurso de denuncia, lo cual se evidencia en la reiteración del término “machismo” y “violencia” a lo largo de las temáticas que aborda (Tabla 1 en Anexos). Sin embargo, un factor común que guía el discurso de las tres cuentas es el de buscar poner como centro a la mujer y reivindicar su presencia en la sociedad. La relevancia de postular las diferencias que caracterizan su discurso mediante el diferencial semántico nos permiten ahondar en cómo se quiere hacer llegar el mensaje al público objetivo, y el enfoque que quieren que este público aborde respecto a su presencia en la sociedad.

De esta forma, es importante remitirnos a lo expuesto por autores como López-Alvarado (2019), dentro del estado del arte planteado líneas arriba. Ya que, si partimos de la cosmovisión que se tiene sobre la mujer latinoamericana, tanto por parte del hombre como de la misma mujer, el rol pasivo que se le adjudica desvirtúa su capacidad de ser afectivamente independiente, dado que su rol se supe-

dita al hombre mientras que, al mismo tiempo, se la deshinibe de cualquier deseo sexual en tanto dicho deseo no se le es adjudicado como propio. Es por ello que el discurso que emplean las usuarias @Corazónconleche, @Empoderadamente y @Rominacastrosexologia, no solo se muestra subversivo sino que busca replantear los ideales impuestos por el contexto en donde se desarrollan las mujeres de su entorno.

Esto resulta relevante debido a que nuestro análisis parte de la existencia de una cultura machista como semiosfera y posiciona al feminismo en la periferia de dicha cultura. Tomando esto en cuenta, y basándonos en lo mencionado por Bernal (2017) es pertinente entender el discurso del feminismo como un discurso disruptivo que busca romper con la semiosfera que lo enmarca. De esta forma, los términos que se emplean buscan contraponerse a la cultura dominante, en principio conceptualizándolos, para posteriormente ponerlos en evidencia. De esta forma el discurso feminista adquiere sentido al contraponerse a la dialéctica de la cultura machista.

Los formatos del feminismo: codificando el mensaje

El feminismo de la cuarta ola ha trasladado la lucha y discusión feminista de los medios tradicionales a la web (Cochrane, K., 2013), creando así nuevos significados feministas dentro de los códigos propios de las redes sociales, lo cual se visibiliza a través del propio lenguaje utilizado en los mismos, como el uso de hashtags, imágenes, formatos, duración, etc. Ha contribuido también a que muchas mujeres puedan compartir sus experiencias de misoginia, sexismo y abuso, y conectar con otras mujeres a través de su dolor e ira para que pueda tener un impacto más amplio, ya que estos suelen publicarse desde sus perfiles personales (Bates, L., 2014). Es importante mencionar, sin embargo, que el significado de los mismos, variará de acuerdo a la influencia cultural en la que se encuentren inmersos el enunciadore y el enunciatario. Asimismo, cabe precisar que, si bien las redes sociales son

percibidas como un espacio inclusivo, seguro y presentan menos barreras que los espacios físicos, en tanto eliminan la amenaza de confrontación violenta y directa (Cochrane, K., 2013), esta percepción también variará, en mayor o menor medida, de una generación a otra.

El contenido consumido por los usuarios, que es percibido a través de los ojos, son las publicaciones que se presentan dentro del espacio digital de los usuarios planteados como objeto de estudio. Aquí se ponen en práctica las estrategias ideadas para poder comunicar de manera efectiva los mensajes que quieren transmitir a sus seguidores, que resultará en una interacción en forma de cantidad de “me gusta”, comentarios o compartiendo el contenido. Esto se realiza mediante la configuración de las publicaciones, tanto desde el aspecto de la imagen como el de la descripción de la misma. Entran a tallar elementos como el formato de la imagen, las familias de colores empleadas, el número de imágenes, el tipo de lenguaje y uso de los conceptos mencionados anteriormente, etc.

Al observar aquellas variables en los casos de estudios, se pudieron identificar tendencias y aspectos en común. En primer lugar, el usuario @Empoderadamente_pe tiene como formato de imagen más utilizado el de “frase” (gráfico 4 en Anexos). Estas se presentan en un carrusel de, en promedio, 7 imágenes por post (gráfico 1 en Anexos.) La primera de ellas suele generar intriga, para que el usuario receptor se motive a continuar leyendo las imágenes siguientes. Asimismo, los colores utilizados para el fondo suelen ser colores pasteles del rosa, lila y celeste, que suelen contrastar con el texto que por lo general es de color oscuro (gráfico 5 en Anexos). A pesar de que el texto en las imágenes se presentan con un lenguaje sencillo de entender, son analizados y descritos con mayor detalle en las descripciones de los posts, que por lo general suelen contar con más de 2 párrafos extensos.

En segundo lugar se tiene la cuenta de Romina Castro. En este usuario el formato más común es el de ilustración, generalmente acompañado de una frase (gráfico 4 en Anexos). La tendencia indica que estas ilustraciones suelen pre-

sentarse en formato individual (gráfico 1 en Anexos), mientras que los carruseles representan excepciones que no superan las 4 imágenes por post. Estas buscan ahondar dentro de una infografía, o versiones de diferentes colores/ enfoques de una misma frase. Los colores que predominan son el rosado, amarillo y celeste (gráfico 5 en Anexos). La descripción que acompaña la imagen se suele presentar en un párrafo extenso que ahonda en un hecho real o dato, pero que por lo general se presenta de manera reflexiva. Busca apelar a los sentimientos para generar un cambio de comportamiento, pero en la mayoría de casos se remite a expresar su opinión respecto a un tema concreto.

Por último, el caso del usuario @Corazónconleche. En las publicaciones de este usuario el formato más común es la ilustración (gráfico 4 en Anexos), las cuales no son realizadas por la administradora de la cuenta, sino por una ilustradora gráfica de usuario @Dizzyfrank, a quien etiqueta en todas las publicaciones en las que colabora. Además, suele subir solo una imagen por publicación (gráfico 1 en Anexos). Los colores predominantes son en su mayoría rosados, rojos, morados y celestes (gráfico 5 en Anexos). En general, sería acertado afirmar que las publicaciones son sencillas pero atractivas, gracias a su simpleza hace que destaquen en esta plataforma, que en ocasiones puede ser percibida con una alta saturación de contenido. Además, a través del uso de frases ingeniosas o llamativas, permite que los usuarios se sientan inclinados a etiquetar a sus conocidos para compartir el contenido en los comentarios. Las publicaciones no requieren de un análisis muy complejo, y las descripciones usan palabras cotidianas que permiten su rápida comprensión.

Como se ha podido observar, la tendencia es utilizar ilustraciones, frases o ambos combinados en la misma publicación, así como un lenguaje sencillo y uso de palabras clave para explicar la temática del post. Debido a que el tema general tratado (feminismo, y dentro de él temáticas más específicas) puede resultar complejo, se busca llamar la atención y simplificar la información transmitida, para

asegurar su lectura y comprensión por parte del lector, ya sea o no seguidor de la cuenta que ha compartido el contenido. Asimismo, se utilizan diferentes medidas para llamar la atención del usuario. Una de las más comunes es el uso de los colores, que suelen ser rosa, amarillo, celeste, rojo y morado. También se ha notado un intento por formular el texto inicial de manera que genere intriga o atraiga al lector, para que esté dispuesto a continuar leyendo, pues lo más frecuente es que la descripción del texto sea más desarrollada y extensa, empleando de igual manera las palabras clave.

Uso de Instagram para difundir el discurso

Resulta pertinente señalar que tanto @Corazonconleche, @Rominacastrosexologia y @Empoderadamente se reconocen como feministas; sin embargo es esta última quien se identifica como feminista interseccional en su biografía de Instagram, a diferencia de @Corazonconleche y @Rominacastrosexologia, quienes optaron por hacerlo como psicóloga y psicóloga sexóloga, respectivamente. La cuenta de Instagram de @Rominacastrosexologia es la que más seguidores tiene con 103 612 seguidores, seguido de @Corazonconleche con 79 281 seguidores y finalmente @Empoderadamente con 56 213 seguidores. Es por ello que el alcance de los mismos, guarda estrecha relación con las cantidades de interacciones que se demuestran con sus seguidores debido al alcance generado a partir del algoritmo de Instagram, lo cual se condice con lo afirmado por Fernández et al. (2019), en tanto las redes sociales permiten una mayor difusión del discurso feminista. De la misma manera, se confirma lo estipulado por Pink (2012), cuando afirma que el contexto digital es una herramienta idónea para transmitir mensajes relacionados con el activismo. Como se mencionó anteriormente, @Rominacastrosexologia es la que más interacciones genera a través de sus posts. Sin embargo las tres interactúan con sus seguidores de la misma forma, generalmente, a través de solo “me gustas” y agradecimientos por la interacción con los mismos.

Asimismo, se ha logrado identificar cuáles son las temáticas abordadas con mayor frecuencia dentro de los posts con mayor engagement. Por un lado, @Empoderadamente aborda temas en torno a las “Relaciones interpersonales y/o amorosas” con 2 posts mensuales sobre el mismo (gráfico 17 en Anexos). Es importante señalar que 23 posts de los 69 analizados abordan dicha temática, a través de consejos para reconocer micromachismos en interacciones con otras personas y consejos para reconocer si nos encontramos en una relación tóxica con nuestras parejas. Seguido de temas sobre “Acoso y violencia sexual” con 1 post mensual en promedio y un total de 12 posts de los 69 analizados, en los cuales hace un reconocimiento y crítica a la sociedad machista peruana. Y de temas en torno a “Roles de género”, en los cuales denuncia cómo son encasilladas las mujeres a través de 11 posts y “Conceptos y legislación feminista” con 10 posts de los 69 analizados, en las que hace críticas y recomendaciones para mejorar la legislación en torno a temas que conciernen a las mujeres.

Por otro lado, @Rominacastrosexologia aborda principalmente temas en torno a la sexualidad, con aproximadamente 1 post mensual en torno al mismo. Y un total de 18 posts sobre dicha temática de los 37 analizados (gráfico 18 en Anexos), en los cuales explica la importancia de explorar nuestra sexualidad y generarnos placer a través del autodescubrimiento. Seguido de temas en torno al “Conocimiento del cuerpo” con un total de 10 posts de los 37 analizados en el que explica la importancia del amor propio a partir del reconocimiento y aceptación de nuestro cuerpo.

Por último, los temas a los que hace mayor énfasis @Corazonconleche, giran en torno, al igual que @Rominacastrosexología pero en menor proporción, a la “Sexualidad” y al “Conocimiento del cuerpo” con 1 post mensual en promedio para ambos temas. En 13 posts de un total de 46 posts analizados, @Corazonconleche explica la importancia del placer sexual en tanto nos permite construir nuestra identidad y en sus 11 posts en torno al “Conocimiento del cuerpo” busca dar a conocer la integridad de órganos sexuales como la vagi-

na y los senos a través de ilustraciones de los mismos (gráfico 19 en Anexos).

Estrategias: un discurso para cada audiencia

Si bien las tres cuentas analizadas se reconocen como feministas, estas tienen por lo general un enfoque distinto, lo cual les permite conectar mejor con su público objetivo. Sin embargo, es importante considerar que el hecho de cumplir con las expectativas de los consumidores puede resultar complicado ya que según lo propuesto bajo la semiosfera de Lotman, el feminismo se encuentra dentro de una sociedad que en general puede ser considerada como machista, por lo que adecuar los mensajes que contradicen la propia cultura de la audiencia requiere de diversas estrategias comunicativas. Tal como lo plantea Fontanille (2013), existe una dimensión estratégica evidente en los medios desde el momento de la concepción de una situación en concreto, en las cuales las prácticas de uso del feminismo, tomando en cuenta el presente trabajo, se desenvuelven. Millaleo y Cárcamo (2014) y Rice y St. Amant (2018) proponen como claves el contacto, la comunicación y la conexión con la audiencia, para que se consiga una verdadera comprensión del mensaje e incluso una interacción, y no solo se vuelva una transmisión o modelo unidireccional comunicativo. Asimismo, se emplea la veracidad de la información, como valor informativo pero también al otorgar una plataforma que permita el discurso, a través de datos y hechos, que previamente no se ha conseguido en medios tradicionales para temas como el feminismo.

Las tres cuentas de Instagram tomadas como objeto de estudio tienen estrategias distintas para abordar un mismo tema general, y emplean un lenguaje diferencial al expresarse sobre el mismo y al utilizar las palabras y conceptos en las imágenes y descripciones. Por un lado, tenemos la cuenta Empoderadamente, que aborda variadas temáticas dentro del feminismo de la cuarta ola y busca indudablemente informar, explicar conceptos y denunciar casos reales de acoso y violencia sexual contra la mujer (gráfico 16 en Anexos) Su lenguaje es técnico,

acompañado de una explicación con un lenguaje cotidiano, pues busca transmitir la postura desde el feminismo sin que resulte completamente ajeno a alguien que no está familiarizado con el tema. El enunciado se transmite formalmente, no incluye elementos emocionales, sino que se basa en hechos y la razón.

De la misma manera, refuerza el potencial educativo de sus publicaciones en los comentarios, porque responde dudas o comentarios que intentan invalidar, contradecir o burlarse de lo que se haya referido en la descripción, manteniendo el respeto con la otra persona e invitando a que cada uno profundice su investigación. De las tres cuentas, es la única que ha desactivado comentarios en algunas de sus publicaciones (gráfico 15 en Anexos)

Por otro lado, la cuenta Romina Castro Sexología se especializa principalmente en el tema de sexualidad. Su estrategia para transmitir el enunciado es que esté configurado con un lenguaje que parte de su opinión personal, insertando información, y que invita al usuario a ser reflexivo y potencialmente a un cambio de comportamiento (gráfico 16 en Anexos). La manera en la que plantea el discurso en la descripción de las publicaciones fortalece el vínculo con sus seguidores, pues busca acompañarlos en el camino de la autoaceptación y respeto de su cuerpo, incluyendo elementos emocionales, al igual que empoderar a las personas a adueñarse de su sexualidad, para que sea una vía de liberación y amor propio. La comunicación es informal y en segunda persona. La interacción continúa en los comentarios, pues suele aplicar un reforzamiento positivo al dar “me gusta” y comentar con agradecimiento a aquellos seguidores que se animan a comentar los posts (gráfico 15 en Anexos).

Finalmente, Raquel Rottman, a través de la cuenta Corazón con Leche, también ofrece su opinión personal en base a los temas que aborda en sus publicaciones, de una manera general y superficial, sin ahondar en tecnicismos ni conceptos complejos. Además, informa y anima hacia un cambio de comportamiento (gráfico 16 en Anexos). Los temas que toca están relacionados y se aproximan al feminismo, pero de una forma más ligera, no profundiza en conceptos específi-

cos ni hace denuncias severas a hechos reales de acoso y violencia que suceden a nivel nacional o regional, que son mencionados por otras cuentas debido a su coyuntura e impacto en el público general. El lenguaje que emplea es informal, en primera persona, y suele ser emotivo, para causar impacto en quien lo lee. Añadido a esto, la interacción con los seguidores en los comentarios se limita generalmente a un “me gusta”, o agradece lo que se le haya dicho en torno a la publicación. Únicamente muestra mayor entusiasmo en los comentarios (uso de emojis de corazones, manos levantadas, caras sonrientes) cuando una cuenta verificada o con gran cantidad de seguidores, que usualmente toca también temas de feminismo y empoderamiento femenino, comenta dándole la razón y elogian-dola por su elocuencia al fundamentar su punto de vista (gráfico 15 en Anexos).

Es necesario rescatar un concepto importante a partir de lo observado según las tendencias de interacción en redes, de parte de los seguidores, usuarios nuevos que encuentran el contenido y la cuenta que lo compartió. Este es el de “eco chamber” o “cámara de eco”, que hace referencia al fenómeno ocurrido cuando un grupo de personas comparten ideas sobre un tema del que ya se encuentran de acuerdo, por lo que no hay mayor discusión o difusión de las mismas a un público nuevo para poder informarles y que conozcan estas ideologías. Como se ha visto, hay una buena cantidad de interacción positiva en los “me gusta” (para lo cual, no tendríamos información de interacciones negativas pues no hay botón de “no me gusta”), y una mayoría de interacción positiva y de acuerdo con lo publicado en el post en la parte de los comentarios. Los usuarios que comparten el contenido también responden de la misma manera, afirmativa o positivamente.

Se puede inferir que este fenómeno se puede llegar a desarrollar en el caso del activismo digital feminista si es que no hay un esfuerzo por difundir más allá de una sola cuenta o la comunidad feminista los mensajes, para lo cual es útil que las plataformas permitan compartir contenido de otras personas en las cuentas propias, y por supuesto que Instagram y las redes sociales tengan un alcan-

ce global. Este esfuerzo es responsabilidad de las activistas feministas, tanto de aquellas que crean el contenido como las que siguen a las cuentas y pueden compartirlo, aunque esto sea en sus círculos más cercanos de seguidores, teniendo poco alcance. De esta forma, se refuerza la ideología cuando se transmite hacia “adentro” (para quienes ya son seguidores, se encuentran de acuerdo, y quieren conocer más) y se difunde cuando se comparte hacia “afuera” (quienes aún no conocen, no están de acuerdo o no están interesados en el tema).

Los valores de la cuarta ola

Es importante tener en cuenta que el feminismo, como movimiento social y lucha política para acabar con la estructura machista y opresora, representa una semiosfera en sí misma. Y es a partir de las demandas particulares de cada generación que se logra caracterizar a cada ola feminista, constituyéndolas así en una semiosfera per se. Por un lado, se observa que dentro del centro de la semiosfera de la cuarta ola se visibilizan las denuncias de violencia, acoso a la mujer y tienen un alto potencial educativo; mientras que la tercera ola, que tiene como centro el reconocimiento de la diversidad sexual y de género, y la liberación sexual de las mujeres, constituye —al fin y al cabo— otra semiosfera. Es por eso que, traer a colación el concepto de frontera es importante, ya que nos permite entender que si bien se tratan de semiosferas distintas, uno de los centros puede encontrarse en la periferia de otra semiosfera y viceversa. Tal como pasa con las semiosferas de la tercera ola del feminismo y la cuarta.

De acuerdo con Cochrane (2013), el feminismo de la cuarta ola está definido por la tecnología y es a través de la misma que se permite empoderar a más mujeres. Por tal motivo, podríamos decir que las tres cuentas analizadas se encontrarían dentro de la cuarta ola en tanto se encuentran dentro del ámbito digital. Sin embargo, consideramos importante también analizar lo propuesto por Chamberlain (2017), quien postula que la cuarta ola se caracterizaría, además, por denunciar el acoso

sexual, la violencia a las mujeres y por tener potencial educativo; de ahí que justifiquemos que solo las cuentas de @Empoderadamente y @Rominacastrosexología se encuentren dentro de la cuarta ola, por la cantidad de posts que abordan estos temas en específico, mas no la de @Corazonconleche (gráfico 16 en Anexos).

Por un lado, como se constata de los resultados de la cuenta de @Empoderadamente, los posts se ubicarían dentro de la Cuarta Ola Feminista propuesta por Chamberlain (2017) en tanto la mayoría de sus posts denuncian el acoso sexual, la violencia contra la mujer y tienen potencial educativo.

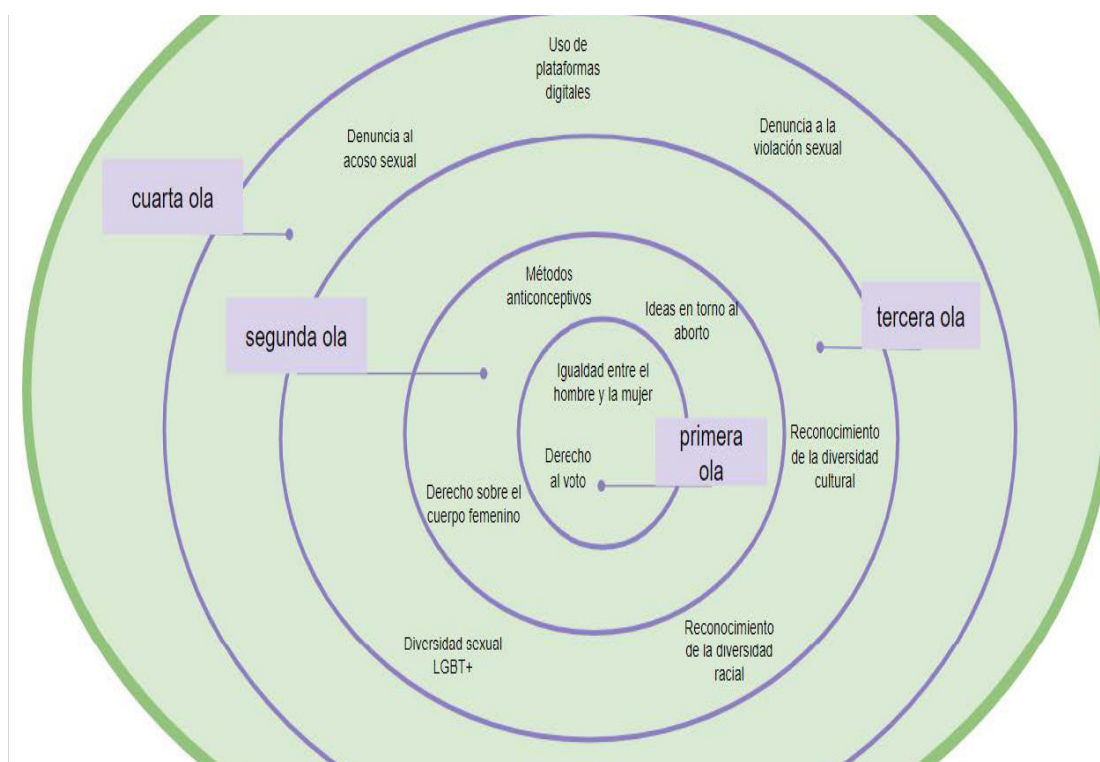
Por otro lado, la cuenta de @Rominacastrosexologia tiene un alto contenido educativo, que es una de las características por las cuales podemos ubicarlas dentro de la cuarta ola; sin embargo existen muy pocos posts en torno a denuncias de violencia contra la mujer y ninguna en torno a denuncias sobre acoso sexual, pues la estrategia de @Rominacastrosexologia tiende a enfocar su contenido a educar sobre el autodescubrimiento y placer sexual, y no tanto en denunciar el acoso sexual ni la violencia contra la mujer.

Es importante resaltar que, de acuerdo a los resultados, @Corazónconleche no se encuentra dentro de la cuarta ola planteada por Chamberlain, puesto que la mayoría de sus posts no tienen potencial educativo, no denuncian el acoso sexual, ni la violencia contra la mujer. La estrategia utilizada por @Corazonconleche gira en torno a conectar a través de compartir sus opiniones en torno a la Sexualidad, el Conocimiento del cuerpo y temas relevantes para la comunidad LGBT, de la que forma parte.

Puesto que se ha desarrollado el concepto de semiosfera, se ha propuesto un esquema que representa de manera gráfica la concepción de la semiosfera del feminismo, haciendo hincapié en la teoría de la cuarta ola. Aquí se puede observar a la primera ola como centro, y va evolucionando hasta la cuarta, con algunos de sus más importantes valores. Esta semiosfera se encuentra dentro de una mayor (en la periferia) que sería el machismo, pues es un valor inherente de nuestra sociedad. Este se ha realizado desde el punto de vista de las formas de vida y feminismo

como ideología, más es necesario destacar que si se quisiera realizar, por ejemplo, desde escenas prácticas y estrategias (según los niveles de cultura de Fontanille), el gráfico podría formar una especie de espiral con dirección hacia la frontera (siendo el centro la cuarta ola y la periferia la primera ola), pues se tendrían que respetar los valores referidos al uso de herramientas digitales para su difusión, y la denuncia de acoso y violencia sexual. Esto podría ser abordado en un próximo trabajo de investigación, así como la respuesta de parte de los seguidores al contenido y discurso compartido por las cuentas feministas, desde la perspectiva de un análisis de comentarios, compartidos, percepciones de los aspectos lingüísticos y gráficos, etc. Podría resultar, desde una aplicación de escenas prácticas y estrategias según Fontanille, una semiosfera distinta, con un lineamiento en espiral dirigido hacia la periferia, siendo el centro la primera ola y la más lejana la cuarta ola, teniendo en cuenta que con el paso del tiempo iría evolucionando, como toda práctica social.

Gráfico 12: Semiosfera de las olas del feminismo.



Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones

En base al análisis realizado en relación con diversas teorías semióticas que abarcan temáticas tanto visuales como culturales, y partiendo de un marco conceptual tanto feminista como digital, se halló como principal conclusión que el discurso feminista dentro de Instagram tiende a partir de un mismo centro conceptual. Este centro toma a la mujer como protagonista y busca empoderarla mediante contenido difundido por ilustraciones. El carácter visual de Instagram es aprovechado mediante el uso de dibujos y el trabajo de paletas de colores acordes que, desde lo planteado por la cultura imperante, buscan resignificar lo que se entiende como femenino. Sin embargo, en este punto surge la interrogante que abre el tema de discusión hacia nuevas posibilidades de estudio, de si es que es realmente necesario el uso de esta paleta de colores resignificada que gira entorno al rosa para obtener una estética agradable para atraer a las mujeres desde el no feminismo hacia el feminismo o si es posible generar un interés desde tonalidades frías y saturadas que tienden a ser asociadas con lo masculino, como el morado y verde más allá de las marchas, y si estas obtendrían una misma respuesta.

Por su parte, se ha observado que las distintas cuentas le adjudican su propio enfoque al discurso que trabajan para que, de esta forma, logren conectar de diversas formas con su público objetivo. En principio, la temática general que abarcan es distinta en cada caso, debido a que de por sí cada una tiene un enfoque que parte del tema sobre el cual posee más dominio e interés. A su vez cada una cuenta con un objetivo comunicacional distinto en tanto @empoderadamente_pe provee contenido informativo, @corazónconleche otorga su opinión y @rominacastrosexologia busca generar un cambio de comportamiento. Es por ello que, al emplear distintas estrategias, no es posible encasillar a todas las cuentas dentro de una “cuarta ola feminista”. Sin embargo, es pertinente señalar que por la forma en la que se refieren entre sí y las interacciones que mantienen con sus seguidores, el efecto de “cámara de eco” es un factor que puede limitar la difusión de su contenido a un público

más amplio si no se implementan estrategias de difusión más allá de sus fronteras.

Es de esta forma que la semiosfera en la que se mueven dichas influencers se limita a un ecosistema que tiende a ser cerrado y no generar mayor debate o impacto mediático que el producido y reproducido en su mismo entorno. Sin embargo, cabe resaltar que esta investigación tuvo como principal enfoque la interacción con las publicaciones y no se han considerado las Instastories o historias de Instagram, que en la actualidad poseen un gran impacto. Es por ello que, a manera de cierre, proponemos la ampliación de este estudio a dicho ámbito. A su vez, consideramos pertinente hacer un seguimiento de la difusión del contenido, en tanto que se tiende a generar una ramificación del mismo al ser difundido por las stories de cada usuario, y que se aborde desde los aspectos de estrategias y escenas prácticas, para visualizar desde un nuevo punto de vista la semiosfera feminista en conjunto.

Bibliografía

- Barabási, A. L. y Bonabeau, E. (2003). «Scale-free Networks». *Scientific American*, 288 (5), 50-59. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0503-60>
- Bonavitta, P., Hernández, J. & Camacho Becerra, J. (2015). *Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización*. *Question/Cuestión*, 1(48), 33-44. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2740>
- Calvo González, S. y San Fabián Maroto, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Castells, M. (2003). *La era de la Información. La sociedad xarxa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chamberlain, P. (2017). The feminist fourth wave: Affective temporality. *The feminist fourth wave: Affective temporality* (pp. 1-203) doi:10.1007/978-3-319-53682-8
- Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism* (Vol. 8). Guardian Books.
- Cock, J. (2016). *A feminist response to the food crisis in contemporary South Africa*. *Agenda*, 30(1), 121-132. doi:10.1080/10130950.2016.1196983
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (Vol. 1). Universidad De Medellin.
- De Aguilera, M. y Casero-Ripolles, A. (2018). *¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social*. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Del Prete, A. y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Duarte, J., y García-Horta, J. (2016). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. *Revista CS*,

107-158.

Fernández-Antelo, I., Cuadrado-Gordillo, I., & Martín-Mora Parra, G. (2020). *Synergy between Acceptance of Violence and Sexist Attitudes as a Dating Violence Risk Factor. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5209. doi:10.3390/ijerph17145209

Fernández, E., Castro-Martinez, A., & Valcarcel, A. S. (2019). *Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: La red estatal de comunicadoras en España*. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, (61), 1-16. doi:10.5565/rev/analisi.3247

Fontanille, J. (2013). *Medios, regímenes de creencia y formas de vida*. Contratexto, (021), 62-82.

García, M. T. M., & Solana, M. Y. M. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales/Women illustrators on Instagram: digital influencers more committed to gender equality in social networks. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68.

Garduño Oropeza, G., & Zúñiga Roca, M. F. (2005). *La semiótica de Lotman en la caracterización conceptual y metodológica de la organización como cultura*. Convergencia, 12(39), 217-236.

Gerrard, Y., & Thornham, H. (2020). *Content moderation: Social media's sexist assemblages*. *New Media and Society*, 22(7), 1266-1286. doi:10.1177/1461444820912540

González, C. E. V. (2008). El marco semiótico de la cultura un reto para el estudio de la comunicación. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 14(27), 133-147.

GROUPE μ (WAA., 1993): *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid, Cátedra.

Hu, Y., Mu, Y., & Huang, Y. (2020). The #MeToo narrative: Reconstructing the cultural intelligibility of female subjects. *Women's Studies International Forum*, 80, 102365. doi:10.1016/j.wsif.2020.102365

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). *Generation like: Comparative cha-*

- racteristics in instagram*. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, , 2015-April 4039-4042. doi:10.1145/2702123.2702555 Retrieved from www.scopus.com
- Lampis, M. (2015). La teoría semiótica de Lotman y la dimensión sistémica del texto y de la cultura. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (24), 393-404.
- Layachi, O. B. (2019). Impact of social networks in promoting the right of citizenship and intellectual moderation from the perspective of Islam. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*, 171-178. <http://orcid.org/0000-0002-7885-6736>
- López-Alvarado, S., Van Parys, H., Cevallos-Neira, A., & Enzlin, P. (2019). *Latin American Women's Beliefs, Views and Ideas About Sexual Assertiveness: A Focus Group Study in Cuenca (Ecuador)*. *The Journal of Sex Research*, 1-15. doi:10.1080/00224499.2019.1615031
- Lotman, I. M. (1998). *La semiosfera II, Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Ediciones Cátedra, S.A.
- Lotman, I. M. (2003). *La semiótica de la cultura y el concepto de texto*. Lotman desde América, 121.
- Matassi, M. y Boczkowski, P. J. (2020). *Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión*. *El Profesional de la Información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mérida, J.A. (2019). *Ciberfeminismo: Una perspectiva desde las aulas*. *Revisataíber*, 94, 51-56. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770309>
- Miño Puigcercós, R., Rivera Vargas, P. y Alonso Cano, C. (2019). *Comunidades virtuales: dinámicas emergentes de participación social y aprendizaje entre los jóvenes*. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 20, 12. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a21
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). *Medios sociales y activismo digital en el mundo*.
- Molyneux, M., Dey, A., Gatto, M. A. C., & Rowden, H. (2020). *Feminist activism 25 years after beijing*. *Gender and Development*, 28(2), 315-336. doi:10.1080/13552074.2

020.1750140

- Muñiz-Rivas, Vera, & Povedano-Díaz. (2019). *Parental Style, Dating Violence and Gender*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(15), 2722. doi:10.3390/ijerph16152722
- Narbona Carrión, M. D. (2018). *The Representation of The Female Body in the Contemporary Cultural Context: The Case of HBO's Girls*. Revista de Estudios Norteamericanos, 22, 211-245. doi:10.12795/REN.2018.i22.10
- Pink, S. (2012). *Situating Everyday Life: Practices and Places*. SAGE Publications Ltd.
- Prendes, M., García, P. & Solano, I. (2020). *Gender equality and ICT in the context of formal education: A systematic review*. Comunicar, 28(63), 9-19. doi:10.3916/C63-2020-01
- Ponce, C. (2020). *The chilean student feminist movement of 2018: Continuities and ruptures between feminisms and global waves*. [El movimiento feminista estudiantil chileno de 2018]. Izquierdas, (49), 1554-1570.
- Rice, R., & St. Amant, K. (2018). *Thinking Globally, Composing Locally: Re-thinking Online Writing in the Age of the Global Internet*. Utah State University Press.
- Sádaba, I. y Barranquero, A. (2019). The social networks of cyberfeminism in Spain: identity and action repertoires. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 19(1), 2058. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). *Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018*. Communication & Society, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sánchez, E., & Caldera, D. D. C. (2016). *La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (13), 540-559.
- Tejedor, S., Carniel Bugs, R., & Giraldo Luque, S. (2019). «Millennials» e internet: cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales. *Anàlisi*, 60, 43-63. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167>
- Vargas, C., Lutz, M., Papuzinski, C., y Arancibia, M. (2020). *Gender, women and scien-*

tific research. [Género, mujeres e investigación científica] Medwave, 20(2), e7857. doi:10.5867/medwave.2020.02.7857

Anexos

Para el ingreso a los documentos con información más detallada, como los formularios individuales por cada usuario y la guía de investigación, entrar al siguiente link. https://drive.google.com/drive/folders/114ePyLLauNXz16eBPDfrdzBsT2Bbls_0

Resultados

1. Número de imágenes:

NÚMERO DE IMAGENES EN PROMEDIO POR POST

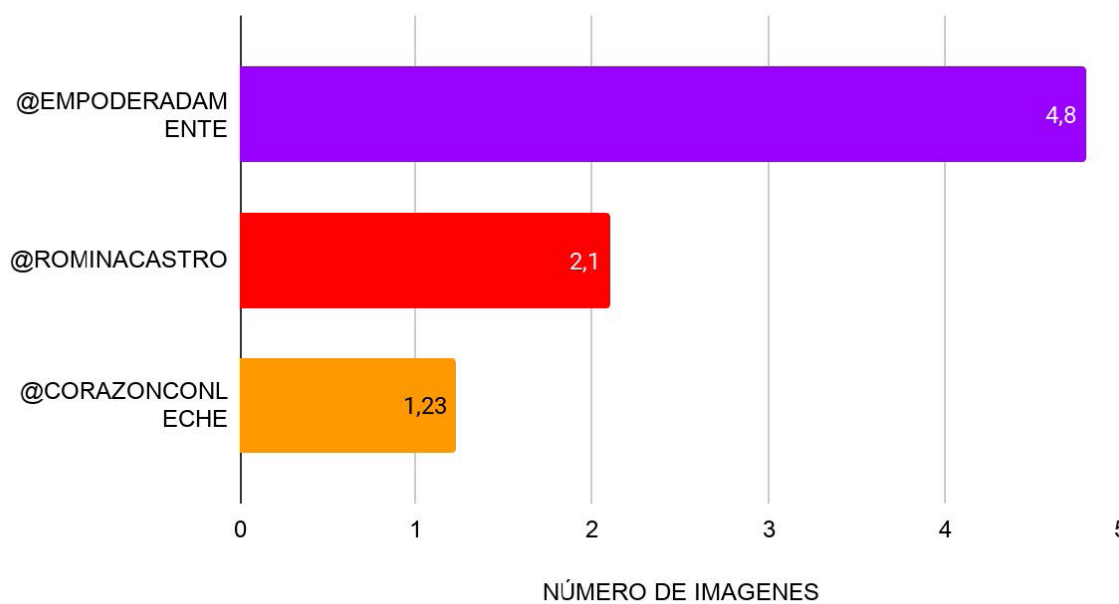


Gráfico 1: Número de imágenes en promedio por post. Fuente: Elaboración propia.

2. Número de “me gusta”

NÚMERO DE ME GUSTAS EN PROMEDIO POR POST

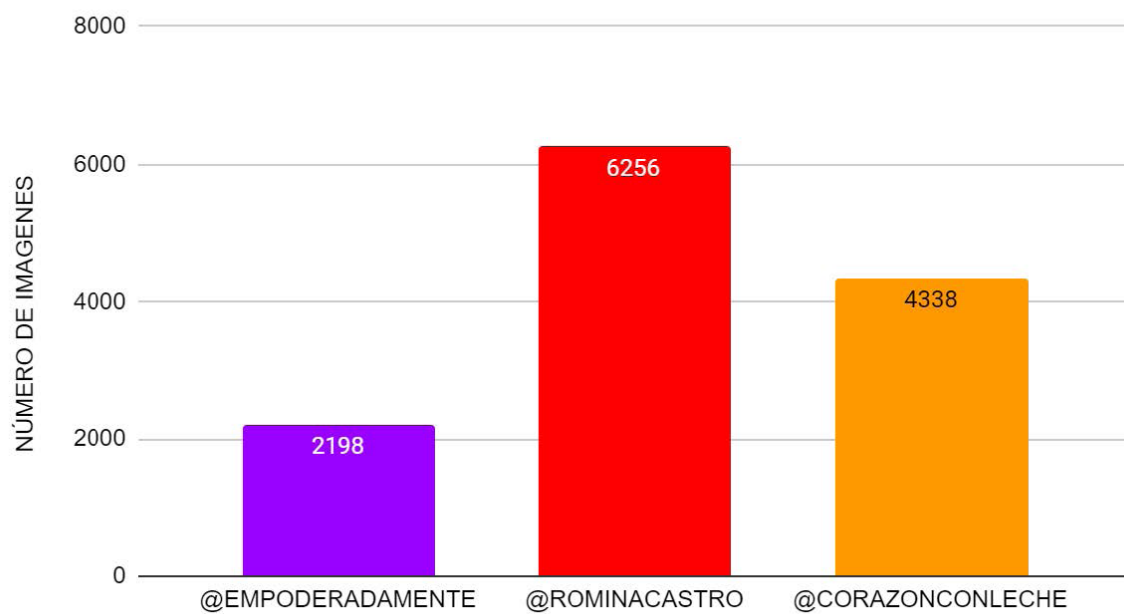


Gráfico 2: Número de Me Gusta en promedio por post. Fuente: Elaboración propia.

3. Número de comentarios

NÚMERO DE COMENTARIOS EN PROMEDIO POR POST

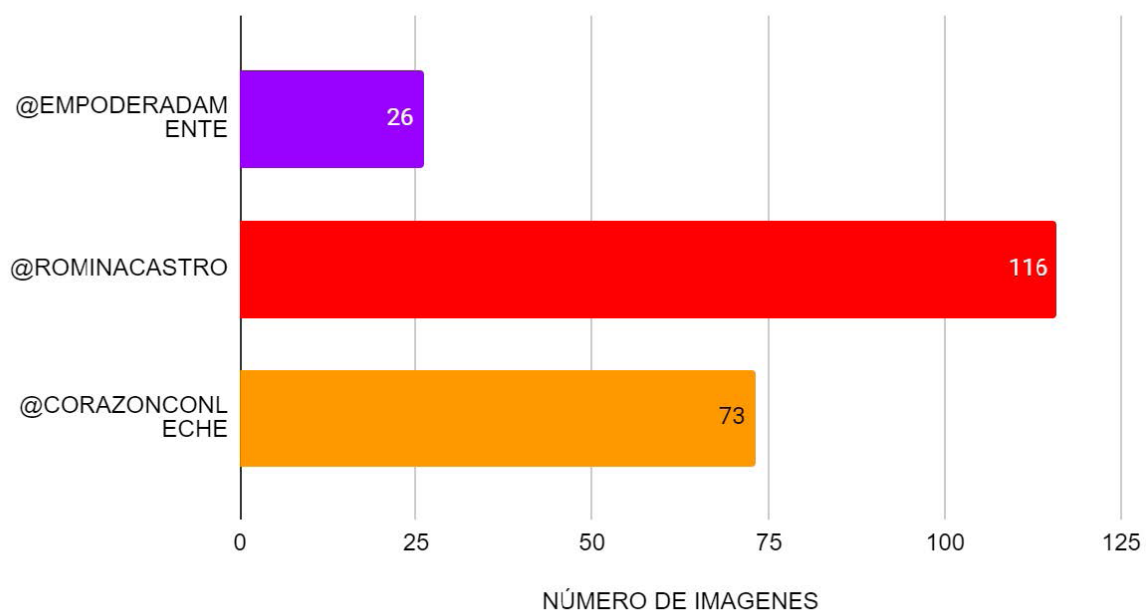


Gráfico 3: Número de comentarios en promedio por post. Fuente: Elaboración propia.

4. Formato de imagen

Formato de imagen

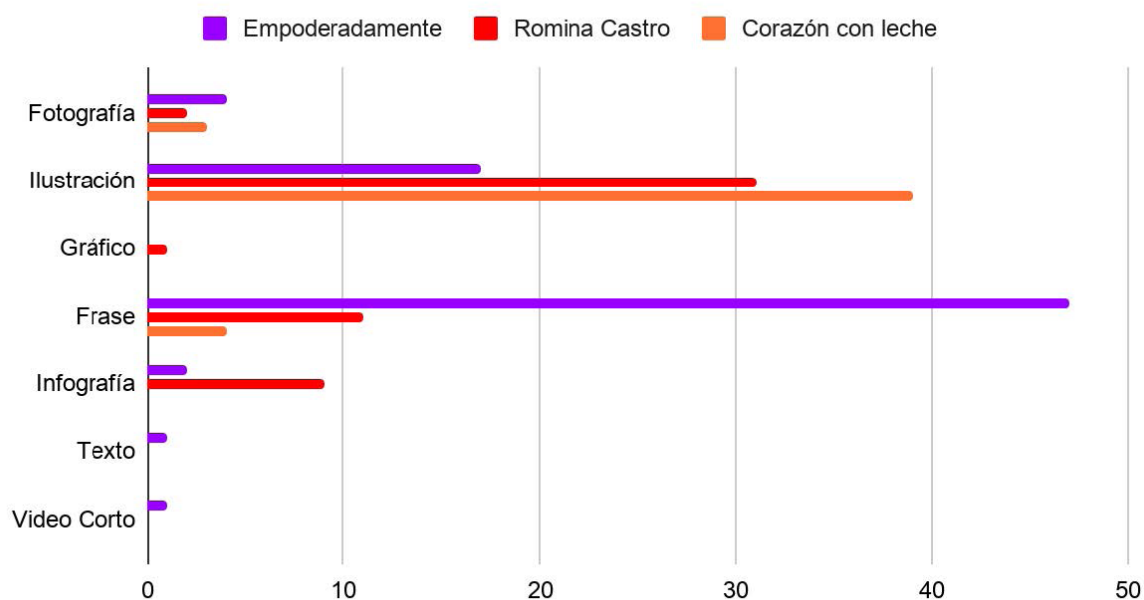


Gráfico 4: Formato de imagen utilizado. Fuente: Elaboración propia.

5. Familia de colores

Familia de colores

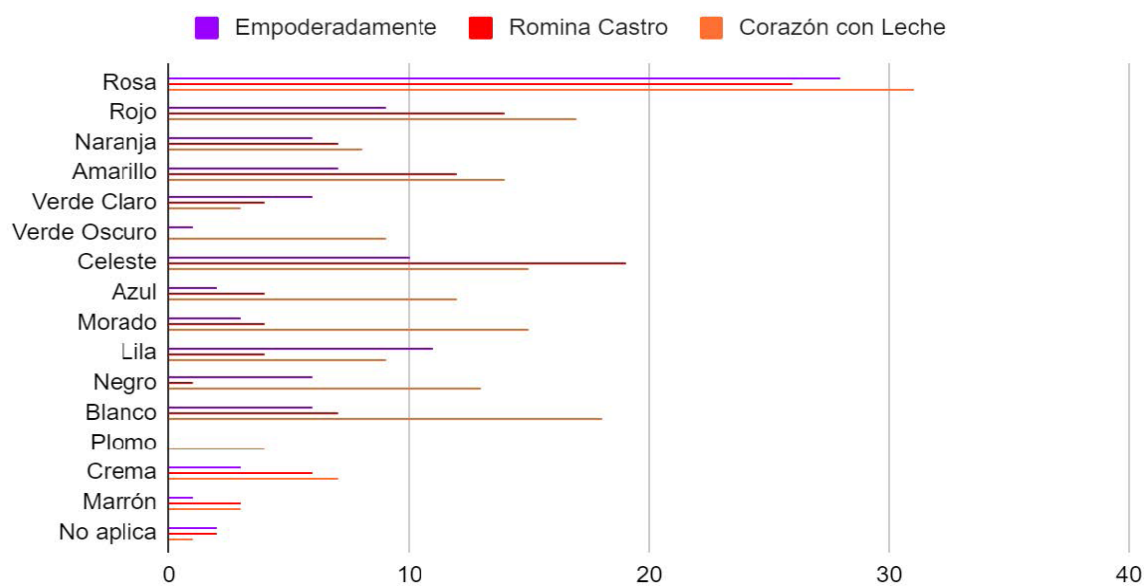


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia

6. Tema principal de la publicación

Empoderadamente

Tema principal de publicación

69 respuestas

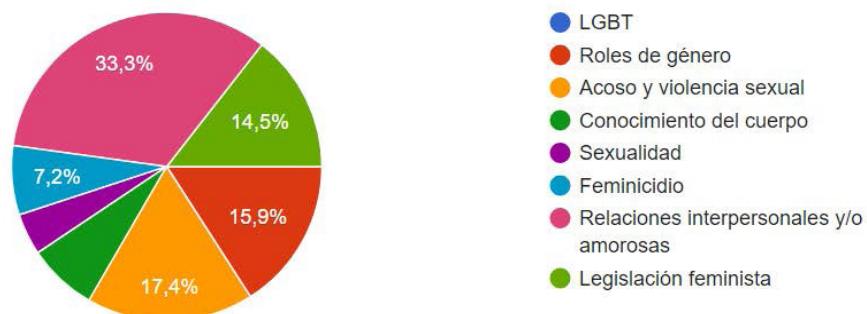


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia

Romina Castro Sexóloga

Tema principal de publicación

37 respuestas

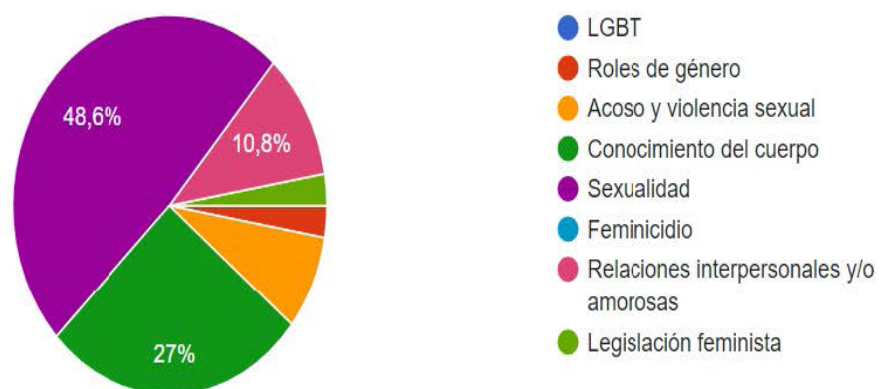


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia

Corazón con leche

Tema principal de publicación

46 respuestas

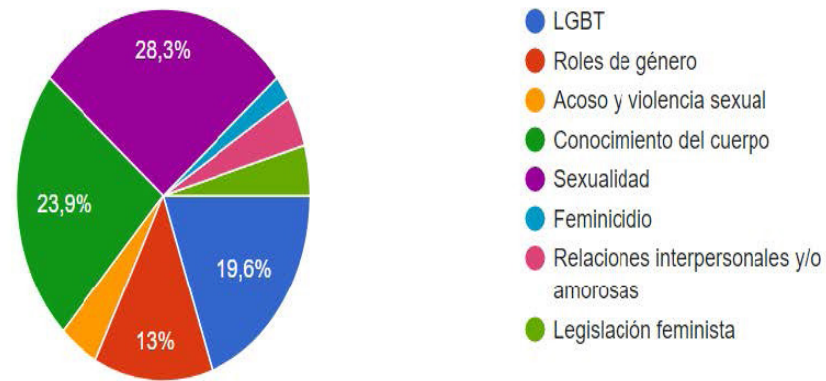


Gráfico 5: Preponderancia de colores o familias de colores utilizados por Empoderadamente, Romina Castro Sexología y Corazón con Leche.. Fuente: Elaboración propia

Discursos generados por usuarios en publicaciones de Facebook sobre expresiones calificadas como “racistas” realizadas por personajes mediáticos: Julieta Rodríguez, Ivana Yturbe y Antonio Pavón¹

Ana Teresa Cáceres | Alessandra Tamashiro | Brenda Yep

Resumen

La presente investigación analizó las reacciones de los usuarios en Facebook provocadas por las expresiones calificadas como racistas mencionadas por personajes mediáticos de la televisión peruana. En el Perú, los personajes mediáticos poseen una amplia popularidad y realizan constantes apariciones en la televisión, muchas veces exponiendo su vida personal. Estas apariciones suelen tener rebotes publicados a través de los perfiles de periódicos nacionales en plataformas digitales como Facebook, donde finalmente los usuarios generan un discurso sobre lo sucedido. Anteriormente, no se han realizado investigaciones sobre el tema en Perú, por lo que el vacío se encuentra en la carencia de estudios ubicados en el ámbito nacional y que se enfoquen en los personajes mediáticos expuestos en televisión abierta y de cómo esto se traslada a un espacio virtual como lo es Facebook. La metodología que se desarrolló para la investigación fue mixta. Para la primera parte se aplicó una técnica cualitativa, en la que se tuvo como herramienta realizar un análisis de

¹Segundo puesto de la Categoría Avanzado. Profesor: José García. Curso: Semiótica de las prácticas, dictado durante el ciclo académico 2020-2.

contenido y contexto sobre los comentarios racistas emitidos por los personajes mediáticos. Para la segunda parte se aplicó una técnica cuantitativa, en la que se empleó como herramienta la observación y recolección de datos, por lo que se seleccionó una publicación de Facebook por cada caso expuesto y se clasificaron comentarios y tomaron en cuenta las reacciones realizadas por los usuarios de la red social. Como hallazgos principales, las expresiones utilizadas por Rodríguez, Yturbe y Pavón fueron calificadas como racistas, ya que no solo se tomó en cuenta las palabras que dijeron, sino también el ritmo, dicción y velocidad de voz al momento de expresarse. Además, se obtuvo una tendencia mayoritaria en los comentarios 'molestos' y 'despectivos' por parte de los usuarios en Facebook en contra de los personajes en mención. Por otro lado —y en menor medida— fueron los comentarios “a favor”, mostrando apoyo hacia las figuras públicas e “imparciales”.

Palabras clave

Personajes mediáticos, semiosfera, Facebook, enunciación, racismo, comentarios, interacción en redes sociales.

Abstract

This research analyzed the reactions of users on Facebook caused by the expressions classified as racist mentioned by media characters on Peruvian television. In Peru, media personalities are widely popular and make constant appearances on television, exposing their personal lives constantly. These appearances usually have bounces published through the profiles of national newspapers on digital platforms such as Facebook; where, finally, users generate a speech about what happened. Previously, no research has been carried out on the subject in Peru, so the gap is found in the lack of studies located at the national level and that focus on the media characters exposed on open television and how this is transferred to a virtual space

such as Facebook. The methodology that was developed for the research was mixed. For the first part, a qualitative technique was applied, in which a content and context analysis was used as a tool on the racist comments issued by the media characters. For the second part, a quantitative technique was applied, in which the observation and data collection was used as a tool, for which a Facebook post was selected for each case exposed and comments were classified and taken into account the reactions made by users of the social network. As main findings, the expressions used by Rodríguez, Yturbe and Pavón were classified as racist, since not only the words they said were considered, but also the rhythm, diction and speed of voice when expressing themselves. In addition, a majority trend was obtained in the 'annoyed' and 'derogatory' comments by users on Facebook against the media personalities that are part of the show business. On the other hand, and to a lesser extent, were the comments "in favor" showing support for public figures and "impartial".

Key words

Media personality, semiosphere, Facebook, enunciation, racism, comments, interaction on social media.

1. Introducción

La teoría del racismo señala que un grupo de personas es marginado e incluso oprimido por otro grupo basado en las características o apariencia física de los individuos. Asimismo, sostiene que existe un grupo que se considera superior al otro, pudiendo ejercer una suerte de poder sobre el resto. Esta es una problemática que ha estado presente en la sociedad desde incluso antes de la época colonial, pero que se ha mantenido a lo largo de la historia hasta el día de hoy. (Miles & Brown, 2003)

A lo largo del último siglo, han nacido y crecido diversos movimientos que bus-

can ser una lucha constante contra el racismo. Entre ellos figuran el recordado movimiento por los derechos civiles en los Estados Unidos, liderado por Martin Luther King; la resistencia contra el apartheid, liderado por Nelson Mandela. Estos movimientos han seguido teniendo gran apogeo, especialmente potenciado en el último tiempo por las redes sociales, entre ellos destacan el más reciente: Black Lives Matter (2020). Actualmente, hay muchos casos de racismo y discriminación que se viralizan en las redes sociales. A nivel local ocurrió el caso de Vania Torres, surfista profesional de la selección peruana que fue acusada de racismo al hacer una caracterización de la mujer andina y, a la misma vez, promocionar un producto de limpieza facial. (El Comercio, 2020). Los usuarios no tardaron en acudir a las redes sociales de la deportista para expresar su disconformidad con lo sucedido a través de los comentarios y mensajes. Este es uno de los tantos casos que se han dado tanto a nivel nacional como internacional en los que los casos de racismo se han hecho virales.

No obstante, así como se han dado diversos movimientos que buscan la erradicación del racismo en la interacción personal que se tiene día a día, este ha logrado seguir trasladándose a diversas plataformas como lo son los medios de comunicación. Una de ellas ha sido la televisión, que permite tener una amplia audiencia y recepción en la mayor parte del mundo, gracias a la gran llegada que posee. No obstante, se trata de una plataforma unidireccional, que solo emite contenidos y mensajes, pero no es capaz de generar una interacción directa con el público.

Los medios de comunicación tienden a estereotipar a los personajes, ya sea por su raza, color de piel, lugar de origen, etc., sobre todo la televisión que crea prejuicios en el imaginario de las personas. En la televisión, términos como “indios”, “serranos” y “longo” son los que más usan, lo cual se considera discriminatorio, puesto que la mayoría de las veces en las que utilizan los mencionados adjetivos es de manera despectiva, como burla y humillación hacia una minoría (Milanés et al., 2019). Otro tipo de estereotipos son los que Alarcón y Torres (2016) encontraron en la mujer andina mostrada en los programas de TV; ellas

son mostradas como una mujer que migra hacia Lima, de bajos recursos, probablemente sin estudios superiores, solo estudios escolares, con niveles bajos de entendimiento, conocimiento, habilidad. Es común encontrar programas de televisión donde se burlan de su aspecto físico o una supuesta falta de inteligencia.

El internet y las redes sociales han sido de mucha ayuda para incentivar la interacción entre personas con gustos, historias y/o pasatiempos similares, así como también conocer personas de culturas y países diferentes. Esto es logrado gracias a su facilidad de uso y dinamismo, permitiendo que los usuarios sean tanto un generador de contenido ya sea de entretenimiento, informativo, de ocio, etc.; así como también ser un receptor, observando, compartiendo, comentando, lo que permite una interactividad entre ellos. (Arroyabe et al. 2020; Farkas et al., 2018). Adicionalmente, Alathur y Chetty (2019) expresan que las redes sociales son importantes, ya que permiten la libre expresión y la interacción con el mundo, pero esto también puede provocar una influencia negativa en las actitudes o posturas de los internautas. En el Perú, los internautas utilizan el espacio digital para opinar con total independencia y autonomía, en la que algunos optan por el anonimato, siendo Facebook y Twitter las redes sociales más populares que las personas usan para expresar, opinar, debatir y hallar solución ante un problema que acontece en la sociedad. (Mendoza & Valenzuela, 2020).

Estas posturas negativas han dado paso a que la gente pueda agredir, insultar y discriminar a las personas a través de estos medios. Es decir, permite a los usuarios crear discursos positivos o negativos, predominando estos últimos (Trindade, 2019). Esto ha permitido que el discurso de odio pueda trasladarse de lo presencial a lo virtual gracias a las nuevas plataformas existentes. Es su mismo diseño y facilidad de uso, una de las principales razones por las que el racismo se ha visto potenciado a través de estos medios; también es la falta de políticas y normas en las mismas comunidades virtuales lo que impide mantener un mayor control sobre el contenido generado en estos medios. (Cecchetto & Stroinska, 2019; Bouvier, 2020)

Lim (2020) afirma que actualmente se dificulta poder contener un discurso de odio, debido a que las redes sociales brindan anonimidad y facilidad de respuesta. Incluso el solo hecho de compartir, dar un “like” o un comentario casual, son sinónimos que la persona comparte y sostiene dicha postura. Es por ello que actualmente es bastante común encontrar publicaciones en las que abunden los comentarios negativos y que no haya ningún control sobre ellos. Esta negatividad puede ir desde un simple descontento o disconformidad, hasta los insultos, amenazas de muerte y tratos despectivos hacia los demás.

Las investigaciones anteriormente realizadas se centran en los diversos discursos de odio que se encuentran en las redes sociales, amparados por la rapidez y anonimidad que estos ofrecen; sin embargo, el vacío se encuentra en la carencia de estudios ubicados en el ámbito nacional peruano y que se enfoquen en los personajes mediáticos expuestos en televisión abierta y de cómo este se traslada a un espacio virtual como lo es Facebook. A través de esta red social, los usuarios expresan su opinión con comentarios y/o reacciones a las noticias que se presentan como publicaciones de las páginas informativas.

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las reacciones de los usuarios de Facebook provocadas por las expresiones racistas mencionadas por los personajes mediáticos de la televisión peruana a través del análisis de los videos del momento en el que los personajes mediáticos emiten expresiones calificadas como “racistas”, con el fin de encontrar similitudes y diferencias. Además, se identificaron las publicaciones en Facebook ante las expresiones calificadas como “racistas” por parte de los personajes mediáticos de la televisión peruana, las cuales fueron clasificadas en tipos de comentarios y reacciones para finalmente ser analizadas. En estos, se pudieron evidenciar diversas reacciones que iban desde la frustración, enojo e ira, hasta el apoyo y comprensión.

Para la primera parte se utilizó una metodología cualitativa sobre el contenido y contexto, en el cual se aplicó una matriz para evidenciar el uso

de expresiones racistas y groserías por parte de los personajes mediáticos: Julieta Rodríguez (2016), Ivana Yturbe (2017) y Antonio Pavón (2018). Como muestra se seleccionó un (1) video por cada caso expuesto, el cual fue difundido por programas de espectáculos del canal televisivo-Latina.

Para la segunda parte, se empleó una metodología mixta, en donde se contabilizaron y monitorearon las reacciones y comentarios por parte de los usuarios en la red social Facebook. A través del uso de una matriz los comentarios y reacciones fueron clasificados, además se tomó en cuenta los hashtags, stickers, gifs y memes. Como muestra se realizó la selección de un (1) post en Facebook por cada caso escogido de los personajes mediáticos Julieta Rodríguez (2016), Ivana Yturbe (2017) y Antonio Pavón (2018) publicado por un medio de comunicación vinculado al espectáculo, analizando los primeros mil (1000) comentarios.

2. Estado del arte

Los estereotipos en la televisión Los estereotipos en la televisión

La manera en que los medios de comunicación representan a minorías o grupos étnicos es un problema más general de lo que parece. Los medios de comunicación tienden a estereotipar a los personajes ya sea por su raza, color de piel, lugar de origen, etc. Breazu y Machin (2020) estudiaron a la prensa rumana, encontrando que bajo la careta que se trata de reportajes se sigue discriminando a las minorías a través de enfoques que suelen ser más sutiles mediante el lenguaje audiovisual, musical y la manera en que son representados. De igual manera, la prensa hongkonesa y la creciente llegada de personas africanas a su territorio han tenido reacciones mayormente negativas; la mayor parte de las noticias sobre este grupo suele tener un tinte más racista, tratándolos como el 'otro' y estando acompañados de contextos como pobreza, marginación o hambruna (Shun Man & Facil, 2020).

Moviéndonos a un ámbito más local, González & Mayagoitia (2018) encontraron distintos personajes latinos estereotipados a lo largo de los programas televisivos que acordaron, una es “la mujer exuberante” que es la típica mujer atractiva, con carácter fuerte, derrocha su sensualidad, etc. La siguiente es “la mujer profesional” de piel morena, cabello oscuro, nivel socioeconómico bajo, que, sin embargo, ha escalado poco a poco para tener un mejor nivel de vida, entre otros.

Asimismo, la investigación realizada por Sue y Golash-Boza (2013) estudia los estereotipos utilizados por medios latinoamericanos (mexicanos y peruanos), quienes a través de un discurso racial y la ideología alrededor del mismo, utilizan la broma como un recurso para justificar actos racistas. Esto es ejemplificado en programas televisivos en los cuales dramatizan y exageran a personas con rasgos indígenas, siempre haciéndolas lucir como personas ignorantes, pobres y/o criminales, alimentando el estereotipo existente.

Los programas televisivos peruanos hacen uso de comparaciones, basándose en los estereotipos existentes, estos suelen incluir un tono burlesco, que finalmente se consideran comentarios denigrantes u ofensivos, y que en muchos casos se justifican haciendo referencia a un apodo. (Turpo & Gutiérrez, 2019). Entender cómo se producen los actos racistas en televisión requeriría investigar sobre las personas y los procesos de producción involucrados. La aparición de señales raciales implícitas en los medios televisivos indica que estas son el producto normal de la producción de contenido. Las personas encargadas de producción deben alertar a los reporteros o conductores sobre los peligros de las señales raciales implícitas durante sus programas. (Dolan et al., 2015).

Otro tipo de estereotipos son los que Alarcón y Torres (2016) encontraron en la mujer andina mostrada en los programas de TV como una mujer que migra hacia Lima, de bajos recursos, probablemente sin estudios superiores, solo estudios escolares, con niveles bajos de entendimiento, conocimiento, habilidad. Sin embargo, muestran valores positivos como la bondad, empatía, solidaridad; y valores ne-

gativos como la cobardía, vulnerabilidad. Esta constitución de mujeres andinas que hacen en la televisión exagera con el peso ya sean muy subidos o muy delgadas, con respecto a la limpieza las muestran de una manera sucia, sin dientes.

Racismo en medios digitales

Existe una dimensión formativa en los comentarios racistas realizados públicamente, ya que estos se construyen en diferentes plataformas en las que se puede discutir sobre el término. (Pantti et al., 2019) Los discursos que constituyen al racismo se generan bajo las exhaustivas condiciones de comunicación de la cultura de los medios digitales. Los comentarios, imágenes y otros que se muestran en las redes sociales pueden interpretarse o entenderse de maneras diferentes y opuestas. Si bien estas proponen el desarrollo de públicos antirracistas, el gran alcance que tienen como plataforma amplía al mismo tiempo la circulación de repertorios racistas. (Bustos et al., 2019). La tecnología digital, en general, permite a los usuarios crear discursos de cualquier tipo, pueden ser positivos o negativos. Sin embargo, este último se encuentra en abundancia y en distintas maneras como el humor racista lo cual crea comunidades en donde se juntan personas que comparten este tipo de ideologías racistas, formando una red Trindade (2019).

Cecchetto y Stroinska (2019) la tendencia a estereotipar ocurre en muchos países alrededor del mundo junto con un lenguaje grosero y ofensivos, la mayoría del tiempo.

Los discursos de racismo en los medios atacan regularmente a las minorías, migrantes, homosexuales, etc. Con las redes sociales se ha dado el paso a que se pueda propagar a través de múltiples plataformas, el miedo y el odio son una de las emociones más fuertes que juegan un rol importante. Los medios juegan un papel importante para desarrollar un discurso sobre el racismo, ya que los individuos buscan compartir sus opiniones y posturas respecto temas que les causan indignación. (Cecchetto & Stroinska, 2019; Bouvier, 2020).

Asimismo, Augoustinos y Every (2010) cuestionan las prácticas racistas y discriminatorias señalando que en nuestra sociedad la existencia de tabúes en torno a identificar, nombrar y categorizar a personas, grupos, eventos y prácticas racistas. Mientras, Da Silva y Da Melo (2019) afirman en “Quando a raça e o gênero estão em questão: Embates discursivos em rede social” que hay toda una morfología que reconoce, trata y construye discursiva, performativa, cultural e históricamente el racismo. Aunque en las prácticas sociales cotidianas circulan creencias y discursos positivos.

A nivel local, según Golash-Boza (2010), a pesar de que los limeños niegan el racismo e incluso utilizan expresiones como “mi abuela es indígena” o “tengo un amigo de color”, este puede ser percibido en diversas situaciones utilizadas posteriormente por ellos mismos que evidencian un disgusto y aversión hacia estas personas. Las personas indígenas son vistas como delincuentes. A través del estudio analizado por Pancorbo, Espinosa y Cueto (2011), se concluye que entre los mismos peruanos se estereotipan entre sí, clasificándose como ociosos, atrasados, incumplidos, conformistas y mentirosos. Por otro lado, a los andinos y asiáticos los consideran como patriotas, alegres, solidarios, incapaces, de clase media y fracasados.

Redes sociales como espacio de interacción social

El mundo cambia continuamente y esto se debe al resultado de nuevas tecnologías, lo que nos lleva a entender cómo las diferentes poblaciones hacen de estas y de las redes sociales para explorar su potencial y mejorar sus habilidades sociales. (Rice et al., 2016). Este medio digital es claramente interactivo y dinámico, permitiendo que los usuarios sean tanto un generador de contenido ya sea de entretenimiento, informativo, de ocio, etc.; así como también ser un receptor, observando, compartiendo, comentando, lo que permite una interactividad entre ellos. (Arroyabe et al. 2020; Farkas et al., 2018). Adicionalmente, Alathur y Chetty (2019) expresan que las redes sociales son importantes, ya que permiten la libre expresión y la interacción con el mundo, pero esto también puede provocar una influencia negativa en las

actitudes o posturas de los internautas.

Los casos de racismo se han trasladado al internet con el fin de dar visibilidad a estos comportamientos (Bustos et al., 2019). Según Da Silva y De Melo (2019), todos los actos racistas se realizan a través del lenguaje y están disponibles en los perfiles públicos de las redes sociales. El hecho de que sus autores exponen sus rostros y sus fotos permite que los comentaristas del perfil puedan expresarse libremente. El estar hablando en un círculo reducido, pese a que los mensajes son completamente públicos en la mayoría de las ocasiones, llega a superar el miedo a revelar la identidad. (Bustos et al., 2019).

Según Lu y Yu (2018), el internet está relacionado negativamente con la intolerancia moral y la intolerancia social. En las redes sociales es posible que te encuentres con ideas de terceros como una construcción, en donde las personas expresan sus opiniones no siempre son buenas, muchas veces lo único que expresan es su malestar, fastidio, quejas y odio (Lehmann, 2019). También podemos encontrar comentarios de odio hacia los de islam, estas narrativas son generalizadas y combinan desde la religión, raza, etnicidad hasta la política (Evolvi, 2018).

Por otro lado, hay una “nueva forma” de racismo que viene de las prácticas de los usuarios, quienes utilizan estas plataformas aprovechando su amplia cobertura y además que fabrican su propio contenido: un discurso racista (Matamoros-Fernández, 2017).

En el Perú, utilizan el espacio digital para opinar con total independencia y autonomía, muchos se expresan de manera anónima. Facebook y Twitter son las redes sociales más populares en el país en donde las personas aprovechan para expresar, opinar, debatir y hallar solución ante un problema que acontecen en la sociedad. (Mendoza & Valenzuela, 2020).

Discurso de odio en redes sociales

La existencia de las redes sociales ha llevado a aumentar las interacciones ya sea de manera positiva o negativa, lo cual depende de cómo son utilizadas. En el establecimiento de contactos, intercambio de mensajes o de información también se encuentran publicaciones que incitan el odio y al extremismo (Chetty & Alathur, 2018).

Costello y Hawdon (2019) afirman que el odio virtual o en línea es una forma de realizar violencia virtual, especialmente en plataformas que lo permiten tal como lo son las redes sociales. Matamoros-Fernández (2017) las define como una “plataforma para el racismo” por su mismo diseño y facilidad de uso, siendo una de las principales razones por las que el racismo se ha visto potenciado a través de estos medios. También se constata la falta de políticas y normas en las mismas comunidades virtuales, lo que impide mantener un mayor control sobre el contenido generado en estos medios.

Este punto es apoyado por Chetty y Alathur (2019), quienes afirman que existe una mala interpretación del derecho a la libertad de expresión, lo cual genera discursos de odio. Lim (2020) confirma que actualmente se dificulta contener un discurso de odio, debido a que las redes sociales brindan anonimidad y facilidad de respuesta. Incluso el solo hecho de compartir, dar un ‘like’ o un comentario casual, son sinónimos que la persona comparte y sostiene dicha postura.

Por último, se puede referir que existen dos grupos claramente visibles los racistas, quienes son los que manejan el discurso de odio, mientras que los anti-racistas tratan de usar las redes sociales para poder ejercer una suerte de justicia social; ambos conviven en un mismo espacio virtual y generan discusiones a través de comentarios rápidos, simplificados y contradictorios. (Graham, 2019; Bouvier, 2020).

Un claro ejemplo de ello en el marco peruano es la investigación realizada por Ferrándiz, Ibáñez y Espinosa (2011), donde se analizan los comentarios en contra

de los simpatizantes del entonces candidato Ollanta Humala. La mayoría de estos eran comentarios denigrantes, demostrando su enojo y frustración hacia este grupo de personas.

3. Marco teórico

Blanco (2009) considera que la instancia de enunciación es posible siempre y cuando existan un enunciatario y enunciador que le den sentido al enunciado; por ello, se podría decir que “[...] el enunciador es un “efecto de sentido” del enunciado” (Parret, 1983). Asimismo, Fontanille (2001) sostiene que la enunciación está asociada a los efectos de subjetividad; la inferencia que funciona en la mayor parte de los espíritus podría resumirse así: si hay enunciación, entonces hay sujeto. Si esta enunciación es una representación simulada en el enunciado, entonces tiene que ver con un simulacro enunciado del sujeto; si queda presupuesta por el enunciado, entonces tiene que ver con el “sujeto de la enunciación implícita”.

El acto de enunciación consistirá por medio del procedimiento de desembrague, en negar la instancia fundadora de la enunciación y en hacer surgir al contragolpe. El desembrague es de orientación disjuntiva. Un enunciado cuya articulación actancial, espacial y temporal guarde como memoria de modo negativo. A la función de desembrague le corresponde un sentido inverso llamado embrague que apunta al retorno a la instancia de la enunciación. Estos embragues no pueden permitirnos volver completamente hasta la instancia de la enunciación, y es ahí donde entra la ilusión enunciativa. El embrague es de orientación conjuntiva, señala que si bien no es posible volver a la deixis original [yo- aquí-ahora] se puede realizar una simulación, una representación del momento [ahora], del lugar [aquí] y de los actantes de enunciación [yo-tú]. (Courtés, 1991; Fontanille, 2001; Blanco, 2009).

Según la teoría de semiosfera de Lotman (1996), esta se define como “<<es-

pacio semiótico necesario para la existencia y funcionamiento de los diferentes lenguajes>> y no en cuanto suma de los lenguajes existentes.” (p.8). Continuando con lo que decía Lotman (1996), la semiosfera existió antes del lenguaje y está entrelazada con ello. Por otro lado, fuera de la semiosfera no existe la comunicación, ni el lenguaje. Es una estructura de canal unidireccional, “mecanismo destinado a transmitir señales extremadamente simples” (p.8). Tomando en cuenta que no tienen como función producir información.

De la Torre (2007) La semiosfera cuenta con un centro cuya principal característica es la estabilidad, produce reglas; mientras que en la periferia esas reglas se interpretan como “incorrectas” y con características más amorfas. (De la Torre, 2007 & Lotman, 1996). Al centro de la semiosfera se encuentra la lengua ‘convencional’ y en la periferia esta es considerada como una lengua ‘ajena’ como dice Lotman (1996) “incapaz de reflejar fielmente la realidad semiótica subyacente: como si su gramática fuera la de una lengua extranjera”.

Algo que caracteriza a la semiosfera es la heterogeneidad, ya que está compuesta por la pluralidad de los componentes que son parte de la semiosfera. Otro concepto importante que agrega Lotman es el de la frontera. Según Lotman (1996), se trata de la traducción de lenguajes a través de los filtros bilingües a otro u otros lenguajes que se encuentran que se encuentran afuera de dicha semiosfera, “es un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa” (p.13). Cuando es espacio cultural es de carácter territorial, que organizan al mundo, todo eso se dispone en el centro (Lotman, 1996).

Según Lotman (1996), “la noción de frontera es ambivalente: separa y unifica al mismo tiempo. Es siempre la frontera de algo y pertenece por eso a las dos culturas fronterizas, a las dos semiosferas contiguas. La frontera es bilingüe y políglota” (p.26). Asimismo, Lozano (1998) afirma que, para que un texto, un diálogo o una acción se encuentre dentro de lo ‘normal’, es decir, sea de la misma semiosfera, necesita ser traducido. Además, señala que cada cultura crea su propio siste-

ma, el cual integra a los que siguen sus propios lineamientos; mientras que excluye a aquellos que no lo integran. En otras palabras, podemos ver la separación entre el 'nosotros' y los 'ellos'.

Respecto al racismo, Miles & Brown (2003) afirman que el racismo es una práctica que ha estado presente en la interacción de los seres humanos por muchos años, desde el colonialismo e incluso antes, en el cual argumentaban que las personas blancas eran superiores por cuestiones biológicas. Esto ha prevalecido a través de los años hasta la actualidad. Van Dijk (2005) también menciona el racismo en los medios, en el cual resalta que ahora no solo es practicado en situaciones cotidianas, sino que también es visible en medios de comunicación mediante los estereotipos a través de los cuales son representados los inmigrantes o minorías étnicas dentro de la televisión. Con la aparición de nuevas tecnologías, así como formas de expresarnos y comunicarnos, ha dado pie a que el discurso de odio se traslade a redes sociales. Tal como señala Jubany & Roiha (2018): “[...] se puede manifestar como parte de una conversación cotidiana, en comentarios o <<me gusta>> de noticias o imágenes, o como chistes u observaciones a las publicaciones hechas por otros usuarios.” (p.75).

Kadushin (2012) afirma que “el análisis de redes consiste en el estudio sistemático de los patrones de interacción” (p.20) y resalta que “los patrones de interacción social raramente ocurren al azar” (p.17), es decir, existe una tendencia consistente de características como género, idioma, origen étnico, valores, nacionalidad que se pueden relacionar entre sí, por lo que la distribución social está sujeta a los atributos de los actores. Asimismo, Requena (2003) sostiene que conforme se alimentan de prejuicios las publicaciones y comentarios en las redes sociales, incluso cuando estas no quieren ser agresivas y quieren ser graciosas, el contenido compartido puede influir en el comportamiento de manera personal como colectiva en los usuarios. Kadushin (2012) define que el proceso de la interacción social “se basa en dos dinámicas compatibles de selección e influen-

cia” (p.17). Por un lado, los usuarios se inclinan por una tendencia a relacionarse con personas con las que comparten características parecidas. Por otro lado, la interacción genera que los usuarios presenten cambios en sus posturas y actitudes. Fuentes y Alcaide (2009) han estudiado las relaciones de agresividad que se dan dentro de la red, estos apoyados en parte por la anonimidad que el internet profiere. Señalan: “amparado en el anonimato o la falta de sinceridad o relación personal, el emisor se siente a salvo de cualquier agravio, y se aventura al acoso o insulto del otro, y que sabe que la posible reacción de este nunca llegará a afectarle. El otro no lo conoce, y la mera relación verbal no puede ofender a una imagen que es ficticia, creada, un personaje, en suma” (pág.188-189).

4. Metodología

El objeto de estudio del presente trabajo son las reacciones generadas en Facebook por las declaraciones y/o filtraciones de comentarios racistas de personajes mediáticos en televisión por señal abierta. Para ello, en la primera parte se utilizó una metodología cualitativa sobre el contenido y contexto; posteriormente, en la segunda parte, se empleó una metodología mixta, en donde se contabilizaron y monitorearon las reacciones y comentarios por parte de los usuarios en la red social Facebook.

Para la presente investigación se realizó la selección de un (1) post en Facebook por cada caso escogido, publicado por un medio de comunicación vinculado al espectáculo, analizando los primeros mil (1000) comentarios. El común denominador entre estos es la manera en la que se ha viralizado en esta red social. Se analizó la publicación inmediata de Facebook del acontecimiento, tomando en cuenta los comentarios, reacciones e interacciones de los usuarios en el mismo post.

La primera herramienta que se empleó permitió realizar un análisis de contenido y contexto sobre los comentarios racistas emitidos por los personajes mediáticos: Julieta Rodríguez (2016), Ivana Yturbe (2017) y Antonio Pavón (2018). Para ello

se aplicó lo realizado por González y Mayagoitia (2019), quienes hicieron un análisis crítico y comparativo, donde estudiaron cuatro comedias televisivas y cuatro dramas sobre la identidad social de los latinos en la televisión, cómo la comprenden y representan haciendo enfoque en los estereotipos positivos o negativos que les asigna la sociedad. Para ello se observaron los videos que muestran el momento exacto en el que sucedieron los hechos, se identificaron las expresiones racistas y groserías dichas por los personajes mediáticos. Además, se tomó en cuenta la paralingüística para la realización del análisis estudiando el ritmo de voz (rápido vs. lento), el volumen de voz (alto vs. bajo) y la dicción. (De Waele et al., 2019). Por último, se analizaron y compararon.

La segunda herramienta empleada fue la observación y recolección de datos. Para ello, se aplicaron los métodos utilizados en [Platformed antagonism: racist discourses on fake Muslim Facebook pages] donde se realizó un trabajo de campo utilizando capturas de pantalla de publicaciones, imágenes, videos y comentarios de usuarios en publicaciones de Facebook. Para ello se investigaron tres páginas con discursos racistas que recibieron muchas reacciones por parte de los usuarios (Farkas et al., 2018).

Adicionalmente, se realizó una clasificación de los usuarios dependiendo el contenido de los comentarios que habían publicado. Con una escala de reacciones, desde una extremadamente negativa hasta una extremadamente positiva. (Gao & Vanderlaan, 2020). Los comentarios van desde los usuarios que están 'a favor', considerados extremadamente positivos; hasta los 'despectivos', considerados extremadamente negativos, y comentarios neutrales definidos como 'imparciales'. Además, se incluyó a los 'burlones', 'indignados' y 'molestos'.

Tabla 1.1.






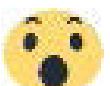
Matriz de análisis del video

MATRIZ DE ANÁLISIS DEL VIDEO		
Categoría	Definición	
Expresiones racistas: palabras despectivas hacia un individuo/individuos.	Identificar la cantidad de expresiones racistas	
Uso de groserías: Dicho o hecho descortés, sin respeto o delicadeza hacia un individuo/individuos	Identificar la cantidad de groserías	
Categoría	Rango	Definición

Paralingüística	Ritmo de voz: cantidad de palabras o sonidos que pueden emitirse en una respiración	Rápido	Los intervalos de tiempo entre palabra y palabra son reducidos		
	Volumen de voz: percepción sonora que el individuo tiene de la potencia de un determinado sonido.	Normal	Los intervalos de tiempo entre palabra y palabra no son ni muy reducidos ni muy amplios		
	Dicción: es la articulación de sonidos al hablar	Pausado	Los intervalos de tiempo entre palabra y palabra son amplios		
	Volumen de voz: percepción sonora que el individuo tiene de la potencia de un determinado sonido.	Alto	Por encima de la media del volumen de voz	193 Hz: mujer	
				106 Hz: hombre	
		Bajo	Por debajo de la media del volumen de voz	193 Hz: mujer	
				106 Hz: hombre	
	Dicción: es la articulación de sonidos al hablar	Confusa	Es complicado poder entender lo que el emisor está tratando de decir		
		Precipitada	No se articulan bien las palabras por la velocidad con la que habla.		
		Marcada	El emisor enfatiza en ciertas palabras, dándole mayor fuerza en esos momentos		
Clara		Se comprende de manera sencilla lo que el emisor está diciendo			

Tabla 1.2.

Matriz de variables de publicaciones de Facebook.

Matriz de Variables				
Categoría		Tipo	Definición	Indicadores
Reacción	Botón que permite al usuario reaccionar ante una publicación. Las reacciones se presentan mediante íconos.		Me gusta	Cantidad de usuarios que le dieron me gusta
			Me divierte	Cantidad de usuarios que le dieronme divierte.
			Me encanta	Cantidad de usuarios que le diero me encanta.
			Me enoja	Cantidad de usuarios que le dieron me enoja.
			Me entristece	Cantidad de usuarios que le dieron me entristece.
			Me sorprende	Cantidad de usuarios que le dieron me sorprende.

		Texto	A favor	Ideas de los usuarios para expresar su manera de sentir respecto a alguna publicación que vio	Cantidad de usuarios que protegen a los personajes mediáticos.
			Imparciales		Cantidad de usuarios que median por ambas partes, alegando que todos cometen errores
			Burlones		Cantidad de usuarios que se burlan de los personajes mediáticos:
			Indignados		Cantidad de usuarios que brindan atención a este tema cuando hay otros más importantes
			Molestos		Cantidad de usuarios que dicen que se largue del país/que se vaya del país.
			Despectivos		Cantidad de usuarios que recurren al insulto , groserías o frases despectivas para poner su opinión
				Positivo	El GIF es utilizado con una connotación positiva o de apoyo

		<p>Gif Opción que te brinda la red social Facebook para comentar en las publicaciones</p>	Negativo	El GIF es utilizado con una connotación negativa, despectiva o burlona
		<p>Stickers Opción que te brinda la red social Facebook para comentar en las publicaciones</p>	Positivo	Cantidad de usuarios que utilizan stickers
			Negativo	Cantidad de usuarios que utilizan stickers de molestia
		<p>Memes Imagen, texto o video editada por usuarios que se difunde por internet con fines humorísticos</p>	Positivo	Cantidad de usuarios que utilizan memes Positivo.
			Negativo	Cantidad de usuarios que utilizan imágenes a modo de molestia
		<p>Hashtag Utilizado para marcar una tendencia</p>	#	Cantidad de usuarios que utilizan el #

		No es pertinente	No guarda relación con el tema.	Cantidad de usuarios que realizan comentarios que no tienen que ver con el tema expuesto. - Cantidad de usuarios que etiquetan a otras personas en sus comentarios.
--	--	------------------	---------------------------------	--

5. Resultados

Caso 1: Julieta Rodríguez

En el 2016, el video mostrado por el programa Espectáculos del canal televisivo Latina expuso a la argentina Julieta Rodríguez insultando a los peruanos y cometiendo actos discriminatorios. Ella dijo expresiones racistas como 'indios marginales', 'peruanos marginales', 'cholos horrorosos' y 'gente de cuarta', las cuales utilizó para definir a los peruanos y peruanos. Además, con el fin de denigrarlos y hacerlos a un lado, ella expresó que solo invitan a las fiestas a gente 'cool' y 'nice', incluso usó palabras groseras como 'mierda' para referirse a ellos. A través de la paralingüística se identificó que el ritmo de voz de Julieta era normal, ya que los intervalos de tiempo entre palabra y palabra no fueron ni reducidos ni muy amplios. Su volumen de voz fue alto, debido a que estuvo por encima de la media. Se identificó que Julieta gritó al momento que dijo las expresiones racistas. Con respecto

a la dicción fue precipitada, ya que enfatiza las expresiones racistas, dándoles mayor fuerza en ese momento.

La publicación realizada por el diario Trome el día 16 de diciembre del 2016 presentó 1750 reacciones por parte de los usuarios de Facebook. Entre las principales reacciones se encontró 'Me enoja', la cual tuvo el 47,4% del total, dándonos a entender la molestia de los usuarios de Facebook ante la noticia compartida por el periódico. Además, un 18,3% reaccionó con un 'Me divierte' y un 31,1% le dio 'Me gusta'.

Figura 1.1. Caso Julieta Rodríguez: Reacciones.

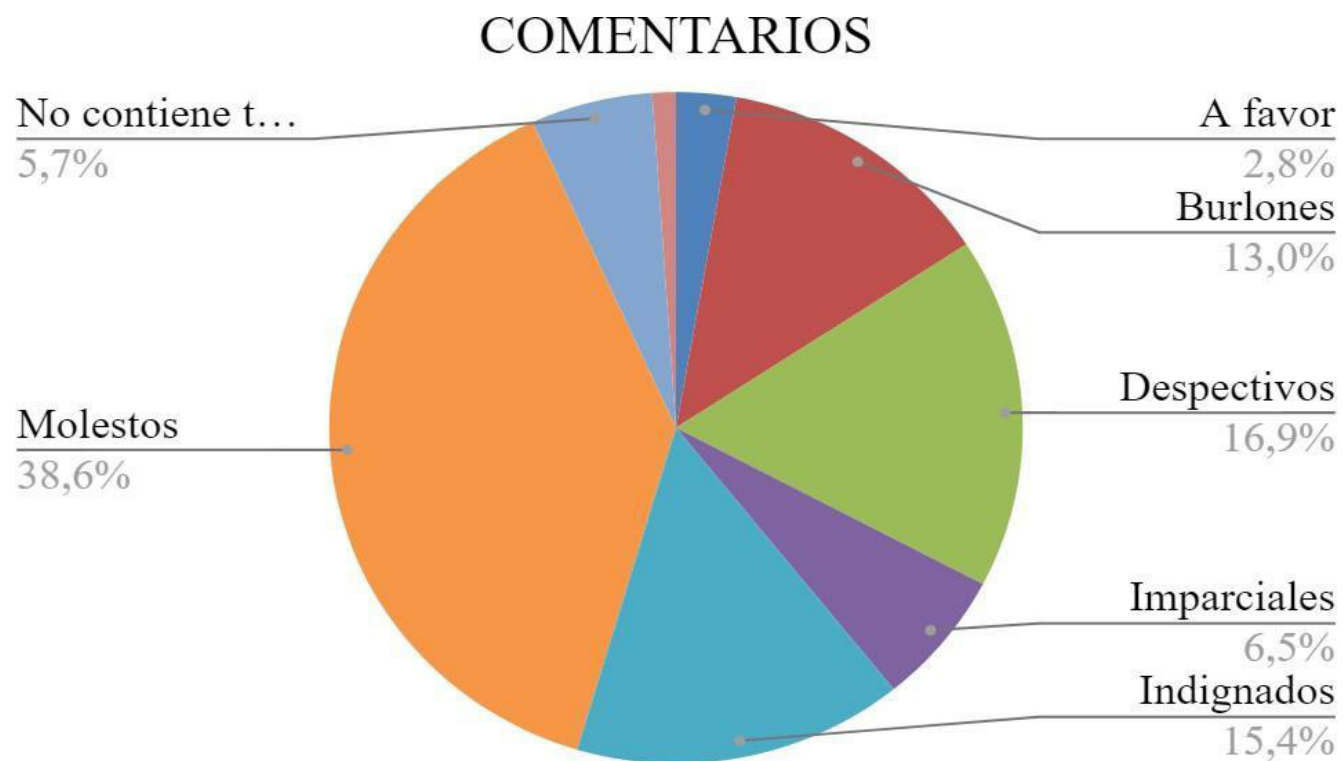
REACCIONES	CANTIDAD	%
Me gusta	543	31,1 %
Me divierte	320	18,3 %
Me encanta	8	0,5 %
Me enoja	828	47,4 %
Me entristece	27	1,5 %
Me sorprende	19	1,1 %
Me importa	0	0 %
TOTAL	1750	100 %

Se seleccionaron los primeros mil (1000) comentarios de la publicación, de los cuales 38,6% fueron calificados de "molestos", debido a que incluyeron frases como 'fuera del país' y 'vete, no te queremos en el Perú'. El 13% de los comentarios fueron "burlones" y tienen palabras como 'calabaza' y 'tonta'. Se reconocieron 16,9% comentarios "despectivos", los cuales incluían expresiones groseras y peyorativas. Los comentarios tildados como 'indignados' fueron un 15,4%. Además, se

identificó un pequeño porcentaje, 2,8%, a favor.

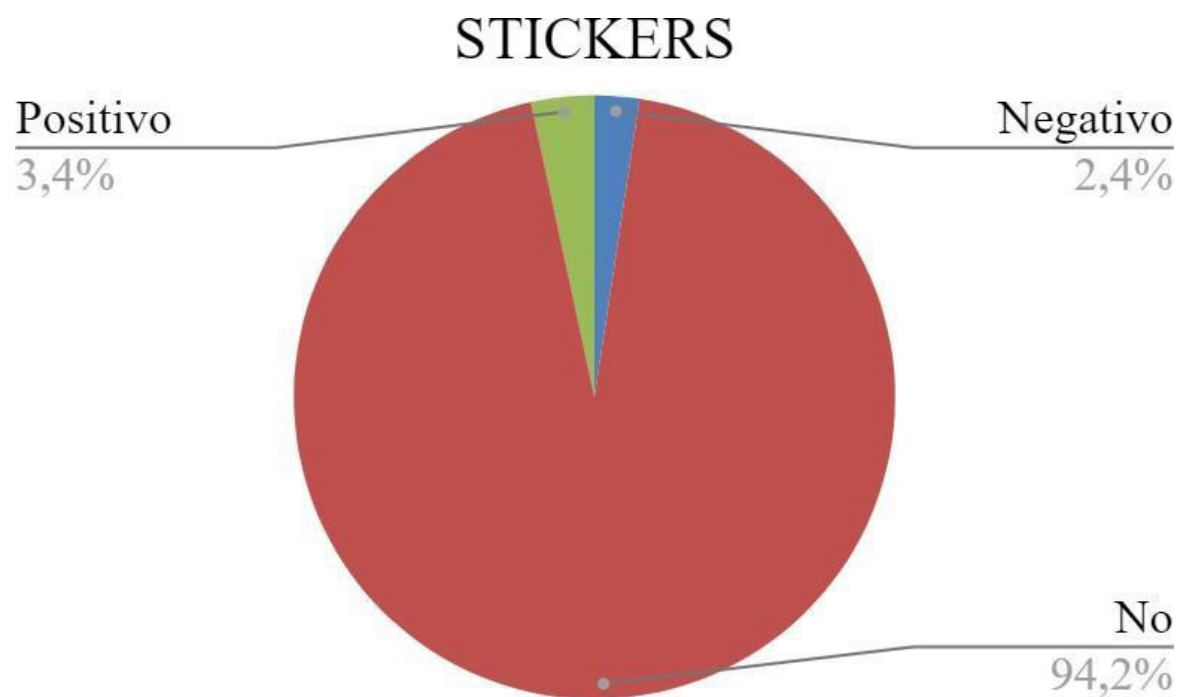
Asimismo, hay un 1,1% de comentarios que no van con el tema, es decir 'no es pertinente', los cuales envían a otros enlaces o hablan sobre personajes políticos peruanos. Los comentarios que no contienen texto son 11,2%, entre ellos se identificaron a los Stickers.

Figura 1.2. Caso Julieta Rodríguez: Comentarios.



Los stickers permiten que los usuarios de Facebook puedan expresar su postura respecto a la noticia presentada por el diario. Los stickers hallados en los comentarios fueron clasificados en positivos y negativos. Los positivos, con un 3,4%, incluían imágenes en su mayoría de 'animales tomando café', 'carita de risa'. Los negativos, con un 2,4%, incluyen imágenes de 'carita de molestia', 'carita de enojo', 'perro molesto y ladrando'.

Figura 1.3. Caso Julieta Rodríguez: Stickers.



En los comentarios se encontraron siete (7) hashtag, en los que destacaron '#note-creemosveteya', '#julietarodriguezatupaís' y '#queselarge', los cuales fueron clasificados en los siguientes tipos de comentarios: cuatro 'molestos', dos 'despectivos' y uno 'indignado'. No identificaron memes y gifs.

Caso 2: Ivana Yturbe

En el 2017, en el programa "Amor, amor, amor" de Latina, conducido por Gigi Mitre y Rodrigo Gonzales 'Peluchín', invitaron a la modelo Ivana Yturbe en donde al hacerle la pregunta sobre por qué el futbolista brasileño Neymar Jr. la llamaba 'princesa inca', la modelo inmediatamente mostró indignación junto a un poco de comedia, respondiendo con expresiones racistas "¡¿Ay cómo me va a decir princesa inca?!". Segundo después vuelve a decir haciendo énfasis en la palabra 'princesa inca' y, por último: 'Por favor, ¡Qué horrible!' '¡Me indigno!'. Por el lado de la paralingüística, Ivana tuvo un ritmo de voz rápido, debido a que fue una reacción inmediata luego de escuchar el calificativo que le dieron, fue palabra tras palabra o frase tras fra-

se. Su volumen de voz fue alto ya que se encuentra por encima de la media de la frecuencia de 193 Hz en el caso de las mujeres, se pudo notar al momento de su reacción inmediata y en la forma como respondió ante la afirmación que le dijo Peluchín. Ivana tuvo una dicción entre marcada, ya que enfatiza algunas palabras en ciertos momentos como 'Princesa inca' dándole mayor fuerza al mismo tiempo, su dicción también es clara puesto que se entendió de manera sencilla lo que la modelo dijo.

En el post analizado (2017) cuenta con más de 17000 reacciones en la red social de Facebook, cuenta con 6400 me gusta, 9100 me divierte, 109 me encanta, 1300 me enoja, 43 me entristece, 184 me sorprende y 46 me importa. Fue un post mayoritariamente "divertido" ya que esta reacción obtuvo el 53% de respuesta.

Figura 1.4. Caso Ivana Yturbe: Reacciones

REACCIONES	CANTIDAD	%
Me gusta	6400	37,2%
Me divierte	9100	53,0%
Me encanta	109	0,6%
Me enoja	1300	7,6%
Me entristece	43	0,3%
Me sorprende	184	1,1%
Me importa	46	0,3%
TOTAL	17182	100%

Se analizaron los mil (1000) primeros comentarios, de los cuales el 48,7% fueron clasificados como molestos, la mayoría de los usuarios expresaron su incomodidad tras los comentarios expresados por la modelo. Muchos resaltaron el hecho

de que ella no estaba consciente del privilegio que era haberla denominado como 'Princesa Inca', o la falta de educación que tiene alegando que los incas eran muy inteligentes y hábiles, también que ese término 'inca' era mucho para ella. El 17,5% de los comentarios fueron despectivos, expresando repugnancia hacia la modelo, usando términos como 'cabeza hueca', 'desneuronada', 'bruta de mierda', la mayoría siempre acompañados de insultos. El 17,4% de los comentarios fueron tildados de burlones, tildándola de 'alienada', 'calabaza inca', 'alucinada', etc.

Por otra parte, una minoría, pero que también formaron parte de los comentarios de la publicación en cuestión, 8,5% de indignados, el 1,5% no es pertinente, 1,6% a favor y 3,3% imparcial, las personas no manifestaron ni una posición. Por otro lado, en la figura 1.4 de Stickers, solo el 1,2% ha hecho comentarios usando stickers positivos, la mayoría colocando los stickers predeterminados por la misma red social, 'caritas riendo con lágrimas' y el 0.2% hicieron uso de stickers negativos, utilizando las 'caritas de enojo'.

Tabla 1.5. Caso Ivana Yturbe: Comentarios.

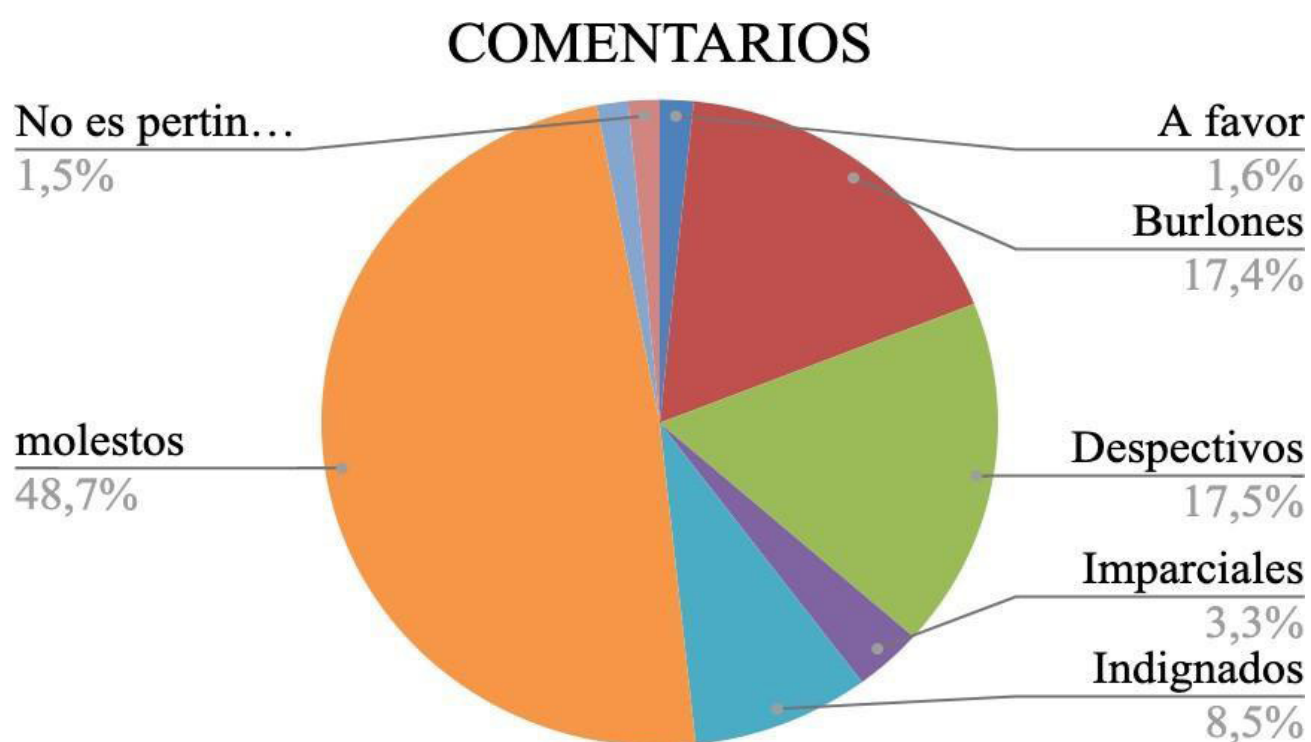
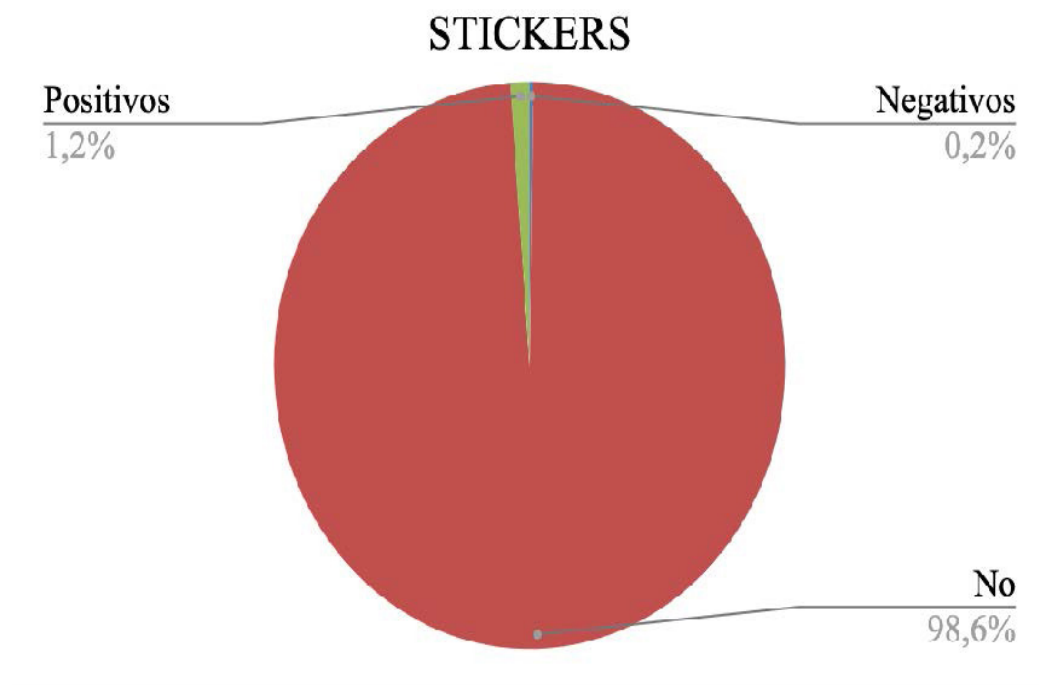


Figura 1.6. Caso Ivana Yturbe: Stickers.



Caso 3: Antonio Pavón

En el año 2018, el programa matutino de espectáculos 'Válgame Dios', expuso una serie de audios del español Antonio Pavón, en los cuales se expresaba sobre su compañera, Aneth Acosta, y los peruanos de una forma que fue calificada como racista por la prensa y redes sociales. Algunas de las expresiones que utilizó fueron: 'eres una india marginal porque eres peruana', 'india'. Además, utiliza una serie de groserías para referirse a su compañera, como son: 'burra', 'gilipollas', 'mierda', 'bruta'. Adicionalmente, a través de la paralingüística se identificó que el ritmo de voz de Pavón era normal ya que los intervalos de tiempo entre palabra y palabra no son ni muy rápidos, ni muy lentos; el volumen de voz es alto, debido a que supera la media de 106 Hz para hombres. Por último, la dicción del personaje en cuestión es marcada, debido a que enfatiza algunas palabras para poder hacer hincapié o resaltar ciertas expresiones que utiliza.

En el caso de Antonio Pavón, se analizó la publicación realizada por Wayka en el año 2018. En primer lugar, se puede apreciar que el número total de reacciones fue de 5135, dentro de las cuales, la reacción predominante fue la de 'Me enoja' con más de 57% de usuarios, seguido con un casi 20% de 'Me gusta'. Por su parte, las

reacciones menos utilizadas fueron las de 'Me encanta' y 'Me entristece', las cuales en conjunto suman 1% del total. Cabe resaltar que la reacción de 'Me importa' obtuvo un 0% porque en ese entonces no existía dentro de la plataforma.

Tabla 1.7. Caso Antonio Pavón: Reacciones.

REACCIONES	CANTIDAD	%
Me gusta	984	19,2%
Me divierte	820	16%
Me encanta	24	0,5%
Me enoja	2945	57,4%
Me entristece	26	0,5%
Me sorprende	336	6,5%
Me importa	0	0,0%
TOTAL	5135	100%

En el mismo, se han analizado un total de mil (1000) comentarios, donde el 50,2% fueron hechos de manera despectiva, en los cuales resaltan la repetición de las siguientes palabras: 'maricón', 'pedazo de mierda', 'hijo de puta', para describir y referirse al personaje en cuestión. En este segmento también se encuentra un porcentaje de usuarios que amenaza con llevar la agresión verbal un paso más allá, por lo que le desea la muerte, lo amenaza de muerte o con golpearlo. El siguiente con un alto porcentaje son los comentarios molestos con un 32,2%. En esta categoría se destacan por pedir que lo expulsen del país o de su centro de labores, pero sin llegar a la agresión verbal como en el punto anterior. En menor medida se presentan los comentarios imparciales, con 4,1%, cuyo contenido se caracteriza por tratar de ser conciliador, pensando que ambas partes estaban equivocadas al expresarse de esa forma. Finalmente, hay un número bastante reducido de comentarios a favor, con un 2,3%, que buscan ponerse del lado del torero, argumen-

tando que él fue provocado para realizar esa clase de comentarios o solo defendía su honra. En el caso de los stickers fue un porcentaje menor, con menos del 1%. Todos tenían una connotación positiva al ser stickers de personajes riéndose a carcajadas o burlándose de la situación. La utilización de Hashtags fue casi nula, menos del 0,5%, y todos enfatizaban el mensaje de “#FueraPavón”.

Figura 1.8. Caso Antonio Pavón: Comentarios

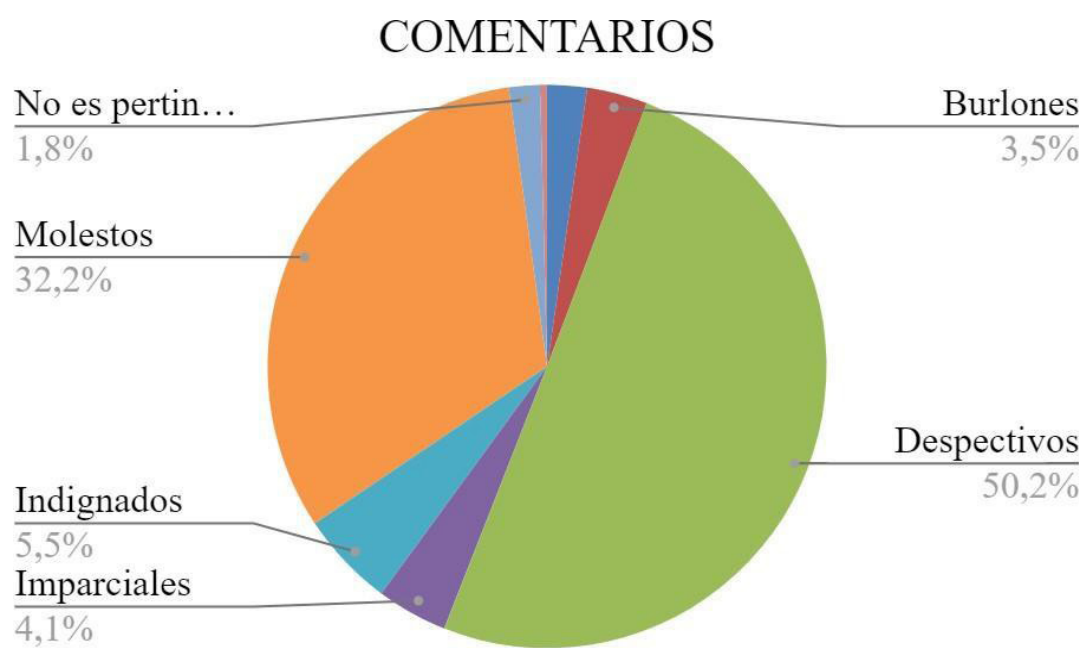
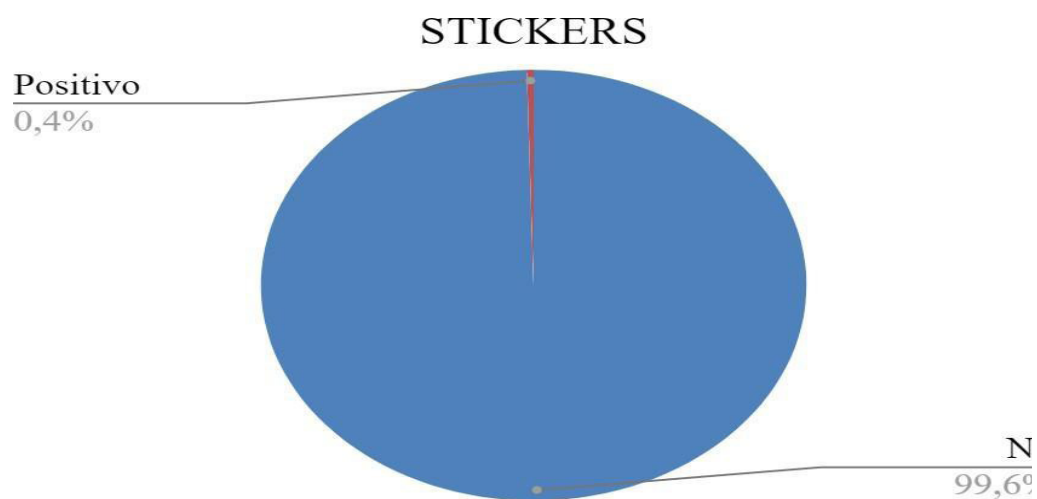


Figura 1.9. Caso Antonio Pavón: Stickers



6. *Discusión*

Enunciación: Un desembrague y embrague constante entre lo recreado y lo sucedido

Se logra una instancia de enunciación puesto que se ha podido decodificar. Hay un mismo lenguaje de por medio; y tanto los usuarios de Facebook como los televidentes, le dan un efecto de sentido al enunciado, el enunciatario. En los tres (3) casos, la tendencia mayoritaria fueron respuestas negativas, esto se vio en la manera en cómo estos usuarios reaccionaron ante las publicaciones. Lim (2020) confirma que actualmente se dificulta contener un discurso de odio, debido a que las redes sociales brindan anonimidad y facilidad de respuesta. Incluso el solo hecho de compartir, dar un 'like' o un comentario casual, son sinónimos que la persona reacciona ante una publicación. En el caso de Julieta Rodríguez e Ivana Yturbe existe una tendencia mayoritaria de comentarios 'molestos' y en el caso de Antonio Pavón, más de la mitad de los resultados fueron comentarios despectivos. Alathur y Chetty (2019) expresan que las redes sociales son importantes, ya que permiten la libre expresión y la interacción con el mundo, pero esto también puede provocar una influencia negativa en las actitudes o posturas de los internautas. Esto sucedió en los casos analizados, debido a que los usuarios pudieron expresar su enojo y frustración por las expresiones realizadas por los tres (3) personajes, pero de manera bastante agresiva. Esto se dio porque no existe un control o normas claras sobre el uso de las plataformas.

El acto de enunciación consistirá por medio del procedimiento de desembrague, en negar la instancia fundadora de la enunciación y en hacer surgir al contragolpe. El desembrague es de orientación disjuntiva. (Courtés, 1991; Fontanille, 2001; Blanco, 2009). Esto lo podemos notar en los vídeos analizados, debido a que se está observando algo que se está simulando, debido a que no es el momento exacto en el que pasó. Por un lado, en el caso de Ivana Yturbe, sucedió durante

el programa en vivo, en el que se evidencia los estereotipos en la TV y la minimización de actos racistas, ya que los conductores no responden ante su 'reacción racista'. (Turpo & Gutiérrez, 2019; Sue y Golash-Boza, 2013; González & Mayagoitia, 2018). La aparición de estas acciones racistas implícitas en la televisión son calificadas como 'normales', ya que forman parte de la producción del contenido. (Dolan et al., 2015). En cambio, en los casos de Julieta Rodríguez y Pavón. lo que hicieron los programas 'Espectáculos' y 'Válgame Dios', fue un acto de embrague, porque se quiere recrear el momento exacto en que los audios fueron enviados por primera vez. Ambos personajes estereotipan a los peruanos usando expresiones racistas. Según Espinosa y Cueto (2011), existe una fuerte tendencia a etiquetar a los individuos o relacionarlos a un adjetivo, en este caso a una nacionalidad. De igual manera, en los tres (3) casos, podemos notar que ocurre un acto de embrague al momento en que los diarios publican la noticia explicando cómo pasó o qué sucedió tratando de volver a la deixis original [yo-aquí-ahora]. (Courtés, 1991; Fontanille, 2001; Blanco, 2009).

En el caso de Antonio Pavón y Julieta Rodríguez, se hace un acto de desembrague puesto que es la 'idea' de quién fue en aquel momento en el que se realizaron los comentarios, la situación no es la persona sino las ideas que existieron en un momento y que en la actualidad tenemos una reproducción de ellas, sin embargo, no es la idea original puesto que es imposible volver a ella, a través de un acto de embrague. En el caso de Ivana Yturbe ocurre el acto de desembrague al momento en que los usuarios vuelven a ver el video en donde Ivana dice esas expresiones, puesto que, para ese entonces, el momento ya es pasado, el lugar tampoco es el mismo.

Semiosferas: El mundo real vs. Comunidades digitales

Con respecto a la semiosfera se identificaron dos. Según Lotman (1996), la del "mundo real", donde sucedieron los hechos, y la de "comunidades digitales". Lotman

(2018) señala que cada semiosfera está marcada por la heterogeneidad; es decir, cada una está compuesta de lenguajes que interactúan entre sí. En el caso de la semiosfera del mundo real existen lenguajes como las jergas y términos coloquiales que normalmente son empleados al conversar con amigos, familiares o personas allegadas. En el caso de la semiosfera de las comunidades digitales, es posible decodificar los mensajes ya que todos se encuentran en un mismo país, se saben las jergas, están al tanto de los programas de espectáculos y, por lo tanto, los dramas. Caso contrario, no se podría desarrollar una interacción. Además, están familiarizados con el uso de la tecnología y el manejo de las redes sociales (Facebook). Según Tridande (2019), la tecnología digital permite a los usuarios crear discursos de cualquier tipo, los cuales pueden ser negativos o positivos.

De la Torre (2007) nos plantea que la semiosfera cuenta con un centro cuya principal característica es la estabilidad; mientras que en la periferia se encuentran características más amorfas. En el primer caso analizado de la publicación sobre Julieta Rodríguez, modelo argentina, realizado por el diario Trome en la red social Facebook. Según los 1000 comentarios analizados se afirma que existe una tendencia molesta y burlona, lo cual refleja que cierta cantidad de usuarios comparten la misma reacción. La minoría de comentarios estuvieron a favor de Julieta Rodríguez y fueron cuestionados por la mayoría. En el segundo caso analizado de la publicación hecha en Facebook por el diario Perú21, en la sección espectáculos sobre la modelo Ivana Yturbe. En base a 1000 comentarios analizados aproximadamente, podemos afirmar que la tendencia mayoritaria es la molestia que expresan los usuarios a manera de comentarios en dicha publicación. Por lo tanto, se comparten las mismas ideas, casi la mitad de los comentarios discrepaban de la manera de expresarse del personaje en cuestión, es por eso que esta tendencia marcaría el centro de la semiosfera. Por otro lado, existe una minoría de comentarios categorizados como los usuarios que están a favor (los que defendían al personaje), los imparciales y los comentarios que no son pertinentes. Esta minoría

representa la periferia de la semiosfera. Por último, en el caso de Antonio Pavón, la reacción predominante es la de comentarios despectivos, por lo cual podemos determinar que el centro de la semiosfera está dada por este grupo; sin embargo, la mayoría de las expresiones eran agresivas y utilizaban insultos para poder validar su opinión. Podríamos decir que a medida que los comentarios se van alejando del centro, estos siguen expresando su fastidio, pero de forma más respetuosa, principalmente exigiendo respeto. En la periferia podemos encontrar aquellas opiniones más parcializadas o que apelan por salir a su favor, argumentando que siempre existen dos caras de una misma moneda.

Lozano (1998) señala que cada cultura crea su propio sistema que integra a los que siguen sus propios lineamientos, mientras que excluye a aquellos que no lo integran. En otras palabras, podemos ver la separación entre el 'nosotros' y los 'ellos'. La tendencia mayoritaria de los tres casos de investigación es el rechazo por parte de los usuarios que no comparten las mismas 'ideas' que dichos personajes públicos, el cual es el centro de la semiosfera, ese centro de la semiosfera de qué forma se expresa su opinión sobre este personaje.

Según Lotman (1996), la frontera se trata de la traducción de lenguajes a través de los filtros bilingües a otro u otros lenguajes que se encuentran afuera de dicha semiosfera, "es un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa" (p.13). Esto se puede percibir en los tres casos, al momento de que se traslada el lenguaje hablado del mundo real a la semiosfera digital de las comunidades digitales en forma de comentarios. Además, en las publicaciones las reacciones de los usuarios de Facebook se traducen al 'Me gusta', 'Me divierte', 'Me encanta', 'Me entristece', 'Me asombra', 'Me importa' y 'Me enoja', las cuales expresan sus sentimientos de manera simplificada. Este medio digital es claramente interactivo y dinámico, y permite que los usuarios sean tanto un generador de contenido, así como también receptores. (Arroyabe et al. 2020; Farkas et al., 2018).

Discurso de odio y racismo: el traslado de lo presencial a lo virtual, de la televisión a Facebook

El racismo, según Miles & Brown (2003), es una práctica que ha estado presente en la interacción de los seres humanos durante siglos, desde la época del colonialismo e incluso data de antes. Su principal argumento era que las personas blancas eran superiores a los demás por cuestiones biológicas. Esta práctica se ha mantenido hasta la actualidad, trasladándose a nuevas plataformas como lo son la televisión y las redes sociales. Cuando las polémicas declaraciones de los personajes mediáticos se vuelven virales en redes sociales, podemos apreciar que la gente demuestra su indignación ante ello, pero también se genera un discurso de odio, representado a través de los comentarios y las reacciones de los usuarios de las plataformas. Jubany & Roiha (2018) afirman que parte de este discurso de odio se da por la anonimidad y facilidad que ofrecen estas plataformas para emitir comentarios o juicios sobre otros, sin tener que exponerse en la vida real a alguna represalia.

El racismo en los medios ha sido la forma en que la práctica ha podido trasladarse de un entorno físico a otras plataformas como lo son la televisión y las redes sociales. En el caso de los medios como la televisión, Van Dijk (2005) afirma que este es visible mediante los estereotipos a través de los cuales son representados o llamados algunos grupos o minorías.

Cecchetto y Stroinska (2019) afirman que se tiende a estereotipar en muchos países alrededor del mundo junto con un lenguaje grosero y ofensivo, tal como se puede observar en los tres casos analizados. En el caso de Antonio Pavón, la mayor parte de comentarios tienen un contenido ofensivo, que se caracterizan por tildar al personaje como 'imbécil', 'mierda', 'huevo', y otros adjetivos despectivos. Asimismo, los comentarios llegaron al extremo de meterse con su vida íntima y familia, insultando a su menor hijo por su discapacidad. En el caso de Ivana Yturbe, manifiestan sus descargos en forma de comentarios como 'Carece de identidad

peruana', ¿'Princesa inca? nuestros antepasados no usaban bisturís', 'es una ignorante' y comentarios más subidos de tono como 'hueca de mierda', 'la princesa putinis', 'saquen a esa mrd', entre otros. En el caso de Julieta Rodríguez, realizan insultos como 'racista horrorosa', 'fingida', 'mentirosa' y 'basuraaaa' y comentarios despectivos como 'mujezuela'. Además, comentarios que se burlan de la noticia expuesta por el diario como ': v Hagamos una chanchita para regresarla :v', 'me emperra: v' y ' Lágrimas...jajajaja'. El hecho de que sus autores exponen sus rostros y sus fotos permite que los comentaristas del perfil puedan expresarse libremente. (Bustos et al., 2019). Esto se puede apreciar en los comentarios que se colocaron previamente, los usuarios son libres de expresarse sin ninguna restricción.

Costello y Hawdon (2019) afirman que el odio virtual o en línea es una forma de realizar violencia virtual, especialmente en plataformas que lo permiten tal como lo son las redes sociales. Con los comentarios analizados, se puede determinar que, en los tres casos, se genera un discurso de odio por parte de la mayoría de los usuarios. Los comentarios de estos usuarios suelen ser despectivos; buscan minimizar y menospreciar a los personajes en cuestión utilizando una infinidad de insultos.

Facebook es una plataforma digital que ha generado que exista una interacción constante entre usuarios. Esta se ha visto potenciada debido a que resulta dinámica y permite que ellos puedan expresarse con libertad ante alguna publicación. (Arroyabe et al. 2020; Chetty & Alathur, 2018; Farkas et al., 2018). Lo cual se puede evidenciar en las publicaciones que comparten los casos previamente investigados. Los usuarios de Facebook opinan libremente y hacen sentir su burla, molestia, indignación, imparcialidad, en algunos casos, tienden a ser despectivos. Además, según Kadushin (2012) la interacción genera que los usuarios presenten posturas y actitudes similares, por lo que en los casos se encuentran de manera bastante frecuente comentarios como 'lágrimas de cocodrilo' o 'lárgate de mi país'.

Con respecto al discurso que se genera en redes sociales, existe una serie de

variables que modelan los diversos discursos que se pueden generar en redes. En primer lugar, podemos hablar de uno positivo, donde se motive la discusión e intercambio de ideas, pero de manera amigable y segura para ambas partes. No obstante, también se puede encontrar que existe un discurso que es sumamente negativo y agresivo, en el que busca recurrir al insulto u ofensas para poder mantener su punto de vista. Fuentes y Alcaide (2009), afirman que estas relaciones de agresividad se han dado, en parte, por la anonimidad y rapidez que las mismas plataformas confieren. Este es también conocido como el discurso de odio. Esto último sucede en los tres casos analizados. Si bien existen una serie de usuarios que expresan su indignación y malestar respecto a los comentarios emitidos, lo realizan de una manera respetuosa y argumentan porque las expresiones de los personajes mediáticos pueden ser erróneas o irrespetuosas para los peruanos. Además, exponen algunos otros puntos e incluso piden que se vayan del país, pero todo realizado sin faltar el respeto a ninguna de las partes. Sin embargo, existe un grupo predominante que utiliza el espacio en redes para expresarse negativamente de los personajes mediáticos, insultándolos de manera despectiva, así como llegar a los extremos de amenazarlos de muerte. En estos comentarios abundan no solo el burlarse de los personajes en cuestión, sino también de ofenderlos. Cabe resaltar que la mayoría de estas ofensas son realizadas incluso de manera más prejuiciosa que el comentario original, o buscar desestimar los comentarios por alguna característica física que puedan poseer.

Las publicaciones realizadas por estos medios no buscan que los usuarios tengan reacciones despectivas ni groseras hacia los personajes mediáticos, sino informar sobre lo acontecido a sus seguidores. Requena (2003) afirma que los usuarios de las redes sociales pueden tener un cambio de comportamiento tanto personal como colectivo debido al contenido de las publicaciones. En el caso de Julieta Rodríguez, los usuarios que anteriormente mostraban aprecio hacia ella se muestran decepcionados y molestos, y lo expresan mediante frases como 'ya no

te creo', 'fingida', 'ya no la soporto'. En el caso de Antonio Pavón, ahora los usuarios demuestran rechazo hacia él luego de escuchar las expresiones del español, alegando que 'se me ha caído', 'voy a dejar de seguirlo', 'qué decepción'.

Kadushin (2012) también afirma que la interacción social se puede dar por patrones de interacción, es decir que hay una tendencia entre características como el género, idioma, valores, nacionalidad, entre otros, que permite que los usuarios se relacionen entre sí. Si bien es cierto que cualquier usuario en Facebook puede leer la noticia e incluso ser partícipe de la interacción que se da, eso no significa que todos los usuarios conozcan todo el contexto, manejen el mismo idioma o incluso conozcan a los personajes mediáticos en cuestión. Por ello, es mucho más común encontrar en la sección de comentarios a peruanos, quienes defienden a sus compatriotas de los comentarios expresados por los mencionados personajes y rechazan lo que ellos dicen. Además, varios de ellos resaltan el hecho de sentirse orgullosos de la nacionalidad que poseen, así como de su historia y costumbres.

7. Conclusiones

Finalmente, se concluye que la mayoría de las reacciones en Facebook fueron negativas, rechazando las declaraciones que tuvieron los personajes mediáticos. La mayor parte de los usuarios demostraron su desagrado a través de comentarios despectivos, molestos e indignados. Estos comentarios podían ir desde expresar su disgusto por las expresiones racistas, hasta insultarlos y amenazarlos de muerte. En menor medida, algunos usuarios mostraron un apoyo o imparcialidad ante lo sucedido, con comentarios que llamaban a la reflexión. Buscaban escuchar ambas partes de la historia para poder sacar una conclusión o apoyaban directamente a los personajes mediáticos.

Además, en las tres publicaciones de Facebook realizadas por diarios se iden-

tificaron dos semiosferas: la del “mundo real”, donde sucedieron los hechos, y la de “comunidades digitales”. La frontera se trata de la traducción de lenguajes, por lo que se da el traslado del lenguaje hablado del mundo real a la semiosfera digital de las comunidades digitales en forma de comentarios. La tendencia que marca el centro de la semiosfera “comunidades digitales” fueron los comentarios que discrepan con la manera de expresarse de los personajes mediáticos. En su periferia se encontraron las opiniones más parciales o que apelan por salir a favor de ellos.

Los tres (3) posts analizados fueron una simulación de lo que ocurrió en el ‘mundo real’, es decir, fueron extraídos de un acto de embraque puesto que han tratado de recrear los hechos con el fin de volver a ese mismo instante (posición original: yo-aquí-ahora) trasladando los hechos a un espacio digital lo cual implicó un acto de desembrague, en donde los usuarios pudieron interactuar. Además, ocurrió la instancia de enunciación, puesto que los usuarios pudieron decodificar los hechos, eso se debe a que tienen un mismo lenguaje, están contextualizados con la situación, tienen conocimiento de las figuras públicas y de lo que pasa en el espectáculo. Se puede afirmar que Rodríguez, Yturbe y Pavón utilizan expresiones que pueden ser calificadas como racistas, no solamente por las palabras que han utilizado, sino también por el ritmo, dicción y velocidad con la que lo han expresado verbalmente. La paralingüística fue una herramienta importante para poder determinarlo.

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten incrementar la interacción entre los usuarios. Esto es gracias a la instantaneidad y anonimidad que ofrecen; sin embargo, esto también ha permitido que puedan generarse ambientes hostiles y agresivos en los que interactuar. Esto se ve amparado por la falta de normas y regulaciones sobre lo que los usuarios pueden y no pueden hacer, pero implementarlo, podría devenir en privar la libertad de expresión. Esto nos permite plantearnos: ¿existe algún límite sobre cómo expresarse? ¿implementar límites restringirá la libertad de expresión de los usuarios?

Por último, en Perú y Latinoamérica existen muy pocas investigaciones que hablen sobre las reacciones en redes sociales provocadas por opiniones o expresiones de personajes públicos. Por lo mismo, se contó con pocos antecedentes a nivel local y regional para la presente investigación. Latinoamérica se caracteriza por ser una región con mucha diversidad cultural en cada país; por ello, sería recomendable seguir estudiando los fenómenos que se desarrollan en redes sociales a nivel regional.

Bibliografía

- Alarcón, L., & Torres, K. (2015). Cholas de pantalla: estereotipos de la mujer andina en los programas de humor de la televisión peruana. VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC: "Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/385/373>
- Arroyabe, A.F.; Sesumaga, L.E.; Arrillaga, I.L. (2020). The future of minority languages on the internet and young prosumers. The Basque case. Scopus. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1411>
- Augoustinos, M., Every, D. (2010). Accusations and denials of racism: Managing moral accountability in public discourse. Scopus. <http://doi.org/10.1177/0957926509360650>
- Blanco, D. (2009). Vigencia de la semiótica y otros ensayos. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Bouvier, G. (2020). Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. Scopus. <http://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431>
- Breazu, P. &. (2020). How television news disguises its racist representations: The case of Romanian Antena 1 reporting on the Roma. Scopus. <https://doi.org/10.1177%2F1468796820932588>
- Bustos, L., De Santiago, P. P., Martínez, M. A., Rengifo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Chetty, N., Alathur, S. (2019). Racism and social media: A study in Indian context. Scopus. <http://doi.org/10.1504/IJWBC.2019.098692>
- Chetty, N., Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. Scopus. <http://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003>

- Chow-Quesada, S., Tesfaye, F. (2020). (Re)mediating 'blackness' in Hong Kong Chinese medium newspapers: representations of African cultures in relation to Hong Kong. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14631369.2020.1763776> .
- Costello, M., Hawdon, J., (2019). Hate Speech in Online Spaces. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90307-1_60-1 .
- Courtés, J. (1991). Análisis semiótico del discurso. Madrid: Editorial Gredos.
- Da Silva, R.C., De Melo, G.C.V. (2019). Quando a raça e o gênero estão em questão: Embates discursivos em rede social. Scopus. <http://doi.org/10.1590/1806-9584-2019V27N254727>
- De la Torre, M. (2007). Una aproximación a la modernidad. Conformación de una semiosfera. (pp. 103-103) Universidad de Huelva.
- DeWaele, A., Claeys, A., Cauberghe, V. (2019). The Organizational Voice: The Importance of Voice Pitch and Speech Rate in Organizational Crisis Communication. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0093650217692911>
- Dolan, M.K., Johnson, K. A., Sonnett, J. (2015). Priming Implicit Racism in Television News: Visual and Verbal Limitations on Diversity. Scopus. <http://doi.org/10.1111/socf.12165>
- Farkas, J., Email Author, Schou, J., Neumayer, C. (2018). Platformed antagonism: racist discourses on fake Muslim Facebook pages. Scopus. <http://doi.org/10.1080/17405904.2018.1450276>
- Ferrándiz, J., Ibáñez, C., & Espinosa, A. (2011). Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 2(3), 75-83 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5496029>
- Fuentes, C. y Alcaide, E. (2009). Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

- Miles, R., & Brown, M. (2003). Racism. [Racismo]. New York: Routledge.
- Milanés, H.; Tutivén, I.; Zambrano, K. (2019). Análisis Crítico del Discurso: Discriminación contra indígenas y afrodescendientes en latelevisión ecuatoriana. Scopus.<https://doi.org/10.5209/esmp.64808>
- Pantti, M., Nelimarkka, M., Nikunen, K., Titley, G. (2019). The meanings of racism: Public discourses about racism in Finnish news media and online discussion forums. Scopus.<http://doi.org/10.1177/0267323119874253>
- Pancorbo, G., Espinosa, A., Cueto, R. (2011). Representaciones es
- Requena, Felix. (2003). Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rice, E.S., Haynes, E., Royce, P., Thompson, S.C. (2016). Social media and digital technology use among Indigenous young people in Australia: A literature review. Scopus.<http://doi.org/10.1186/s12939-016-0366-0>
- Stroińska, M., Cecchetto, V. (2020). Can there be a 'safe haven' for trauma survivors in this social media dominated world? Scopus <http://doi.org/10.3176/tr.2019.2.07>
- Sue, C. A.-B. (2013). "It was only a joke": how racial humour fuels colour-blind ideologies in Mexico and Peru. Scopus. <https://doi.org/10.1080/01419870.2013.783929> .
- Trindade, L. (2019). Disparagement humour and gendered racism on social media in Brazil. Scopus. <https://doi.org/10.1080/01419870.2019.1689278>
- Turpo, O., Gutiérrez, Z. (2019). Racismo en la televisión peruana: ¿qué mensajes transmiten los programas cómicos?. Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 184- 192.http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400184&lng=es&tlng=es
- Van Dijk, T. (2005). Racism and Discourse in Spain and Latin America [Racismo y su discurso en España y América Latina]. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Anexos

Anexo 1: Selección de muestra 1.

SELECCIÓN DE MUESTRAS					
Personaje público	Nacionalidad	Enlace del video	Canal/programa a donde fueron expuestos	Fecha de exposición	Duración del video
Julieta Rodriguez	Argentina	https://www.youtube.com/watch?v=y-meQkK6qdxY	Latina - Espectáculos	12-12-2016	7:26 minutos
Ivana Yturbe	Peruana	https://www.youtube.com/watch?v=PPzchITQxJU	Latina - Amor Amor Amor	25-05-17	0:40 minutos
Antonio Pavón	Española	https://www.youtube.com/watch?v=lvbZlvCTJU8	Latina - Válgame Dios	03-12-2018	4:12 minutos

Anexo 2: Selección de muestra 2

SELECCIÓN DE MUESTRA						
Post	Enlace de la publicación	Fecha de publicación	Cuenta de Facebook que realizó la publicación	Número de Reacciones	Cantidad de comentarios	Cantidad de compartidos
Ivana Yturbe	https://www.facebook.com/peru21/	5-6-2020	Perú 21	17K	2.8K	788
Julieta Rodriguez	https://www.facebook.com/Tromepe/	16-12-2016	Trome	1 700	1.2 K	52
Antonio Pavón	https://www.facebook.com/	3-12-2018	Wayka	5135	5K	11,698

El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la pandemia del COVID-19¹

Cynthia Del Pilar Merino Navarro

1. Introducción

Este trabajo de investigación busca describir el consumo de noticias en Facebook y Twitter por parte de universitarios que pertenecen a la carrera de comunicación de la Universidad de Lima (ULima) y de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) durante la presencia del Covid-19. De la misma manera, busca establecer un consumo general de medios, profundizar en sus motivaciones de consumo en las redes sociales, así como la influencia de las noticias en ellos. Estas interrogantes son parte de los objetivos específicos planteados para la ejecución de este estudio.

De la misma manera, como señala Casero-Ripollés (2012) las redes sociales ya son parte del día a día de las personas, siendo usadas ya no solo para entretenimiento sino también para estar pendientes de las últimas noticias. Por estos motivos, conocer de una manera más clara los diferentes aspectos del consumo diverso de medios que están teniendo los jóvenes, pondrá en evidencia hasta qué

¹Primer puesto de la Categoría Superior. Profesor: Thelmy María Mendoza Michilot. Curso: Trabajo de investigación II, dictado durante el ciclo académico 2020-1.

punto se involucran con lo que leen y al mismo tiempo brindará claridad en el perfil de consumo de universitarios, en especial de estas dos universidades.

Existen diversas razones que justifican la realización de este trabajo. Las investigaciones realizadas en el Perú no han estudiado el consumo de noticias de los jóvenes ni mucho menos en sus motivaciones. Estas investigaciones suelen abordar este tema de manera general, describiendo solo las redes sociales que más utilizan y dejando de lado los otros usos que le son otorgados por este público. Al estar atravesando una pandemia se ha visto afectado los estilos de vida de las personas y, consecuentemente, el consumo de noticias.

Con respecto a la metodología aplicada para esta investigación, esta se basa en enfoque cualitativo que permite ir más allá del qué se consume y averiguar el por qué se consume noticias en redes sociales y qué los impulsa a tomar esta decisión. El universo de estudio son hombres y mujeres universitarios de la carrera de Comunicación de la ULima y PUCP que consuman noticias en Facebook y Twitter, siendo la muestra de 25 participantes entre 18 a 25 años, 15 de la primera universidad y 10 de la segunda. Se hace uso de los focus group distribuidos en 4 sesiones por videollamada y que permitirá conocer más a profundidad su consumo de noticias y sus motivos, así como un debate en torno a los objetivos específicos.

Con respecto a la estructura de esta tesis, está dividida en cuatro capítulos y conclusiones. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema o tema. En esta parte se menciona que la digitalización y el avance tecnológico han provocado cambios en los patrones de consumo de información del público. Es más exigente y reclama contenidos de su interés personal que sea de calidad a los que accede donde y cuando quiere, sin depender de algún medio de comunicación tradicional (Condeza et al., 2014). Es en esta situación en que las redes sociales están tomando protagonismo como medio que satisface las necesidades de las personas, otorgándoles todo tipo de información al alcance de su celular, siendo

soportes fundamentales ahora más que nunca ya que permiten estar informados de lo que está ocurriendo sobre el Covid-19 en el Perú. Asimismo, incluye la justificación del proyecto y los objetivos tanto principal como específicos, mencionados al comienzo. Sobre el estado del arte, se hizo revisión de tanto artículos académicos como libros, sumando 27 fuentes bibliográficas revisadas. De manera general, los autores principales son Casero-Ripollés, Condeza y Mujic, McQuail y García; se explican temas relacionados al consumo de noticias en redes sociales de los jóvenes, sus motivaciones y percepción hacia los medios tradicionales.

El segundo capítulo está dedicado al planteamiento del marco teórico en el cual se explican teorías y conceptos que sirven como cimientos para la aplicación del trabajo de campo y análisis de resultados. Se menciona a la Teoría de Usos y Gratificaciones de Eliu Katz que plantea que las personas eligen los medios de comunicación que van a usar en base a las necesidades que tienen y a las gratificaciones que esperan recibir de estos medios, gratificaciones que Katz los ordena clasificándolos en 4 categorías. Asimismo, se explica los recursos digitales que caracterizan el periodismo digital planteados por María Mendoza y Yurtiz Quiroz. Por último, se apoya en los conceptos de agenda pública de Castells, de autocomunicación de McCombs y de implicación social de Brandtzaeg. Su implementación permite desarrollar el segundo y tercer objetivo específico con profundidad.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de esta investigación. Se explicará brevemente esta sección porque ya se explicó al principio. Se aplica la herramienta de grupos focales a 25 estudiantes comunicadores de la Universidad de Lima y Pucp. Estos participantes son contactados usando el método de "muestra por bola de nieve" a través de una red de contactos que cumplan con el perfil buscado.

El cuarto capítulo se presentan los resultados en aplicación a la matriz de variables elaborada. Asimismo, está dividido en 3 secciones: prácticas de consumo de noticias, consumo de noticias en redes sociales y acciones realizadas después

de leer una noticia; van de acuerdo con los 3 objetivos específicos planteados en esta investigación. En el primero, se describe el perfil de consumo tanto de los estudiantes de la ULima como de la PUCP, su percepción hacia los medios digitales y tradiciones, sus motivaciones y gratificaciones del consumo de noticias y la credibilidad como medio. La segunda sección se menciona el perfil de uso de Facebook y Twitter, así como el perfil de consumo de noticias conjunta. Además, se explica cuáles son las facilidades apreciadas por estos jóvenes que hacen que se inclinan hacia las redes sociales y sus desventajas. La tercera sección trata temas relacionados al nivel de involucramiento de los jóvenes con las noticias y la percepción social que tienen de las redes sociales.

Finalmente, los resultados analizados permiten concluir que los jóvenes universitarios sí tienen interés propio por leer varios tipos de noticias y así informarse de lo que sucede a su alrededor, en especial en el contexto en el cual el Perú, aunque este consumo se haya visto reducido por el exceso de noticias sobre el Covid-19. Esta inclinación se ve fortalecida por las facilidades de las redes sociales como la inmediatez o la multimedialidad. Por otro lado, hay un distanciamiento con los medios tradicionales causado principalmente por la forma en que son presentadas las noticias y la falta de objetividad. No obstante, son utilizados como soporte de consulta si un tema tratado en las redes sociales no queda claro. Asimismo, las motivaciones de los jóvenes señalan que los medios de comunicación, tales como las redes sociales y la televisión, satisfacen sus necesidades de querer saber sobre las circunstancias o acontecimientos significativos del entorno en donde se encuentra. Con respecto al involucramiento con las noticias, ellos han encontrado una nueva forma de poder expresar su opinión y de conectar con otros, formando una comunidad digital. Sin embargo, de forma independiente no va a lograr un cambio significativo en la mente de las personas.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Presentación del tema-problema y el contexto

El presente trabajo tiene como tema de investigación el consumo de noticias en las redes sociales tanto de Facebook como Twitter por parte de jóvenes universitarios entre 18 a 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se pretende conocer los motivos por los cuales estos jóvenes, como receptores de contenido, se inclinan hacia Facebook y Twitter para enterarse de lo que sucede en nuestra sociedad, así como las posibles acciones que ellos puedan tomar después de leer una noticia en estas redes. Cabe resaltar que esta investigación se realiza en un contexto de pandemia mundial y cuarentena obligatoria, en la cual la salida a las calles está restringida por el Covid 19 y en donde el gobierno decreta varias medidas que van cambiando, dependiendo del desarrollo de este virus en el Perú. Medidas que son divulgadas por distintos medios de comunicación, que se han convertido como agente principal de información para todos los peruanos.

Facebook, plataforma digital lanzada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, es considerada como la red social más popular a nivel mundial con más de 2400 millones de usuarios activos mensuales a la fecha de marzo de 2020. Esta red social permite poner en contacto a personas, y que estas puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amigos y familiares. Actualmente, es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.

Twitter, fundado por Jack Dorsey en marzo de 2006, es un servicio de microblogging donde se comparten textos breves conocidos como tweets que se caracteriza por la gran cantidad de información que se comparte al instante con una limitación de 280 caracteres. Esta red social se ha colocado la segunda red social más popular a nivel mundial, con alrededor de 300 millones de usuarios, gene-

rando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

Con la expansión del Internet en el Perú, alcanzando a 24 millones de personas, el uso de las redes sociales se ha ido convirtiendo en parte de la rutina diaria de miles de peruanos, convirtiéndose en 23 millones de usuarios activos en medios sociales (IPSOS, 2018).

Entre las redes sociales preferidas por los peruanos están Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (IPSOS, 2019). Este crecimiento ha sido más acentuado en las generaciones más jóvenes del Perú, siendo un total de 8 millones de jóvenes y adultos jóvenes entre 18 a 35 años, representando un 25% de la población. Dentro de este grupo, los que más les dedican tiempo a las redes sociales son los jóvenes entre los 14 y 23 años, conocidos como millennials y centennials, siendo Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat sus favoritos (IPSOS, 2018).

Por otro lado, han provocado cambios en los patrones de consumo de información del público, que es más exigente y reclama contenidos de su interés que sean de calidad, a los que accede donde y cuando quiere sin depender de algún medio de comunicación tradicional. Se habla de un usuario peruano cada vez más fragmentado en su consumo de medios (Condeza et al., 2014). No solo hay más y nuevas plataformas, también se ha intensificado el uso simultáneo de dispositivos y el consumo de medios de diversa categoría (tradicionales y/o digitales). El consumo informativo de jóvenes está orientando hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, mientras que el consumo de diarios y medios convencionales entre este público se ha reducido de forma notable; un “mix de medios” más amplio y digitalizado (Casero-Ripollés, 2012).

Entonces, se plantea realizar un estudio a profundidad los beneficios de Facebook y Twitter y razones de consumo de noticias en ellas por parte de estos universitarios, tomando en cuenta que la frecuencia, interés y riqueza de su consumo informativo se incrementan a medida que estos van madurando, así como que

esta carrera de cierta manera inclina a los estudiantes a mantenerse informado de lo que sucede en la sociedad. Para ello, la investigación se apoya en la “teoría de usos y gratificaciones” de Eliu Katz y De Fleur, adaptado a los medios digitales por Fátima Martínez; los recursos de las noticias digitales planteados por autores como María Mendoza y Ramón Salvarría; la autocomunicación de Castells, aplicado en el uso del Internet y redes sociales como plataformas de comunicación. Estos conceptos brindarán una noción sobre el porqué del consumo de noticias en redes sociales de los jóvenes universitarios.

Este trabajo busca conocer los puntos de vista de estos jóvenes acerca de los medios tradicionales y los digitales y por qué optan más por estos últimos. Por ello, se optó por considerar desde su consumo de noticias en todo tipo de medios de comunicación y su percepción hacia cada uno de ellos, así como un perfil de cada universidad; el consumo de noticias solo en redes sociales, las facilidades más valoradas, las desventajas y su credibilidad hacia ellas. Por último, se tomó en cuenta la influencia de la lectura después de leer una noticia y la capacidad de las redes sociales para formar una conciencia social y fomenta la participación cívica.

1.2. Objetivos de investigación

1.2.2. Objetivo principal

Describir el consumo de noticias en las redes sociales de Facebook y Twitter de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidades de Lima y la Pontificia Universidad Católica del Perú, durante la pandemia del Covid-19.

1.2.3. Objetivos específicos

- Describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios.
- Analizar los motivos por los cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir noticias.
- Analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios.

1.3. Justificación de investigación

Esta investigación se justifica académicamente porque busca generar nuevo conocimiento a partir de un evento acontecido en la historia reciente no solo de nuestro país sino a nivel mundial. Con la presencia del virus Covid -19, ha habido un cambio en la manera en la que, ahora, nos relacionamos con otras personas, nos comunicamos y los hábitos de consumo de noticias.

Si bien el tema de consumo de noticias en el Perú ha sido abordado en ciertos estudios extranjeros, estos han sido tratados de manera general y centrados a nivel Latinoamericano, escaseando las investigaciones que estudien propiamente el Perú y, en especial, a los estudiantes universitarios. De la misma manera, en las investigaciones realizadas por PCI, IPSOS o Quantum, los resultados obtenidos con respecto al consumo de noticias son desde una metodología enfocada en el método cuantitativo. Los temas que suelen mencionar son aquellos relacionados solo con la frecuencia de consumo, medios y canales de preferencia y tipo de noticias que más les llama la atención, de manera general. Debido a ello, el tema a investigarse puede considerarse como un tema importante y poco explorado que puede brindar nueva información y conocimiento; sobre todo desde un enfoque centrado en los universitarios comunicadores de la Universidad de Lima y PUCP. Además, se busca servir de base para futuras investigaciones sobre este tema u otros relacionados.

Igualmente, el Perú se encuentra atravesando una pandemia mundial, situación única en la historia nacional y nunca antes vista. La propagación del coronavirus ha hecho que los estilos de vida de las personas se vean severamente afectadas y, por esta razón, el panorama de consumo de noticias también ha cambiado. Al realizarse esta investigación dentro de este contexto, servirá como referente para conocer el patrón de consumo de noticias de estos jóvenes en Facebook y Twitter durante la cuarentena dictada por el gobierno peruano, así como entender las razones del uso de estas redes sociales para informarse.

Las redes sociales en el Perú son de uso masivo y su uso se ha vuelto parte de la vida diaria de todo peruano, acaparando cada vez más tiempo en sus vidas, hasta convertirse en herramientas inherentes a ellos. Esta tendencia se encuentra más presente en las generaciones jóvenes. Ya no solo se habla de un uso estrictamente de entretenimiento, como ocurrió en sus inicios, sino que ahora es considerado un medio de información por el cual las personas pueden ver noticias. Es por este motivo que conocer de una manera más clara los diferentes aspectos del consumo diverso de medios que están teniendo los jóvenes, poner en evidencia hasta qué punto ellos están interesados en ellos, así como su percepción hacia los medios tradicionales. Por otro lado, es gracias a las facilidades ofrecidas como la rapidez y accesibilidad de estas redes para hacernos saber qué es lo que está pasando es grande, por el cual los jóvenes podrán saber su realidad de forma más inmediata y hace visible los problemas sociales de una sociedad. Este fenómeno va a seguir creciendo cada vez más en nuestro país.

En cuanto a la justificación profesional, esta gira en torno a los beneficios que se pueden obtener gracias a la investigación del trabajo. El conocimiento de los conceptos y preferencias, prácticas de consumo y efectos de la lectura noticiosa en los jóvenes de ahora, más allá de lo aprendido con los estudios universitarios, sirve para complementar la formación como comunicadores que tenemos que estar al tanto de los diversos medios de comunicación que van surgiendo y com-

prender cómo aprovecharlos para enviar un mensaje de la forma más efectiva. Además, puede ser de interés de los periodistas que se dedican al contenido digital, ayudando a entender la nueva forma de consumir noticias y a replantear sus maneras de transmitir sus contenidos noticiosos de tal manera que a los jóvenes les atraiga y los lean, siendo ellos su futura audiencia.

El tema de investigación supone de gran interés personal para la autora de este estudio. Desde hace varios años se ha observado el aumento de creación de perfiles de Facebook, Twitter e Instagram en el Perú; además, los medios tradicionales ya no resultan del todo interesantes y llamativos para las generaciones jóvenes. No es solo una tendencia nacional sino mundial, destacando que en países más desarrollados la preferencia hacia las redes sociales sobre los medios tradicionales es más radical. Por este motivo, resulta interesante conocer cómo se informa este grupo de personas, lo que destacan sobre las redes sociales y su influencia en ellos. Debido a ello, la justificación personal se inclina por el lado de la curiosidad y, por supuesto, del conocimiento.

1.4. Estado del arte

Para la realización de esta investigación se llevó a cabo una revisión bibliográfica de 25 artículos académicos y 2 libros, haciendo un total de 27 de documentos con antecedentes sobre estudios relacionados a las temáticas que se pretenden desarrollar en este trabajo. A grandes rasgos, las temáticas analizadas en estos artículos son los temas del consumo de noticias en las redes sociales y las motivaciones de los jóvenes, su percepción hacia los medios tradicionales, las facilidades que los medios digitales ofrecen y el impacto de la lectura de las noticias en los jóvenes.

Con respecto a los lugares de procedencia, la recopilación de fuentes se realizó de países latinoamericanos como Chile y Argentina; y Estados Unidos por el norte. Asimismo, otros artículos son europeos, siendo más específico del Reino

Unido, España y Alemania; otros de Australia. Finalmente, los principales autores fueron Casero Ripollés, Condeza y Mujica, Ana Isabel Bernal, Regina Marchi junto con García y Montés y McQuail.

1.4.1. Consumo general de noticias de jóvenes

Actualmente, se vive en un mundo globalizado en el cual, gran parte de las personas se encuentran interconectadas, rompiendo las barreras de espacio y tiempo, gracias al uso de internet y las diferentes redes sociales. Asimismo, con la tecnología en constante evolución, el ecosistema de noticias está cambiando, así como las formas de consumo de noticias de las nuevas generaciones de jóvenes (Condeza et al., 2013). Esta tendencia se ha ido estableciendo con la ayuda de la digitalización. En el artículo “Más allá de los diarios” se menciona que incluso se ha visto afectada la producción de contenidos, los soportes y estrategias de distribución de noticias. De esta forma, los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones, modificando sus dinámicas tradicionales (Casero-Ripollés, 2012). Este cambio progresivo ha afectado a las audiencias de los principales medios ya que actualmente existe una escasez de jóvenes y adultos jóvenes dentro de los medios masivos (Marchi, 2013). Estos públicos se han ido moviendo hacia un consumo en medios alternativos como lo son los medios de comunicación online u otros alternativos.

Con respecto al consumo de noticias, el tiempo dedicado a los distintos medios de comunicación tradicionales varía completamente dependiendo de la generación de la cual se hable (Yuste, 2016). En el contexto digital, el consumo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, diversificando sus fuentes y desplazando a los masivos como fuentes primarias de información (Casero-Ripollés, 2012). No obstante, dentro de su “dieta informativa”, la televisión es considerada aún como medio importante pero no de prioridad (Casero-Ripollés, 2012).

Catalina García indica que existe una alternancia de medios tradicionales con las redes sociales como Facebook y Twitter al momento de consultar las noticias (García et al., 2015). De la misma manera, Condeza, Bachmann y Mujica señalan la existencia de un “mix de medios”, siendo la principal diferencia el mayor uso de Twitter entre los jóvenes (Condeza et al., 2014).

Por otro lado, otras investigaciones coinciden que, en definitiva, las redes sociales se posicionan por encima de la televisión como fuente informativa, siendo un cambio irreversible. Sonia Parrat, identifica que tanto Facebook como Twitter ocupan la primera posición entre los soportes de información, consolidando el desplazamiento del consumo informativo de los jóvenes hacia el ámbito online, siendo más específico hacia las redes sociales (Parrat, 2010). En esta misma línea, Rodríguez y Megías (2014), a partir del Barómetro del CIS de marzo de 2013, advierten que los jóvenes entre 18 a 24 años se inclinan por las redes sociales a la hora de acceder a la información de actualidad, por encima de la media, y frente a la televisión y los periódicos convencionales.

Dentro de los grandes temas de las noticias, se mencionan las pertenecientes a lo policial, deportes, política y elecciones, medio ambiente, economía, educación, salud, espectáculos, los movimientos estudiantiles, ciencia y tecnología. En el estudio realizado por Condeza; Mujica y Bachman, se señala que un 70% de sus encuestados estudiantes chilenos presta más atención a las noticias relacionadas a la educación, salud, policía, movimiento estudiantil, ciencia, tecnología y medio ambiente (Condeza et al., 2014).

Por último, varios autores coinciden que, en Internet, el consumo informativo deja de ser una actividad preferente ya que, raramente, los jóvenes buscan activamente noticias, sino que acceden a ellas si les llaman la atención mientras están navegando. Más que una búsqueda deliberada, consciente y rutinaria, el consumo de noticias pasa a basarse en la casualidad y la coincidencia (Bernal, 2015). Esto se debe a que el uso principal de las redes sociales es social o de entretenimiento

y no de consulta informativa, primando su uso lúdico (Casero-Ripollés, 2012).

1.4.1.1. Percepción hacia los medios tradicionales

El conocimiento de las actitudes y percepciones de la juventud respecto de las noticias es un elemento fundamental ya que, este condiciona su preferencia de consumo informativo disponibles a su alrededor (Casero-Ripollés, 2012). Asimismo, lo que se recalca es que este grupo de personas tienen un elevado apetito por consumir las noticias y un gran interés por los eventos que pasan en la actualidad (Marchi, 2012). En contraste a la idea de que los jóvenes cada vez más están perdiendo el interés de leer, en el artículo "Paradox of Popularity" se recalca que el hecho de que les presten menos atención no se debe a la indiferencia, sino a que no quedan satisfechos con la manera cómo se presenta la información, especialmente en los medios convencionales (Costera, 2007).

Con respecto a los medios tradicionales, los jóvenes sienten que su imagen se distorsiona en las noticias, lo que puede sugerir la necesidad de reevaluar el proceso de la elaboración de noticias. Por otro lado, hay una falta de representación e identificación en los acontecimientos informados. Además, existe la percepción que los medios no los toman en cuenta y no se ocupan de satisfacer su interés hacia las noticias, considerando que se saltan a las generaciones jóvenes a la hora de planificar los contenidos (Tuñez, 2009).

Otros estudios consultados también investigan la actual perspectiva de los jóvenes universitarios hacia los medios convencionales. Los resultados más resalantes son que, actualmente, la juventud encuentra a los periódicos y en especial los noticieros de la televisión aburridos, difícil de entender y sobre todo irrelevantes para su vida diaria (Marchi, 2012). En otras palabras, los contenidos que los medios establecidos ofrecen al público no les resultan atractivos e interesantes o simplemente no conectan con las necesidades de los jóvenes de hoy en día (Yuste, 2016). Por último, se menciona el concepto de "objetividad" y la "desconfianza" en

el proceso de consumo de noticias, entendiendo la desconfianza como la falta de credibilidad o confiabilidad en un medio (Tsfati, 2010).

Estos dos últimos conceptos mencionados son puntos críticos para los medios masivos ya que los jóvenes no están convencidos de que transmiten las noticias que sean del todo verdaderas o confiables, alterando su obtención de la verdad del hecho (Marchi, 2012). Incluso en la investigación llevada a cabo por Parrat, un 40% de los encuestados universitarios considera que la principal causa del desinterés es la convicción de que los temas de los periódicos están excesivamente politizados y carecen de objetividad (Parrat, 2010). Igualmente, al ser percibidas de aburridas e iguales entre sí, hace que los jóvenes las perciban como predecibles y con carencia de cualquier cuestionamiento de poder (Marchi, 2012). Esto tiene efectos negativos para los medios de comunicación, como pérdida de audiencias y lectoría, guarda una estricta relación con el consumo de medios alternativos (Barrero et al., 2018).

Asimismo, los jóvenes independientemente de su sexo o centro de estudio consideran que los periodistas no incluyen la opinión de los jóvenes y que dicen cosas falsas sobre su generación. Además, señalan que los medios presentan deficiencias a la hora de entregar información verdadera o diversidad de puntos de vista (Condeza et al., 2013).

En líneas generales, los medios se enfrentan a una grave crisis de credibilidad (y de confianza) y registran una disminución constante de usuarios (Barredo, 2013). En el caso peruano, todavía ejercen un rol principal como mediadores de la realidad de los jóvenes de este país.

1.4.1.2. Motivaciones de universitarios para consumir noticias

Se señalan 3 motivaciones fundamentales: la vigilancia o monitoreo de la actualidad, el entretenimiento y lo que se puede denominar como “utilidad social”. Es de-

cir, a los adolescentes aseguran que es importante estar en contacto con la actualidad, enterarse más sobre temas que les interesa dentro de lo considerado como noticia e informarse para utilizar esa información luego (Condeza et al., 2014). A su vez, en el estudio de estos autores, se comprende que estar en contacto con las noticias obedece a su interés por los problemas de las personas (casi un 50% estuvo algo de acuerdo, y un 32% muy de acuerdo). Este planteamiento se mantiene en el tiempo, al igual que sus preferencias temáticas. (Túñez, 2009).

En el artículo de Jiménez, García y Oliva, se menciona que como parte de las motivaciones de los jóvenes universitarios para consumir noticias está la inquietud para gestionar la información y lo hacen, fundamentalmente, con vistas a su futuro profesional o porque les interesa estar al tanto de lo que ocurre en la actualidad. Por otro lado, se hace hincapié en la influencia que tiene el círculo cercano en los jóvenes en el qué y cómo de las noticias. Hay determinados grupos que, a pesar de que mantienen este hábito de consumir noticias a diario, lo hacen, principalmente, porque fue adquirido por su entorno familiar (Jiménez et al., 2015).

El interés por la actualidad se asocia a una necesidad declarada de estar informados dependiendo del lugar en donde viven y estos van a variar de una ciudad a otra. Es decir, aquellos sucesos que se les son próximos a un joven son los que son considerados merecedores de su atención y ser leídos. A diferencia de los otros autores que solo mencionan "temas de interés", él añade un filtro geográfico a este interés. Como parte de los resultados de su encuesta, su interés es en orden decreciente, por temas internacionales, nacionales y autonómicos o de ciudad (Tuñez, 2009). De la misma manera, en el artículo "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes", señala que solo cuando los temas y contenidos les afecten directamente lo leerán, mientras tanto se mantienen alejados al considerar sus contenidos y formatos poco adecuados a sus necesidades y expectativas (Yuste, 2016).

Sin embargo, existe una preocupación común entre varios autores con respec-

to a la motivación. Para ellos las motivaciones de jóvenes consultados los pueden llevar a caer en conformidad con lo que sucede en su entorno social, posibilitando la negación a consultar otros medios que proveen información más profunda y sólida. Al mismo tiempo, consideran que este tipo de fuentes, como pueden ser los medios convencionales o sus versiones online, no les inspira suficiente confianza (Jiménez et al., 2015; Tuñez, 2009; Condeza et al., 2014).

1.4.1.3. Diferencias de consumo entre géneros

Durante la etapa de compilación de datos, se ha observado que tanto el consumo como la frecuencia de búsqueda de información difiere entre hombres y mujeres, es decir se confirma la existencia de una “brecha de género”. En el estudio de Casero-Ripollés, los hombres jóvenes (40.6%) presentan unos índices mayores de lectura de diarios que las mujeres, quienes tienen un 19%. Por otro lado, existe una diferencia en la preferencia de soportes. Los hombres predominan en las redes sociales y las páginas web de los medios de comunicación mientras, las mujeres son superiores en televisión, las tablets y prensa gratuita. (Casero-Ripollés, 2012).

En otras palabras, los hombres ostentan, claramente, la primacía en el consumo de noticias, demostrando la existencia de una brecha de género. Por su lado, las mujeres otorgan una valoración más positiva a la información en términos de interés e importancia cívica. Esta conclusión es apoyada por Catalina García destacando que, en la brecha de género, los varones presentan un mayor índice de lectura, mientras que las mujeres inciden más en el valor social y ciudadano de las noticias (García, et al., 2015).

Con respecto a la temática de interés, la preferencia de los varones es por la información deportiva, mientras que las mujeres sobre sociedad, cultura y comunicación (Condeza et al., 2013). Por último, otra diferencia está relacionada a la motivación para contrastar fuentes. En el caso de los hombres, los impulsa el querer corroborar la primera información consultada, mientras que en el caso de

las mujeres la principal motivación para una segunda consulta es la de completar los datos (Marchi, 2012).

En conclusión, con la masificación del Internet y las redes sociales, el abanico de opciones de medios que tienen las personas hoy en día es más grande, otorgando la oportunidad de elegir a aquellos que satisfagan sus necesidades como consumidor. Lo principal para que los jóvenes universitarios consuman noticias es que traten temas cercanos a ellos o que los perjudique. Asimismo, hay una diferencia entre los hombres y mujeres relacionado con los temas de noticias en el cual, las mujeres si bien leen menos noticias tienen más interés en la participación cívica y actuación social mientras los hombres se centran más en la lectoría.

1.4.2. Consumo de noticias en redes sociales

Para las personas que aún retienen una concepción tradicional de lo que se considera una “noticia”, los jóvenes no parecen estar interesados en ellas de ninguna forma. Sin embargo, en el artículo “With Facebook, Blogs and Fake News”, la autora señala un panorama positivo para el consumo de noticias en los jóvenes. En su estudio encontró que los adultos jóvenes de ahora no necesariamente están desinformados sino más bien lo hacen de una forma distinta que las antiguas generaciones (Marchi, 2012). Los jóvenes universitarios se encuentran dentro del espectro de los denominados nativos digitales, que recurren preferentemente a Internet para informarse, aunque se mantiene aún una marcada inclinación de la práctica total, en general, por alternar esta consulta de noticias con los medios tradicionales.

Bárbara Yuste menciona que el uso del internet especialmente las redes sociales, son el medio preferido por los adultos más jóvenes a la hora de consultar la actualidad informativa. El 43% elige esta fuente para mantenerse informado de las últimas noticias, mientras que un 35% prefiere la televisión (Yuste, 2016). Este resultado es reforzado por la investigación de Catalina García. Al margen de otros

usos que se realicen en las redes sociales, se observa una importante tendencia a consultar las noticias distribuidas (o difundidas) desde Facebook y Twitter. Con respecto a Twitter, existe una tendencia ascendente que pronostica un incremento del uso de este medio como espacio de localización de información (García et al., 2015). Hay una mayor confianza en la información que encuentra en ellos en comparación con aquellos provenientes de los masivos, en términos de objetividad y fiabilidad (Johnson & Tandoc, 2013).

En cuanto a los patrones de consumo informativo, los smartphones presentan algunas peculiaridades respecto a otras plataformas. Se advierten las tendencias habituales de los jóvenes en el uso de noticias como revisar, compartir, hacer clic, hacer seguimiento o “picotear” la información, pero de manera acentuada (Costera, 2015). Inclusive, el celular al ser un objeto el cual siempre está presente con las personas a donde vayan, incrementa las posibilidades de que los jóvenes estén más en contacto con las noticias a lo largo del día, ya sea de manera involuntaria o sin ninguna finalidad, mientras revisan sus perfiles sociales de Facebook o Twitter. En este caso se está hablando de un consumo, además, que puede desarrollarse en paralelo a otras actividades o en los momentos libres. (Martínez et al., 2019).

Este predominio de celulares para el acceso a las noticias conlleva a que el conocimiento de la actualidad se produzca, en ocasiones, en plataformas vinculadas a otras funciones, como las redes sociales, que se convierten en una puerta para el consumo informativo, a través de los contactos personales, perfiles de personas de opinión o páginas seguidas del propio usuario. En general, los consultados no están suscritos a alertas de noticias y no utilizan aplicaciones de medios de comunicación disponibles, sino que acceden a través de plataformas sociales (Martínez et al., 2019). No obstante, esto puede llevar a que la consulta de noticias no se lleve de forma completa. Se critica que los jóvenes se aproximan de manera superficial a su realidad, careciendo de profundidad en conocimiento y no llegan a comprender, realmente, lo que ocurre (Yuste, 2016). De igual manera, muchas ve-

ces las noticias consumidas por los jóvenes en las redes sociales no son buscadas sino, se las encuentran mientras se utilizan las redes sociales.

La frecuencia de acceso digital es un factor que también condiciona la cantidad de noticias consumidas. Con lo que respecta al intervalo de tiempo diario que los usuarios se conectan a Internet, queda demostrado que, si el acceso es inferior a una hora, el consumo de información no es una prioridad, siendo el intervalo entre 1 y 3 horas el de mayor consumo (Condeza et al., 2014). Según la investigación de Miguel Tuñez, el mayor porcentaje se da entre aquellos que lo hacen una sola vez al día y que el número de jóvenes que la consultan ocasionalmente sea superior a los que mantienen la frecuencia de tres o más veces (Tuñez, 2009). Sin embargo, cuando es mayor no se aprecia un aumento proporcional de acceso a las noticias, lo que indica la preferencia por otros usos de Internet. Entre 3 a 5 horas las temáticas más consultadas son de economía y política, mientras que cuando se superan las 5 horas interesan los temas del corazón y medio ambiente (Casero-Ripollés, 2012).

1.4.2.1. Transición a redes sociales

La tendencia de informarse a través de redes sociales no tiene un lugar específico de nacimiento, pero —con la investigación hecha en el estado del arte— se puede estimar que esta tendencia comenzó en los Estados Unidos a mediados de los años 90. Por otro lado, se vio respaldado por la masificación del internet, consolidándose con Facebook y la adquisición del rol de medio informativo alternativo y ya no solo como un rol social o de ocio.

La recuperación y difusión de las noticias se han reinventado ante la incorporación de las nuevas tecnologías a los hábitos comunicativos de una gran parte de la sociedad, con especial protagonismo de los jóvenes, dado el manejo de dispositivos cada vez más complejos y con mayor número de usos. Es decir, los jóvenes han promovido, indirectamente, importantes cambios tanto en el acceso a la infor-

mación de todo tipo como en su gestión y distribución (Casero- Ripollés, 2012).

Los medios tradicionales, entendidos como prensa, radio y televisión que en otro tiempo se consolidaron como distribuidores exclusivos de la actualidad, deben convivir ahora con nuevas vías de acceso que incorporan, a su vez, otros servicios que pueden satisfacer las necesidades informativas igual o más que ellos. Asimismo, facilitan la gestión entre los usuarios para convertirse en nuevos difusores de las noticias. De igual manera, antes de la llegada de las redes sociales, la agenda de los medios de comunicación era construida únicamente en función de lo que los periodistas consideraban noticiable. Por lo tanto, el lector sólo podía acceder a su agenda temática cerrada y limitada, ofreciendo solo una versión de la realidad según su línea editorial y sin opción a participación externa (García et al., 2015). Por el contrario, las redes sociales permiten construir una agenda múltiple (tantas opciones como usuarios que tengan un perfil en la red y elijan a quien seguir), activa (el usuario elige y participa), abierta (pueden participar incluso personas que no sean seguidas) y colaborativa (Bernal, 2015).

En adición, la migración de la población joven hacia medios sociales alternativos se ha visto reforzada por la creciente tendencia de desconfianza y credibilidad de los noticieros. Existe la sensación de que los principales medios de comunicación nunca van a ser del todo transparentes con sus opiniones o con la información que transmiten. A esto se le suma la situación de sobreexposición y saturación de información constante hacia las personas, así como diversificación de medios (Tsfati, 2010). Esto, de cierta forma, obliga a los jóvenes a informarse usando medios de su agrado, que se alineen con sus creencias e intereses y en los momentos que ellos crean más convenientes.

1.4.2.2. Valoración de tendencia de medios sociales como fuente informativa

Una de las valoraciones más atribuidas al nuevo rol de las redes sociales es que favorecen una apertura informativa que ayuda a disminuir la desinformación crea-

da por fuerzas externas, sean políticas, económicas o sociales. Bernal califica a la acción de twittear o publicar como vía de acceso a las noticias, para que los jóvenes, al estar en su medio, puedan sentirse atraídos o interesados en hacer clic en la noticia, recibiendo impulsos informativos durante su uso (Bernal, 2015).

Asimismo, se valora a estos medios por ser portales de enfrentamientos ideológicos, blogs, noticias falsas y programas digitales de opinión, que consideran formas más objetivas e informativas de recopilación de noticias. Las generaciones jóvenes desconfían de las noticias convencionales, pero desean mantenerse informados sobre las personas y los problemas que les afectan a través del consumo alternativo de noticias, que dependen en gran medida de los medios de comunicación proporcionados por Facebook y Twitter (Marchi, 2012).

Las herramientas de redes sociales y la conectividad móvil proporcionan a las personas una relación más profunda y directa con las noticias. Todo esto ha llevado a que, en los últimos pocos años, las redes sociales sean vistas como medios de comunicación válidas, reforzado por su rápida popularización, y modificando la forma tradicional del consumo de una noticia (Tuñez, 2009). Asimismo, estos medios ahora también constituyen un nuevo canal educativo para una parte joven y tecnológica de la población (Bernal, 2015).

1.4.2.3. Facilidades ofrecidas por las redes sociales

En las redes sociales, la entrada de la información es diferente. Se mantiene la tendencia a que el usuario-lector actúe como sensor de noticias sociales, contribuyendo a su sostenimiento. Este acto de informarse online se hace de forma gratuita, imponiéndose como un potente factor que condiciona el consumo informativo del público joven en Internet. (Casero-Ripollés, 2012).

Estas noticias pueden ser modificadas y actualizadas en segundos, con mayores presiones para mantener su calidad. Permiten que puedan ser copiadas,

recortadas y replanteadas para ser compartidas a través de múltiples redes y plataformas, fomentando la participación y discusión de ellas (Hernández et al., 2017). Estas características están relacionadas a las facilidades de “multimedialidad” e “hipertextualidad” (Bernal, 2009). En palabras de Yuste, el contenido posee una red de enlaces hiperconectados sin restricciones de espacio, de cantidad de contenido o límites de tiempo en la producción; todo al alcance de los usuarios con acceso a internet, sin ningún tipo de esfuerzo (Yuste, 2016).

En el artículo “Consumo y confianza de los cibermedios en Perú” se distingue dos tipos de uso tanto para Facebook como para Twitter. El primero tiene un uso más familiar y social seguido por uno informativo; Twitter lo califica como la red informativa por excelencia. Según este autor, las razones del consumo de Twitter se concretan en dos bloques. Primero, las características de contenido relacionadas a la actualización de actividad e información en tiempo real, coincidiendo con lo planteado por Barrero, Freundt y de la Garza (2018). Segundo, las cualidades tecnológicas como la brevedad, movilidad, percepción personal e integración.

Los aspectos más importantes asumidos por los jóvenes universitarios peruanos en un sitio web informativo están relacionados con “la facilidad de uso”, la “actualización” de la plataforma, “calidad de los textos” y de las “imágenes” facilitando su lectura y comprensión del suceso. (Barrero et al., 2018). Asimismo, los jóvenes valoran la posibilidad de expresar sus opiniones y reconocen otras cualidades como la ausencia de censura y la opción de considerar diferentes puntos de vista (Cano et al., 2017). Yariv Tsfati (2010) resume de manera clara todas estas facilidades: conectividad, interactividad, ilimitación, diversidad, falta de jerarquía de importancia entre las noticias, portabilidad e inmediatez.

Por otro lado, Dunleavy y Weir resaltan que los avances electrónicos del internet podrían hacer que la consulta pública y la participación sean más amplias, más fáciles y más diversas. De la misma manera proporcionar nuevas oportunidades de medios que podrían enfocarse y diversificar la información que las personas

reciben y obtienen para sí mismas. Al centrarse en el ámbito de participación política, se refiere a las ventajas de estas redes sociales al habilitar la posibilidad de hacer sesiones interactivas de preguntas y respuestas dentro de la misma red social dentro de la sección de comentarios o videos en directo. Presentan la información de una manera más económica, conveniente y, sobre todo, que responda a las personas preguntas e ideas y alentar al público a presentar propuestas de acción. (Dunleavy; Weir, 1998).

Cabe mencionar que estos beneficios complementan con las facilidades ya mencionadas anteriormente por Yariv Tsfati (2010). Con relación a la primera, las ventajas son que las redes sociales y todo su contenido es inmediato, es decir, al publicar algo es compartido automáticamente con el resto del mundo. En segunda resalta la posibilidad de “la viralidad” en la cual, una publicación puede alcanzar popularidad y engagement entre los usuarios de una red social. En estos medios cualquier persona puede opinar de lo que desea y cuantas veces quiera, sin importar de donde sea o sus creencias, creando diálogo entre los usuarios (Hernández et al., 2017).

No obstante, los mismos autores mencionan los riesgos que traen consigo consumir noticias, hoy en día, en las redes sociales, siendo las principales la poca rigurosidad, es decir que hay poca supervisión con el contenido que se publica online, en donde muchas veces hay un desconocimiento de la fuente de información (Tsfati, 2010). Además, la información no es estructurada y puede ser encontrada de manera desordenada. Finalmente, está la confusión entre opinión e información. Al ser plataformas de libre acceso, los individuos pueden considerar como información verdadera una opinión de otra persona que ha comentado en el suceso que le interesa, por tener likes u otras opiniones que coinciden con lo escrito que puede terminar siendo perjudicial. (Hernandez et al., 2017).

En conclusión, los jóvenes de hoy sí consumen noticias, pero lo hacen a través de las redes sociales que están al alcance de un clic. Su consumo es reforzado

al tener sus smartphones a la mano todo el tiempo, pero a veces de manera involuntaria mientras utilizan estas redes sociales. Con una creciente desconfianza hacia los masivos, lo que más valoran los jóvenes de las plataformas sociales es su facilidad para encontrar diversidad de opinión, su apertura informativa contra la centralización de información de los medios tradicionales y la conexión directa con las noticias. Esto es posible debido a las distintas facilidades ofrecidas por estas redes sociales, de las cuales se destaca la gratuidad de estas, apertura participativa, instantaneidad, espacio que posibilita la transparencia de información y su ilimitación.

1.4.3. Impacto de lectura en comportamiento de jóvenes universitarios

La consolidación de las redes sociales, que representa una experiencia audiovisual y multisensorial, trae consigo nuevos desafíos. Se trata de multimedios que, desde la perspectiva de la participación cívica, ofrece herramientas de diálogo y participación para sus usuarios, que en su mayoría son jóvenes. Ya no se trata de transmitir mensajes efectivos unidireccionalmente, sino que los usuarios pueden ejercer su condición de ciudadano de una manera más plena, acortando las brechas para una democracia más directa y cercana. El contexto de la naturaleza de una noticia también puede explicar hacia dónde, las noticias en las redes sociales pueden llevar a los usuarios después de su lectura, influyendo en su forma de pensar y acciones.

1.4.3.1. Fomento de acciones cívicas online

En el pasado cumplir con el deber cívico como hacer activismo hacía que las personas salieran de su casa, marcharan, protestaran, hablaran e hicieran peticiones físicas para hacerse escuchar cuando una causa les parecía importante. La disconformidad y descrédito de la acción política, ha traído como consecuencia

el alejamiento de muchos jóvenes de la vida política y el deber público (Mateus, 2010). Sin embargo, las redes sociales permiten que una persona haga un clic o comparta contenido sobre algo que le parece importante, y que dos segundos luego continúe con su vida y se vaya a revisar Facebook.

En el artículo “Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual?”, se menciona al “ciudadano digital” como un nuevo tipo de ciudadano que maneja percepciones diferentes, comparado con generaciones antiguas, dentro del marco de las herramientas digitales utilizadas (Mateus, 2010). Los ciudadanos jóvenes expresan su compromiso cívico a través del voluntariado o activismo facilitados por la tecnología y desarrollan habilidades de búsqueda de información motivados por intereses personales. Todo esto, ha permitido formar un perfil de un ciudadano involucrado con su realidad que ejerce su deber ciudadano en las redes sociales (Marchi, 2012).

Asimismo, con el desarrollo de la interacción en la cyber esfera creada, resulta esencial para mostrar a los usuarios que, a través de sus contribuciones, tienen la oportunidad no solo de hablar entre ellos, sino también de generar un impacto en aspectos sustanciales, como los temas que intervienen en la agenda de los medios, o las rutinas que organizan su cobertura, por nombrar algunos (Barrero et al., 2018). Se habla de la habilitación de opciones para interactuar entre los usuarios y usuarios-medios de comunicación, generando esferas de diálogo e interés por los asuntos ciudadanos. Asimismo, en la participación activa en las redes sociales se destaca el gusto por expresarse de manera libre, la participación electrónica como forma de comprometerse con las causas, y la no afiliación a organizaciones al participar (González et al., 2016).

No obstante, estas acciones han sido denominadas parte del fenómeno de “slacktivism”. Este concepto proviene de las palabras en inglés “slack”, que significa “holgazán”, y “activism”, que se traduce como “activismo”. Esta acción puede abarcar cosas como hacer retweet a palabras de esperanza después de un desas-

tre nacional o que le guste la página de Facebook de una organización benéfica. Además, Facebook tiene una función llamada “imagen temporal de perfil” que ha sido creada para crear conciencia, mostrar solidaridad y apoyar causas. En otras palabras, es una forma sencilla de mostrar apoyo y crear conciencia, y muchas veces provoca una conversación significativa sobre por qué su foto de perfil tiene un filtro de color (Kristofferson et al., 2014).

En el artículo “The brave new world of slacktivism” de Morozov, principal investigador y crítico de “slacktivism” señala que este tipo de activismo describe el acto de mostrar apoyo a una causa en redes sociales, pero que no suele tener ninguna repercusión real, más allá de ser beneficioso para el ego de la persona que está participando, requiriendo un mínimo esfuerzo. Si bien reconoce que estas acciones pueden inspirar a otros, los resultados que provienen de ellos, normalmente, solo llegan a otras soluciones de bajo costo y bajo riesgo (Morozov; 2009, sección de Net Effect). No desacredita a las personas que realizan este tipo de activismo, pero resalta que no es suficiente si realmente se quiere lograr un cambio que parta de un comentario, un compartido o alguna interacción online.

1.4.3.2. De lectores pasivos a prosumidores

La inclusión de las redes sociales como parte del sistema comunicativo de las personas ha creado un nuevo entorno y una nueva relación entre consumidores y generadores de noticias. Frente al papel tradicional de la audiencia como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor, con capacidad de emitir contenidos y compartirlos, sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Asimismo, con la lectura de noticias a través de redes sociales se está permitiendo un cambio en la frecuencia de consumo de noticias, democratizando la posibilidad de ya no solo ser un usuario pasivo, sino que los jóvenes sean emisores de mensajes, generando una nueva forma de pe-

riodismo llamado “los prosumidores” (Tuñez, 2009).

Un prosumer es aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarlas. Se ha convertido en producto y facilita opiniones, comentarios, gustos, hechos entre otros. Por último, para Miguel Ángel Gálvez, en su artículo sobre prosumers, señala que es la unión entre las palabras productor y consumidor, siendo en su definición más básica, aquella persona que además de consumir un producto, produce contenido sobre él tanto negativo como positivo (Gálvez, 2015, Vintage comunicación).

En este nuevo papel de los usuarios de las redes sociales, se pueden encontrar tres acciones clave que son posibles gracias a las facilidades ofrecidas por las redes sociales. La primera de las acciones es la de “componer” en el cual saca a la luz una realidad y la denuncia con fotos y/o videos propios y cuyo objetivo es de compartirlo y hacerlo de conocimiento público. La segunda acción es la de “compartir/participar”. La última acción es la de “difundir”, dando la posibilidad al usuario como consumidor y como productor de contenidos, de llegar a millones de personas en un muy corto período de tiempo. Así pues, este escenario de cambio y adaptación en el que estamos viviendo está creando una cultura participativa de las audiencias más jóvenes sin precedentes (García & Valdivia, 2014).

Con el avance de la era social, el papel de los ciudadanos está evolucionando de prosumidores a pro-diseñadores. Esto podría desarrollarse en colaboración con los productores de noticias o por medio de las organizaciones nuevas, junto a sistemas de producción impulsados por los propios ciudadanos. Esto facilita una participación democrática más amplia en la producción de noticias y diseños organizacionales descentralizados (Hernández et al., 2017). Con esto, se puede pensar en una creación de sistemas de interconexión a través de comunidades virtuales basada en principios como la participación abierta, sistemas de evaluación compartidos y el conectivismo (Johnson & Tandoc, 2013).

Una característica novedosa del comportamiento de la audiencia de Internet es que los usuarios comunican electrónicamente lo que no es posible que lo digan en persona o por teléfono. Esta particularidad caracteriza a los ahora prosumidores de las redes sociales, antes no las tenían ya que solían abstenerse expresar su punto de vista por temor a recibir represalias dentro de su círculo social al no opinar lo mismo que ellos, querer seguir la corriente del pensamiento mayoritario o, por último, porque simplemente el tema o noticia no era de su interés. Ahora los usuarios de Internet se enfrentan a nuevas personalidades, edades y géneros, sobre distintos temas y noticias, creando un ambiente de intercambio de ideas, o en varias ocasiones de enfrentamiento.

En síntesis, la lectura de publicaciones noticiosas trae consigo efectos positivos en el comportamiento de los jóvenes lectores de carácter social como su transformación hacia un nuevo tipo de usuarios. Se destaca el aumento de interés y motivación de los jóvenes hacia lo que ocurre en la sociedad en donde viven. Además de esto, permite el fortalecimiento de un perfil de un joven involucrado con su comunidad y de la realización de su deber cívico de una manera nueva y familiar para los jóvenes universitarios. Todo esto ha permitido la evolución de los usuarios a “prosumers”, quienes producen su propio contenido de hechos que ellos consideran que las demás personas deben saber y ayudar a difundir, en un proceso cíclico que se repite todo el tiempo.

Capítulo 2: Marco teórico

Para este presente trabajo de investigación, se hizo revisión de teorías, conceptos y estudios previos que tienen relación directa con los tres objetivos específicos planteados. La teoría principal consultada es de “usos y gratificaciones planteada por Eliu Katz y De Fleur, complementada por Blumler y Michael. Asimismo, se hace uso de los recursos digitales del periodismo digital explicado por María Mendoza y

Yurtiz Quiroz, apoyado por datos de Ipsos y Quantum para señalar el panorama de uso de Facebook y Twitter en el Perú. Por otro lado, el concepto de “autocomunicación” de Castells y la implicación social de los jóvenes en redes sociales de Brandtzaeg, apoyando con la explicación de la participación cívica en estas plataformas.

2.1. Teoría de usos y gratificaciones

2.1.1. Las tres etapas de desarrollo

Antes de explicar exactamente lo que menciona esta teoría (TUG) se tiene que mencionar el contexto previo a la creación de esta teoría e ideas que luego fueron replanteadas por la TUG. Previamente a su consolidación en los años sesenta, se señala la existencia de los enfoques de la “perspectiva de las diferencias individuales” y el “modelo de las categorías sociales”, los cuales ambos le otorgan a la audiencia de los medios tradicionales poca credibilidad. En el primer enfoque se expone la idea de las personas como individuos que no son lo suficientemente inteligentes o fuertes para protegerse de los efectos perversos de los medios de comunicación. En el caso del segundo enfoque, ya un poco más optimista, las personas tienen poca capacidad de decisión al interpretar los mensajes que consumen, así como los efectos de impacto que tendrán en ellos (West & Turner; 2005).

Por otro lado, estos dos enfoques muestran a las personas de la audiencia con una personalidad de carácter pasivo a los mensajes que son transmitidos por los medios de comunicación de masas (West & Turner: 2005). En otras palabras, ellos siempre se encuentran en un estado de espera constante a que los medios de comunicación de su alrededor les transmitieran información que les permitirá desarrollarse como persona, así como, interactuar dentro de su contexto y círculo social de manera eficaz. (Casero Ripollés, 2012).

No obstante, surgió una nueva perspectiva que redefinirá el concepto de au-

diencia al enfocarse en el estudio de las personas desde un punto de vista más individual, más psicológico y social, y ya no tanto como parte de una masa homogénea (De Fleur; 1993). Asimismo, las bases de esta teoría se sentaron a través de tres etapas. La primera se caracteriza por los aportes de Herta Herzog en 1944. En su investigación, ella tenía como objetivo el de clasificar las razones por las cuales las personas establecen diferentes maneras de comportamiento frente a los distintos medios de comunicación, como escuchar la radio, ver la televisión o leer el periódico. Se estudiaron los niveles de deseo y las necesidades de la audiencia. Sus estudios tenían como público objetivo en su mayoría mujeres que consumían este tipo de programas debido a que obtenían gratificaciones personales a sus propias circunstancias y problemas individuales.

Se encontró que ellas se identificaban con los personajes de las novelas que escuchaban gracias a sus vivencias y experiencias personales, encontrando en ellos un medio de descarga y estímulo emocional que, de cierta manera, compensaba las carencias de sus propias vidas. Además, identificaban a las series con un modo de vida más gratificante como satisfactoria que el que ellas tenían. Al mismo tiempo, encontraban respuestas a sus propios problemas. Otro factor de carácter social que jugó un papel importante es que las mujeres estaban siempre en sus hogares, por lo que las radionovelas significaban una especie de liberación emocional, ilusiones y una orientación de actitud (De Moragas, 1993).

En la “segunda etapa”, se clasificaron en cuatro categorías las necesidades que explican el uso de medios masivos como la radio, televisión y diarios. Autores como McQuail, Blumer y Brown (1972) van a ser los encargados de decir que las gratificaciones que se encuentran en los medios. La primera es la “diversión”, siendo relacionada con la liberación emocional. La segunda son las “relaciones interpersonales”, que señalan que los medios sustituyen la compañía de personas reales, llenando —en ciertos casos— la existencia de un vacío. Además, proveen informaciones útiles para las conversaciones sociales. La tercera es la de “identi-

dad personal” que reafirma los valores que un individuo posee. La última es la de “vigilancia del entorno”, que informa sobre los distintos sucesos que nos podrían afectar de una forma u otra.

En general, los estudios realizados dentro de esta segunda etapa sacaron a la luz resultados similares con respecto a la relación con el uso de los medios de comunicación masiva. Las gratificaciones más recurrentes fueron que la adquisición de noticias era del medio más inmediato, el ofrecimiento de apoyo, seguridad y aumento de la autoestima de las personas que consumían estos medios y ayudaron a los individuos en su interacción social como entablar un tema de conversación o sentirse parte de un grupo social al saber sobre un tema (De Fleur; 1993).

Asimismo, se menciona que los medios servían como un acompañante de presencia constante mientras las personas se encargaban de hacer sus actividades diarias. Del mismo modo, se resalta la existencia de una relación de evasión y descarga. Esto quiere decir que los medios de comunicación masiva ayudaron a su audiencia en dejar de lado, aunque sea durante el tiempo de consumo, temas relacionados con la ansiedad, soledad, estrés, problemas personales a través de un medio de mecanismos de identificación con los personajes (West & Turnes, 2005).

En la “tercera etapa”, se trata de vincular las razones de elegir un medio con la variable de las necesidades, propósitos, beneficios y consecuencias del uso de estos medios. Es la “etapa contemporánea” en la cual también se busca facilitar la organización del trabajo teórico, así como el tema metodológico. Al mismo tiempo, los autores de esta fase teórica quisieron otorgar respuestas a las varias críticas que surgieron contra el enfoque, las cuales sirvieron para continuar mejorando y desarrollando la teoría de usos y gratificaciones. (Johnson & Tandoc, 2013).

Las críticas más resaltantes señalan que no llega a prestar atención a la cantidad de decisiones que los individuos toman inconscientemente, que existe un excesivo poder de la audiencia y que no tiene en cuenta el poder de los medios ni

la fuerza de su contenido producido. Por último, existe una ausencia de factores estructurales y sobre todo contextuales, es decir los culturales, sociales, económicos porque, sin estos factores no se puede entender el uso de los medios (West; Turner, 2005).

En el libro “Sociología de la comunicación de masas” se explica que dentro de los pilares se concibe la idea de una audiencia activa (planteado en la segunda etapa) y gran parte de los medios masivos se dirigen a los mismos miembros de la audiencia. De la misma forma, se menciona que es dentro del proceso de comunicación es la audiencia quien tiene la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de medios, siendo conscientes de lo que buscan y necesitan (De Moragas, 1979). Es en esta etapa que la teoría toma forma y credibilidad, dejando en claro que ahora la audiencia es activa y deja de ser víctima de los intereses de los medios masivos (Johnson & Tandoc, 2013).

2.1.2. Presencia de la TUG en redes sociales

La teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) sostiene que los individuos realizan una selección de manera activa (audiencia activa) de los medios de comunicación en función de sus intereses y necesidades, con la finalidad de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa (Katz et al., 1974). Se basa, de forma general, en la existencia de audiencias similares y homogéneas pueden usar de distintas maneras los mismos medios y obtener distintas gratificaciones (García et al., 2015). Asimismo, está centrado en las audiencias y que miran a los medios como fuentes de satisfacción de las diversas necesidades relacionadas con la interacción social, en donde dichos públicos son protagonistas de sus elecciones y respuestas a los medios de difusión, independientes de cualquier consideración de los efectos de los medios (McQuail, Windahl, 1997). Katz resalta la importancia de la necesidad del individuo de interacción social que está siendo satisfecha por las redes sociales.

Por otro lado, no llega a interesar la importancia, reputación o poderío de un medio de comunicación, este no podrá tener influencia sobre una persona al que la información o impacto creado por dicho medio, realmente no le resulte de cierta forma útil al individuo, dentro de un contexto social en el que este se desarrolla. Además, dentro de este enfoque se toma en cuenta los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales y que ellos adaptan lo que ven y escuchan, seleccionando la información de acuerdo con los intereses y funciones sociales de cada uno (Condeza et al., 2013).

En el libro "Teoría de la Comunicación", se afirma que en que las personas buscan activamente satisfacer una jerarquía, esquematizada en forma de pirámide, distintas necesidades que tiene el ser humano que se encuentran organizadas de las más urgentes a las que lo son menos. Esto se debe a que, según Maslow, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales se ordenan según la importancia que tengan para nuestro bienestar. Asimismo, se considera las expectativas que se tiene de un medio y el esfuerzo requerido para acceder a su mensaje.

De la misma manera, establece cinco presupuestos de la audiencia y su consumo de medios de comunicación. El primero menciona que la audiencia es de carácter activo y utiliza los medios de comunicación que tienen disponibles con un objetivo específico. El segundo establece que son las mismas personas quienes tienen la iniciativa para vincular su necesidad de obtener una gratificación con un medio específico. El tercero alega que ahora los medios están en constante competición con otros tipos de fuentes que satisfacen las mismas necesidades. El cuarto presupuesto dice que las personas si tienen capacidad de conciencia de uso que dan a los medios de comunicación, sus intereses y motivos como para facilitar a los investigadores de este tema un panorama de su uso. Por último, solo la audiencia puede hacer juicios de valor sobre los contenidos emitidos por estos medios (West; Turner, 2005).

Adicionalmente cuando se habla del aspecto social en la Teoría de Usos y Gratificaciones, es necesario mencionar a la estratificación social como una parte importante al momento de estudiar, entender el uso y consumo que le dan las distintas audiencias a los medios. Las características sociales de cada individuo, es decir su nivel social, así como su escolaridad, será lo que determine el consumo que éste tenga del medio y el uso que le dé y qué necesidades satisfaga (Moragas, 1993). Con respecto al primero se refiere a que será el estatus social y la pertenencia que la persona tenga a sus distintos grupos sociales lo que determine sus necesidades de manera indirecta. Por su parte, la segunda forma se refiere a que tales necesidades se presentan a través de situaciones sociales que crean el contexto ideal para hacer uso de los medios masivos (Nosnik 1991).

El concepto de “audiencia activa”, está representado en los usuarios que están en constante uso de las redes sociales, comentando, compartiendo y reaccionando a los contenidos que aparecen en su red social. En el libro “Teoría de la Comunicación”, citando a Levy y Windal, se menciona que la orientación selectiva y voluntaria en el proceso de comunicación es motivador por necesidades o propósitos de las mismas personas. Los jóvenes se inclinarán por consumir publicaciones informativas solo cuando ellos tengan la disposición y de cuentas o medios que ellos tengan cierta afinidad o cubran noticias que son de interés personal (West & Turner, 2005).

Blumer señala que esta actividad se puede medir en grados de consumo dependiendo de la actividad. Se habla de “utilidad”, como nivel básico ya que un medio tiene utilidades para las personas. El segundo nivel de “intencionalidad” que ocurre cuando las personas determinan su consumo. El nivel de “selectividad” se ajusta a las actividades de consumo en redes sociales porque, los usuarios escogen los contenidos consumidos que pueden reflejar sus intereses y preferencias. Para terminar, la “imprevisibilidad de la influencia” sostiene que los individuos construyen su propio significado basándose de los contenidos y a estos a su vez,

influyen en lo que piensan y hacen (West & Turner, 2005).

No obstante, se señala que “ser activo” es algo relativo y varía individualmente. Algunas personas son activas participantes del proceso de comunicación y otros son más pasivas. Una persona puede ser en momentos inactiva (revisa sus redes sociales por hábito) y otras veces puede ser activa (toma su tiempo para ver las noticias y discutir las). De igual manera, el nivel de actividad con frecuencia varía según el tema y el momento del día (West & Turner, 2005). Algunos teóricos consideran que la gente pasiva si bien no identifica de manera clara la necesidad que busca satisfacer, siente un deseo que lo hace acercarse al medio en espera de obtener una respuesta o algo a cambio.

En este sentido, se hace referencia a las “gratificaciones buscadas” cuando las personas ya tienen expectativa de satisfacer una necesidad en particular y, por ello, acudirán al contenido del medio que logre tal efecto de manera precisa y consciente. Por otro lado, las “gratificaciones recibidas” son el conjunto de recompensas obtenidas por el miembro de una audiencia después de hacer uso de los medios.

La elección de consumir un medio en específico dependerá de las necesidades de las personas, guiándolos a fuentes más gratificantes para ellos. Asimismo, su funcionalidad será asignada a través de las experiencias de consumo y determinará el comportamiento que tendrán hacia un medio. McQuail (1983) aporta una clasificación sobre las gratificaciones que los miembros de las audiencias obtienen cuando consumen un medio en específico:

Información

- Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejos sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones.

- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprendizaje, auto educación.
- Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

Identidad personal

- Encontrar una confirmación de los valores personales.
- Encontrar modelos de conducta.
- Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación).
- Ganar en clarividencia sobre uno mismo.

Integración e Interacción social

- Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social.
- Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia.
- Encontrar una base para la conversación y la interacción social.
- Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica.
- Ayuda para desempeñar roles sociales.
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.

Entretenimiento

- Escapar o alejarse de los problemas
- Descanso
- Conseguir placer intrínsecamente cultural o estético
- Ocupar el tiempo libre
- Liberación emocional

- Estimulación sexual (McQuail, 1983)

Con la llegada del Internet, la Web 2.0 y 3.0 esta teoría se ha tenido que adaptar a los nuevos cambios de comportamiento de las personas, ahora activas, y su nueva forma de consumir medios incluyendo internet y las redes sociales. Es importante resaltar el papel del contexto social dentro de la experiencia comunicativa que se realiza en Internet. Es decir, el proceso de selección de medio va variando, dependiendo de la posición social de cada persona. De igual manera, con la llegada de los medios online, las personas han podido satisfacer de mejor manera sus necesidades de enterarse de lo que sucede a su alrededor debido a que el internet mejora el acceso a las acciones de las entidades públicas del gobierno y fortalece la democracia y su representatividad (Martínez, 2010).

En su artículo “Teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales”, Fátima Martínez utiliza las cuatro categorías de gratificaciones de McQuail y las relaciona con las redes sociales. Con respecto a la categoría de “Entretenimiento”, señala que la gran característica de las redes sociales es ser justamente entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestros ratos de ocio. En la segunda categoría de “Interacción social”, las redes sociales son fundamentales fuentes de interacción entre las personas conectadas al internet que comparten intereses personales y todo tipo de datos e información. Según Martínez, las personas han descubierto en la web una respuesta a sus necesidades de comunicación. Se habla de una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres que responde al ¿qué estás haciendo? de las redes sociales hasta la creación de redes interconectadas de contactos de todo tipo (Martínez, 2010).

La tercera categoría, relacionada a la “Identidad personal”, señala que todas las redes sociales refuerzan la identidad de las personas a la hora en que estos crean sus perfiles en cada una de ellas, otorgando a los usuarios espacios donde cada uno pone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos artísticos y hob-

bies, la cultura que le rodea. La cuarta categoría, "Información", se refiere al hecho de estar actualizado, mantenerse al día según la información que afecte o sea de interés de cada persona. Se da en Facebook en el muro de noticias que ubica de forma cronológica lo que sus contactos (entre los que se incluyen grupos y páginas de medios, empresas y entidades) publican, en Twitter la línea de mensajes que se generan constantemente, en los posts de los blogs online que siguen las personas o en saber qué nuevas imágenes hay que nos narran lo acontecido en el mundo bajo la óptica de los usuarios en redes como Instagram (Martínez, 2010).

En este sentido, según la teoría de UyG, la búsqueda de sociabilidad, información y entretenimiento son los principales motivos por los que los jóvenes tienen una alta implicación en la comunicación social digital y por el que otorgan un gran valor a las posibilidades de participación e información que les ofrecen las redes, así como por la obtención de beneficio social que les permite el contacto con otros usuarios (García Galera & Fernández, 2016). Del mismo modo, la curiosidad, la popularidad, la posibilidad de mantener contacto con amigos y la oportunidad de establecer nuevas relaciones o recuperar antiguas amistades se establecen como motivaciones que conllevan al uso de las redes sociales por parte de los jóvenes.

2.1.3. La autocomunicación

Actualmente, el mundo se encuentra en constante cambio desde el punto de vista tecnológico y social en el que la comunicación surge como un arma poderosa, ya que quizás una de las maneras más acertadas de definir la comunicación es el camino para compartir significados con el fin de influenciar. Debido a esto, no es de extrañar que el poder de la comunicación aumente de forma exponencial toda vez que se une a la capacidad de viralización de las redes sociales. Para Manuel Castells, se habla de una sociedad sin confianza en los medios y a la defensiva para sobrevivir. No obstante, estos mismos individuos se han vuelto a unir para encontrar nuevas formas de ser ellos y de conectar en forma de comunidad, en un

espacio digital (Castells, 2012).

Las redes sociales les otorgan este espacio público por su carácter virtual, autónomo y está fuera del control de gobiernos y corporaciones, que en su mayoría han monopolizado los diferentes canales de comunicación como cimiento de su poder y en el cual, cada uno posee una tendencia de cómo transmitir cierta información (Castells, 2012). Forman redes digitales sin tener en cuenta sus opiniones ni su filtración y de una forma segura, enfrentándose a los medios y poderes hegemónicos. En otras palabras, que un grupo de personas puede expresar su frustración a través de publicaciones sobre un político corrupto y conectar con otras personas que también piensan lo mismo, hasta formar una colectividad o movimiento social basado en un interés común con la finalidad de lograr un cambio. Todas estas acciones desde la seguridad del ciberespacio, formado por gente de todas las edades y condiciones se atreven a ocupar este espacio, reclamando y demostrando su conciencia e interés por su alrededor.

El “acto de comunicación” en las redes sociales hace referencia al compartir significados relacionados a opiniones, dolores, malestares o esperanzas, mediante el intercambio de información, que se plasma a través de publicaciones propias o compartidas. Se conectan entre sí e imaginan una especie de proyectos que subsidian molestias y necesidades comunes. Es aquí donde Castells hace referencia al concepto de “comunicación socializada” en la era tecnológica. Además, se describe a las plataformas digitales como redes que son al mismo tiempo local y digital, genérica y global. Esto va a hacer posible, que las personas puedan manifestar sus opiniones que contienen sus propias interpretaciones y debatir con otras personas al momento, que compartan o no su punto de vista, sin ningún tipo de restricciones o fronteras (Castells;2012).

Es con este cambio de comunicación al ámbito digital que surge la denominada “autocomunicación de masas”. Este concepto hace referencia al uso del Internet y de las redes sociales como plataformas de comunicación digital. El emisor deci-

de el mensaje de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar, todo de forma interactiva (Castells, 2012). La comunicación deja de ser unidireccional para pasar a ser bidireccional y horizontal. Además, rompe con el poder de los medios de comunicación, porque ahora cada uno escoge en las redes sociales qué leer y qué no leer. Asimismo, la plataforma tecnológica funciona como apoyo para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad (Castells, 2012).

De la misma manera, en “Comunicación y Poder”, Castells detalla: “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces o se publica en redes sociales. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web” (Castells, 2009). Por último, este concepto se sirve del lenguaje utilizado en las redes sociales e Internet caracterizado por la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad e inmediatez.

Además, se puede enmarcar este proceso de cambio comunicativo dentro de lo que Zygmunt Bauman señala como “modernidad líquida”, propio del siglo XXI, en la cual han aparecido una variedad de tecnologías asociadas a la movilidad y la web 2.0, destacando las redes sociales. Destaca que los cambios en el proceso comunicativo se realizan de manera vertiginosa, aunque aún persista la comunicación mediática y las formas tradicionales de comunicación (Bauman, 2000).

En definitiva, la autocomunicación de masas surge como un nuevo paradigma de comunicación unido a los movimientos sociales en el que toda la estrategia se traslada al espacio virtual. Además, este nuevo modelo propone generar contenidos para su difusión web y la viralización de estos a través de las redes sociales.

2.1.4. Compromiso cívico juvenil en redes sociales

Las redes sociales son vistas como una nueva y prometedora arena para el compromiso cívico, que puede ser particularmente relevante para los jóvenes, ya que este grupo está a la vanguardia de la aceptación de los nuevos medios. Para Brandtzaeg, Følstad y Mainsah, los jóvenes de ahora están cada vez más abiertos y deseosos por participar en actividades políticas y cívicas a través de plataformas digitales, así como de incentivar mediante sus acciones al resto de la población (Brandtzaeg et al., 2012).

Es así como las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para la interacción social y la participación activa a través de distintas herramientas que amplían la gama de comunicación entre usuarios. Las más destacadas son las videoconferencias, blogs, salas de chat, espacio para compartir un video (como YouTube) y páginas web para compartir contenido (por ejemplo, Facebook, Twitter). De esta manera, y como consecuencia de estas, las redes sociales permiten a los usuarios convertirse en participantes activos y colaborativos en lugar de espectadores pasivos. Esto último coincidiendo con la audiencia participativa mencionada con la teoría de usos y gratificaciones y la autocomunicación de Castells.

El concepto de “compromiso cívico juvenil” es entendido como “la acción juvenil en respuesta a las necesidades sociales, en forma de prácticas de apoyo, deliberativas y colaborativas en las redes sociales” (Brandtzaeg et al., 2012). Es importante dejar en claro que esta es la definición con la que este trabajo se va a desarrollar.

Por lo tanto, estas plataformas de comunicación digitales pueden proporcionar un espacio vital para apoyar la democracia participativa de base en términos de un compromiso cívico mejorado (Brandtzaeg et al., 2012). Igualmente, para estos mismos autores, la participación cívica de los jóvenes se puede ubicar dentro de un espectro que abarca desde una mínima participación hasta una influencia legítima, siendo una clasificación de 3 tipos de participaciones que varían en el

nivel de involucramiento e influencia.

La categoría denominada “prácticas de apoyo” se refiere a aquellas acciones como hacer re-tweet, like o compartir de Twitter y Facebook; cada uno de ellos apoya la participación y el intercambio de manera conveniente y eficiente con un objetivo en mente, clasificándolas como “micro-participación”. La segunda categoría es “prácticas discursivas o deliberadas” caracterizadas por acciones evaluadas y pensadas. Para los autores, estas acciones son practicadas con menos frecuencia ya que requiere tanto tiempo como conocimiento sobre el tema en discusión. Como última categoría, las “prácticas colaborativas” ocurren cuando los jóvenes crean nuevas ideas o soluciones en colaboración para apoyar, promover o discutir temas sociales, llegando a formar grupos sólidos que realizan discusiones activas cuyos resultados pueden salir de las redes sociales.

2.2. Periodismo digital

2.2.1. Elementos y recursos de noticias digitales. (lenguaje usado, interactividad, multimedia e hipertexto)

Los nuevos medios no se dirigen a una audiencia segmentada; por el contrario, es ahora su misma audiencia la que elige lo que consume. Hoy las características del mensaje son las que determinan las características del medio. Los medios y periódicos, ahora muchos de ellos digitales, han adecuado sus plataformas progresivamente siguiendo las necesidades de la audiencia, teniendo presente el contenido, el diseño, la tecnología, las aplicaciones y la organización del formato. María Mendoza (2017) señala que la misma audiencia, que está en constante uso de estos medios sociales y digitales, es la que elige lo que consume, cuándo y dónde. Desde la aparición de los medios digitales, la prensa ahora adaptada a un formato digital ha presentado una nueva identidad, lenguaje y desarrollo, que se

distancia y diferencia de la prensa reconocida como tradicional.

Las características que diferencian el nuevo producto digital de los tradicionales empiezan con la inmediatez y la difusión de noticias al instante, como ya se señaló previamente. Además, la difusión de los nuevos medios demanda internet para acceder al periódico online desde cualquier lugar. No solo ello, los medios digitales son consumidos mediante una pantalla, por ello, Mendoza denomina la “tiranía de la pantalla” a el scroll factor, pues el texto desaparece cuando vamos leyendo, dando una mayor utilidad a los enlaces. La “interactividad” del medio con el usuario o viceversa, o de usuario a usuario, también es otra característica destacable; y “la multiplicidad” de formatos en la misma página la cual se refiere a una mejor presentación de contenidos (Mendoza, 2017).

De la misma manera, en “Los rostros de los diarios digitales en el Perú” se menciona que los medios digitales de la noticia no han perdido su categoría como periódicos, que a pesar de que no son medios que cuentan con distinción y prestigio, aún proporcionan a las personas información noticiosa. Además, compara estas nuevas plataformas informativas con la radio debido a su inmediatez y retroalimentación informativa constante (Mendoza, 2017). Una de las características destacables de los nuevos medios digitales es la “actualización del contenido”. Esta característica, también mencionada en el artículo de Casero-Ripolles, junto con la de “inmediatez y portabilidad”, son de suma importancia como ya se ha mencionado previamente, ya que favorece, según este autor, al consumo y a la atracción de una audiencia más joven dentro de una plataforma en la cual, ellos utilizan de manera diaria y que, es ahora considerada como una “plataforma inherente” para las nuevas generaciones. (Casero-Ripollés, 2012).

Por otro lado, y siguiendo la línea de características de prensa digital, se habla de una evolución del lenguaje adaptado y usando en estos medios digitales, que difieren de los otros medios. La primera es la “hipertextualidad”, la cual les da interacción a los textos digitales, sean estos textuales o audiovisuales, dando origen

al hipertexto. Se define como una construcción basada en nodos, enlaces, anclajes y mapas de navegación diferentes que rompen el relato lineal usado en la usual redacción periodística tradicional (Mendoza, 2017).

El hipertexto aplicado al contexto de las redes sociales se puede entender como una herramienta de una plataforma online, que le permite al usuario pasar de un documento o publicación a otro. Esto último se puede identificar como un link o referencias que van a otro documento dentro de la misma red social o fuera de ella. (Baresch et al., 2011). En el artículo “Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook”, de estos mismos autores, mencionan que esta herramienta facilita la búsqueda y la obtención del contenido que un usuario está buscando o interesado, de una manera rápida. Asimismo, hace que la información sea más precisa y abundante. En otras palabras, es una escritura no secuencial, un texto que se divide, que permite que el lector escoja el contenido deseado y que se lea mejor en una pantalla interactiva, ya sea en una laptops, computadora, Tablet o smartphone (Baresch et al., 2011).

Otra característica del nuevo lenguaje de los medios digitales es la “interactividad”. Mendoza señala que, en el periodismo tradicional, la interactividad entre el medio y el público se realizaba mediante cartas al director y el defensor del lector; es decir, el típico soporte de comunicación. Sin embargo, ahora, el usuario las diferentes redes digitales para de cierta manera a periodistas, lo que ahora se denomina reportero-ciudadano. Además, existen foros de comentarios y las redes sociales, las cuales le dan vida a entrevistas interactivas y la aparición de líderes de opinión (Mendoza, 2017).

Al respecto entiende Salaverría que el impacto que tienen las herramientas digitales en la elaboración de la redacción y técnicas de los géneros a los que se puede recurrir en este ámbito. En relación con la redacción se puede decir que con esta nueva plataforma se puede incrementar los itinerarios del discurso mediante el hipertexto además que facilita la interacción con los lectores (Salaverría, 2005).

La segunda característica es la multimedialidad, la cual se refiere a la integración de texto, imagen y sonido. Mendoza sostiene que la mayoría de las plataformas valoran incorporar fotografías, videos e infografías; recursos que amplían y complementan el valor informativo del texto. Finalmente, la usabilidad es la característica que tiene relación directa con la estructura, el interfaz de cada diario en el soporte digital. Es importante para el usuario que las funciones y los contenidos sean de fácil empleabilidad; simplicidad para acceder, hallar y ubicarse en las páginas de los diarios (Mendoza, 2017). En un mundo digital donde se tienen distintos contenidos a la mano, ya sea desde un smartphone o una computadora, mantener una estructura visual aceptable y sencilla para los usuarios, es una ventaja que deben tomar en cuenta los diarios digitales.

De la misma manera, en el artículo de Marchi, se menciona —aunque de manera breve— que el lenguaje utilizado en las noticias para medios digitales, tales como una red social de un medio o página web, se caracteriza por involucrar un titular y una bajada más concisa y llamativo sintético de la información más importante que convenga a la persona a querer leer la noticia en la página web de un medio de noticias, aportando un contexto más informativo. Al ser plataformas multimedia, en muchos de los casos, los contenidos, también están acompañados documentos audiovisuales para colaborar en la tarea de enganchar al usuario que se encuentra de paso o mientras hace zapping o scroll down en una red social (Marchi, 2012) (Quiroz, 2014).

2.2.2. La transformación de la Agenda Setting en las redes sociales

La teoría del “agenda setting” se fue planteada para comprender la función e influencia que poseen los medios de comunicación sobre sus audiencias y al fijar los temas del momento de importancia para la opinión pública. En consecuencia, la mayoría del conocimiento e información que manejamos sobre asuntos públicos ha llegado gracias a los medios, pues muchos de estos acontecimientos quedan

fuera de nuestra experiencia personal directa (McCombs;2004). Walter Lippman, en su obra *Opinión Pública*, señala que los medios “moldean las imágenes en las mentes de las personas” sobre lo que es el mundo exterior, seleccionando y organizando símbolos de una realidad que es demasiado amplia y compleja para un conocimiento directo (Lippman, 1992).

Se caracteriza no por ser un hecho material, sino una agenda social que guía a la opinión pública, ya que “defiende que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el gran público pues determinan qué historias tienen interés informativo y qué importancia se les debe dar”. De esta manera, la forma en que los ciudadanos ven el mundo está influida de una manera directa y mensurable por los medios de comunicación, al darle prioridad a ciertos temas o cualidades sobre otros (McCombs, 2006).

Sin embargo, al irrumpir nuevos modos tecnológicos de comunicación, cambió la dinámica del esquema de comunicación, que entendía a la audiencia de los medios de comunicación convencionales como pasiva y consumidora de contenidos, con poca injerencia en los temas de la agenda mediática. Internet y las redes sociales han permitido que los propios receptores de información de los medios de comunicación se conviertan en generadores de contenidos (Montemayor & Torregrosa, 2019). Cualquiera con conexión a Internet o smartphone tiene la información en cuestión de segundos. Pueden “estar periféricamente al tanto de la información a medida que fluye, agarrándola en el momento correcto cuando es más relevante, valioso, entretenido o perspicaz” (Boyd, 2010).

Con estos cambios en el esquema de comunicación mediática, algunos investigadores cuestionan la teoría de la agenda-setting, ya que las nuevas herramientas digitales permiten a los ciudadanos descentralizar la agenda pública, lo que haría menos posible que los medios de información pudieran influir sobre los temas que se deben tratar y qué pensar acerca de los mismos (Montemayor & Torregrosa, 2019).

Esto crea no solo un entorno potencialmente rico para el consumidor de noticias, sino también un desafío para las organizaciones de noticias establecidas. Las generaciones más jóvenes tienden a ser no solo consumidores de noticias y eventos actuales, sino también conductores, enviando enlaces y videos por correo electrónico a amigos y sus redes sociales. Asimismo, dependen de amigos y conexiones en línea para recibir noticias. En esencia, están reemplazando el filtro profesional por uno social, afectando no solo lo que consumen sino también, su propia agenda.

Por otro lado, los detalles del entorno de los medios afectan en gran medida la manera en que las personas se exponen incidentalmente a las noticias. Con tanta información en el entorno, las personas pueden sentirse abrumadas, por lo que confían en los filtros. En el pasado, las grandes organizaciones de noticias funcionaban como “guardianes”, seleccionando noticias del flujo de información que llega a los reporteros, editores de las organizaciones, y en consecuencia a su audiencia. Ahora, con la Web gratuita para todos, los ciudadanos deben evitar sentirse abrumados (Hermida, 2009), y están recurriendo a diferentes tipos de vigilancia.

Con la llegada de Facebook y Twitter, la agenda setting se ha optimizado y transformado en beneficio de las propias personas. En esta era digital, ya no se considera a los periodistas y medios como únicos capaces de establecer temas en la sociedad, sino que, ahora son los usuarios activos que mediante el uso de las redes sociales pueden hacer que sus intereses sean priorizados y discutidos dentro de la comunidad virtual, con la posibilidad de que los periodistas los noten y los incluyan dentro de la agenda mediática del medio que representan. Esto con la ayuda de herramientas que estas plataformas poseen y que actúan como filtros digitales que afectan las noticias que son mostradas al usuario.

En lo que se refiere a Twitter, no sólo ha conseguido establecer algunos temas que después se han lanzado a los medios de comunicación. También sirve como complemento. Gracias a la interacción que esta red de microblogging genera, los

usuarios pueden investigar más allá de lo que dicen los diarios o el telediario. Nutrirse, abrir debates o escuchar atentamente las opiniones de otros twitteros, sin duda, enriquece el espíritu crítico de las personas, del gran público.

- Twitter facilita a los medios de comunicación el seleccionar cuáles son los temas de interés revisando la sección de “tendencias”.
- El micro-blogging acaba excluyendo también aquellos temas que no alcanzan relevancia y no se cuelan entre las primeras posiciones. De la misma manera que la Agenda Setting.
- Amplía las informaciones parciales que los medios periodísticos brindan.

El seguimiento de hashtags o etiquetas es uno de los mecanismos empleados por las personas, o también llamados como usuarios, para informarse, porque cuando un suceso de actualidad despierta interés, suele generarse un hashtag para identificarlo. Con una simple búsqueda se puede acceder a todos los tuits que contengan dicha etiqueta. No todos los mensajes sobre el asunto incluirán “etiquetas” o hashtag, pero sí una parte representativa. Algunos hashtags adquieren singular viralidad, lo que amplía el debate virtual y contribuye a localizar más cantidad de publicaciones.

Si hablamos de Facebook, su parecido a la Agenda Setting se acerca más a su vertiente de Relaciones Públicas, más social. Facebook, de esta manera, acaba determinando cuáles son los temas más importantes para la opinión pública a nivel social, en su tiempo de ocio. Gracias al “me gusta” o a la opción “compartir” contribuimos a construir la agenda temática de nuestros conocidos o amigos de manera que les recomendamos de una manera más cercana qué es aquello sobre lo que deben estar informados. Las razones por las cuales una persona comparte

una foto u otra ya señala cuáles son los intereses que construirá la agenda setting de Facebook.

Lo que últimamente las redes intentan hacer con respecto al contenido mostrado a sus usuarios es filtrar y ordenar de tal manera que conecte a las personas con las historias que realmente les importan, pero sin contar aquellas publicaciones cuyos medios han pagado para que se muestren con más frecuencia y prioridad.

Otro factor importante que considerar en la transformación de la fijación de la agenda setting en las redes sociales, además de los filtros y herramientas, está relacionada con lo que Candón denomina como “agenda ciudadana”. Destaca que redes sociales e Internet resultan más sensibles a los temas de agenda ciudadana y hace referencia al concepto de Manuel Castells de que son medios de “auto comunicación de masas”. Estos, dadas sus características de “horizontalidad” y de “interactividad” constituyen “un reflejo más fidedigno de la verdadera opinión pública, en contraste con la opinión publicada de los medios tradicionales” (Candón, 2012). Los temas de interés de los ciudadanos, antes relegados a la periferia por los medios tradicionales y sus propias agendas mediáticas, son priorizados gracias a que estas redes son esferas que resultan más plural con el contenido, menos jerárquica y multidireccional. Esto trae consigo una agenda que actúa como una “liberación popular” en la que el público expresa sin mediación o al margen de los comunicadores profesionales, periodistas y grandes medios establecidos de una sociedad.

McCombs lo denomina como “agenda pública” y se construye a partir de los significados compartidos por la sociedad, que ahora se encuentra conectada entre sí por internet y que mediante estas redes participan en un debate público. En las redes sociales, la agenda pública cada vez más la fijan las personas y ya no los medios. Los temas debatidos en ellos influyen en la fijación de la agenda. Debido a esto, se puede decir que la influencia de los medios establecidos en la

percepción hacia los sucesos ya no es tan fuerte como antes (McCombs, 2006). De esta manera, el poder de los medios de comunicación está decreciendo en el establecimiento de la agenda pública debido a que, en las redes sociales priman lo que las personas consideran temas importantes a debatir y son ellos mismos quienes generan, lideran y alimentan el debate en torno a ellas.

Las noticias o asuntos públicos de la agenda pública siguen siendo foco principal de la teoría de fijación de agenda. Ahora, los convencionales se nutren de las redes y las redes complementan los hechos noticiables de los medios de comunicación. Esto quiere decir, que la “agenda setting” o “fijación de la agenda” ya no solo es fijada por los medios de comunicación y su construcción de hechos por periodistas. Ahora hay que considerar los filtros de las redes sociales, la agenda pública que se maneja y las herramientas de Facebook y Twitter. Los individuos ya no están “indirectamente manipulados”, guían e influyen a la fijación de la agenda de medios (Candón, 2012).

2.3. Periodismo en las redes sociales

Actualmente con las redes sociales es común observar a muchas personas invertir un tiempo considerable en su empleo. Pero ¿cuál es el valor real de una red social? Inicialmente, el traer consigo una mezcla de instrumentos que permiten una mayor y mejor interacción entre los usuarios de esta, generando así una nueva forma de comunicación. Estas promueven el contacto continuo entre las personas, quienes permanentemente necesitan intercambiar ideas, experiencias u opiniones. Asimismo, mucha gente se informa y opina acerca del acontecer diario por medio de estas nuevas tecnologías, convirtiéndose en uno de los consumos de medios más crecientes y, por lo tanto, representantes del cambio en la comunicación interpersonal y la interacción con los medios.

Gallego (2010) define una red social como “un sitio en donde las personas pueden crear sus propios perfiles, compartir todo tipo de información, trabajar de

forma colaborativa en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales, en donde se establecen todo tipo de lazos entre los miembros, desde los puramente ligados a sus hobbies o aficiones, los contactos de negocios o los sentimientos de amistad”. Una nueva generación de medios digitales interactivos, un modelo de comunicación con origen en las redes y la colaboración de sus usuarios (Scolari, 2008).

Las redes se convierten en un canal cuando sus plataformas se utilizan para difundir contenidos periodísticos elaborados con cualquier tipo de fuente de información, incluidas las que no proceden de redes sociales. Pero también pueden ser consideradas una fuente de información periodística desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas no sólo en las propias redes, sino también en otros espacios comunicativos, entre ellos, las propias páginas web de los medios digitales que publican ediciones online.

Otro aspecto importante para resaltar es que, hasta la invención y masificación de Facebook, Twitter u otras redes sociales, no existía una plataforma o herramienta alterna que permitiera saber lo que pasa nuestra realidad de forma instantánea. Como consecuencia, las personas tenían que esperar a los noticieros con horarios establecidos para saber lo que pasó hace horas y en el caso de los periódicos, un día entero o escuchar radio programas. También significaba que sus audiencias, muchas veces, estaban propensas a solo quedarse con el punto de vista y forma de interpretar los sucesos sociales de los medios de comunicación. Estas plataformas online han generado un cambio; ahora la persona es más libre y ya no está atada a consumir sólo lo convencional. Cabe resaltar que hay acontecimientos que pasan cada segundo que impactan nuestra realidad, que son de conocimiento de las personas gracias a las redes sociales mencionadas anteriormente. Estos medios sociales otorgan la posibilidad de enterarse sobre lo que ocurre en diferentes lugares en un periodo de tiempo muy corto.

Las redes sociales, por tanto, ponen a disposición de sus usuarios espacios

donde se distribuyen y comparten contenidos elaborados con fuentes de información de distinta naturaleza: las que sólo manejan los medios de comunicación y las generadas por los propios usuarios de Facebook, Twitter o Instagram. Estos son al mismo tiempo consumidores de información de medios de comunicación online, lo que les convierte en “prosumidores” (Benaissa, 2018). Por otra parte, hay medios que utilizan esta plataforma para compartir una noticia suya y tener un alcance mayor y para dirigir a los usuarios de estas redes hacia las noticias que se encuentran publicadas en sus páginas web. No obstante, esto no significa que no se tenga que adaptar la forma de redactar una noticia para redes sociales porque la misma naturaleza y estructura de Facebook y Twitter obligan al periodista a hacerlo y para tener en cuenta que una noticia de uno no puede ser igual a la otra.

2.3.1. Twitter

Twitter es el ejemplo más destacado de un cambio reciente en las redes sociales, que tiene visto la convergencia de prácticas explícitas de trabajo en red (“amistades”, “seguimiento”, comunicación interpersonal) con contenido original (“transmisión” de actualizaciones) y propagación e intercambio de información a gran escala. Es tanto un sitio de redes sociales como una información ambiental corriente. (Quiroz, 2014). En general la tendencia en esta red social es que los usuarios se agrupen en torno a intereses clave o atributos compartidos. Existen varias formas de comunicar información hacia otras comunidades de usuarios.

La primera y más instantánea es aquella que se comparte con la red de seguidores a través del apartado “What is happening”. La segunda son los RTs que permiten expandir el alcance y visibilidad de un tweet, superando la barrera de seguidores y validar tanto al mensaje como al usuario. Los usuarios que retuitean incluso pueden ver ellos mismos como “corredores de información”, uniendo distintas comunidades de interés al pasar en tweets de una comunidad a otra. Otro mecanismo de comunicación que ayuda a una noticia son los hashtangs que

hacen que los tweets de actualidad sean más visibles y llevarlos al cuadro de “tendencias” de un país. Se aprovecha de la funcionalidad de búsqueda de Twitter, los usuarios pueden encontrar (y suscribirse) a todos los tweets marcado con el mismo hashtag, independientemente de si estos tweets se originan en seguidores establecidos o usuarios previamente desconocidos. Se destaca, además, que el ser miembro de esta red social permite que el usuario pueda observar, de manera inmediata y directamente, en su misma página principal, lo publicado por el periodista al cual sigue sin la necesidad de dirigirse a la biografía de este profesional, tal como sucede en Facebook. Es esta flexibilidad y capacidad de formar rápidamente comunidades alrededor de las últimas noticias que subyacen al reconocimiento de Twitter como una plataforma para difusión de noticias y discusión (Bruns & Burgees, 2012).

Twitter elaboró un manual, en 2012, denominado *Twitter Best Practices For journalists and newsrooms*, en que se esquematizan recomendaciones a las entidades periodísticas para una mejor labor. Teniendo en cuenta que solo posee 280 caracteres para escribir, se requiere que la información sea más concisa y precisa (Quiroz; 2014):

- Texto breve: Al tener un máximo de 280 caracteres, se recomienda usar un lenguaje confiable que genere credibilidad.
- Retweet o RT: Para de ese modo intercambiar y distribuir los mensajes de forma rápida e inmediata.
- Hipertexto: La información transmitida tenga un valor agregado y fomente la participación de otros usuarios (comentarios o tweets citados).
- Los hashtags o etiqueta #: Organizar debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que departen e intercambian de ideas sobre un acontecimiento en particular.

- Citado de fuentes: Con ello el usuario conoce el origen de la información periodística; profundizando la investigación y análisis periodístico (Quiroz, 2014).

En el Perú, el consumo de información de esta red social no es tan profundo como si lo es en países más desarrollados. Sus usuarios más frecuentes son los millenials seguidos por la generación Z (CPI, 2019). Según IBOPE (2019), en un día común el horario en el que más usuarios peruanos acceden a esta red social está entre las 3 p.m. y las 6 p. m. Además, 98% de tuiteros peruanos se conecta de lunes a viernes y el 81% lo hace durante los fines de semana. Según el informe, los usuarios comparten mensajes desde sus smartphones (96%), seguido por las laptops. Asimismo, los temas que más generan más tweets son aquellos que provienen de los noticieros de la televisión, seguidos por los programas de concursos. Según estudio de Quantun 2,800,376 son usuarios únicos con género definido, en el cual 54% son hombres y 46% mujeres, siendo Lim el lugar donde más se tuitea. Finalmente, el 52% de usuarios peruanos de Twitter son menores de 25 años, seguido por el grupo de “26-35 años” (38%) (Quantun, 2016). Los contenidos más seguidos o buscados en Twitter son en primer lugar las noticias, seguidos por entretenimiento, política y, por último, música. No obstante, tiene una menor frecuencia de uso, en comparación con Facebook o Instagram, con una preferencia de usarlo solo 1 vez al día (41%). (CPI, 2019).

2.3.2. Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad, con más de 2200 millones de usuarios al mes a nivel mundial. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a

utilizarla a diario.

Sus principales usos incluyen subir fotos o videos para compartir con amigos y contactos, colgar o compartir noticias que resulten interesantes al usuario o comunicar un estado de ánimo o pensamiento del momento, pero su función principal es la de conectar usuarios. Asimismo, esta plataforma ofrece varias formas de interactuar con un contenido. Entre ellas la posibilidad de reaccionar con seis “emojis” o emoticones que refleja como hace sentir cierta publicación al usuario, dejar un comentario que en publicaciones informativas permite crear una discusión activa, compartir una publicación con tus contactos, crear o unirse a grupos temáticos o eventos y, por último, enviar mensajería privada e incluso realizar conexiones en directo a través de vídeo, por medio de su funcionalidad de “Facebook Live”.

Por otro lado, en el lado de la producción y consumo de noticias, este medio ha contribuido a masificar las noticias hasta llegar a públicos que normalmente no consumen muchos medios tradicionales. En el 2011 Facebook sacó un estudio con recomendaciones a las entidades periodísticas para un mejor desempeño de su labor en esta red social:

- Textos breves: Intentar no sobrepasar los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto, recomendado cinco líneas, ya que recogen el 60 % de retroalimentación en comentarios, mientras que cuatro líneas el 30 %.
- Uso de preguntas: Para de ese modo despertar el interés del usuario y fomentar la interacción; para redirigir a la edición digital.
- Empleo de citas directas: El texto se vuelve más breve, se facilita al reconocimiento del personaje público. Es recomendable que no se emplee los verbos ser y estar.
- Fotos: Se refiere a compartir un enlace que cuenta con una fotografía pequeña

para que se pueda conectar con el texto. Se obtienen más comentarios que sin imágenes.

- Frases inconclusas: Al igual que con el uso de las preguntas, algunos textos periodísticos no se culminan. Esto con la intención de estimular el interés del lector por acudir a la edición digital del medio de comunicación. (Quiroz, 2014).

Con estas características los medios de comunicación buscan que en Facebook la narración periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, dinamizando la información y concibiendo al usuario como un componente más con su participación e interacción (Quiroz, 2014).

En el Perú, esta red social cuenta con más de 21.9 millones de perfiles, convirtiéndose en la red social favorita en el Perú. También es la preferida por los usuarios peruanos para interactuar, así lo revela un estudio de Comscore y Shareablee sobre los contenidos difundidos en redes sociales. Las publicaciones con texto y/o imágenes gustan más al tener el 66% de las “reacciones” (Me gusta, Me enoja, Me divierte, Me entristece) Sin embargo, las publicaciones de videos destacan en el porcentaje de “compartidos”. Los contenidos audiovisuales son los preferidos por los peruanos. La generación que más usan esta aplicación es la de los Millennials (22 hasta los 37 años) con un 91.1%. Los contenidos que más se siguen o buscan son en primer lugar de entretenimiento, seguido por música, noticias y deportes. Las actividades que más se realizan son de revisar, dar “me gusta” y comentar los contenidos de amigos y/o terceros y chatear (CPI, 2019).

Con los contenidos noticiosos de los medios de una manera u otra siendo adaptados a Facebook y Twitter, se puede apreciar que aún los jóvenes están interesados en las noticias como parte de su consumo de contenido. Además, se destaca la predominancia de Facebook como una red en la cual, se puede generar todo tipo de contenido para varias necesidades. De la misma manera, las herramientas proporcionadas en cada una de ellas, fomenta al desarrollo del

periodismo digital proporcionando nuevas formas de interactuar con los usuarios que los siguen y nuevas fuentes de noticias que está en constante actualización.

Capítulo 3: Metodología

3.1. Diseño metodológico

La presente sección de este trabajo de investigación pretende explicar la forma en la cual se va a realizar la recolección de datos que sirva para dar respuesta a la pregunta principal de investigación y las otras interrogantes más específicas; así como conseguir resultados consistentes y fiables según los objetivos planteados. De la misma manera, es vital mencionar que este trabajo es realizado cuando el Perú está combatiendo el Covid-19 que está afectando gravemente a toda la población. Debido a esta situación, el gobierno decretó cuarentena a nivel nacional, el distanciamiento social obligatorio para todas las personas, exceptuando la salida para abastecerse de alimentos. En el sector educativo, las universidades solo están dictando clases online, por ende, la recolección de datos es llevada a cabo de manera virtual.

Para empezar, es importante resaltar que esta investigación tiene un alcance exploratorio, siendo más específico, de un carácter cualitativo ya que se realizará un estudio de insights de los universitarios y su forma de consumir noticias en Facebook y Twitter, procedimiento basado en lo subjetivo. De la misma manera, el enfoque cualitativo permite comprender la tendencia de las redes sociales como fuente de información, teniendo en cuenta la perspectiva de los universitarios entre 18 a 25 años de la ULima y PUCP que conforman la muestra (que pertenecen a la carrera de comunicaciones), la percepción de ellos sobre los medios informativos tradicionales, las facilidades y lado negativo del uso de las redes sociales para informarse desde su experiencia y conocer la influencia de las noticias después de ser leídas. Según Roberto Hernández Sampieri, en su libro “Metodología

de la investigación”, esta metodología tiene como propósito examinar la forma en que las personas perciben y experimentan los fenómenos, haciendo especial atención en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, 2014).

La técnica de recolección de datos, o herramientas para responder a la medición de los objetivos específicos son las mismas para todos. El estudio de este trabajo se llevará a cabo mediante el uso de la herramienta de “focus group” (grupos focales) para cumplir con los objetivos propuestos. En su aplicación, se dividirá en tres bloques; el primero destinado a analizar el consumo de medios de forma general, el segundo se centrará solo en Facebook y Twitter y el último, en acciones realizadas después de leer una noticia. Asimismo, se plantea realizar 4 sesiones conformada por 3 hombres y 3 mujeres pertenecientes a ambas universidades, asegurando que haya un equilibrio y heterogeneidad entre los participantes. Este se realizará por videoconferencias por Google Meets ya que, que permite grabar la pantalla mientras se usa y por la coyuntura no se puede tener contacto físico con ninguna persona ni salir de residencia en donde se está.

3.2 Población y muestra

La población o universo son todos los alumnos y alumnas que, durante mi período de estudios, están estudiando en la facultad de comunicaciones tanto de la ULima como de la PUCP. El interés de mi universo se debe a que en esta carrera los jóvenes están más inclinados hacia la lectura y el análisis del entorno que les rodea (al ser una carrera de letras), si se compara con otras carreras. La muestra consiste en 25 universitarios de la carrera de comunicaciones de ambas universidades: 15 de la Universidad de Lima y 10 de la PUCP. Para profundizar y ser lo más imparcial posible, el criterio para la elección de estos participantes se basa en que estas personas deben consumir noticias por Facebook y/o en Twitter. De igual manera, se hace hincapié que debe haber un cierto interés propio por consumirlas y de manera regular.

Es importante señalar que se contacta y elige a los participantes para las sesiones de focus group usando el método de “muestras por bola de nieve”. Es decir, con una red de contactos, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra. Asimismo, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información y una vez contactados, los incluimos también (Hernández, 2014). La muestra se completará con las recomendaciones de las personas que pertenezcan al perfil buscado así se realizan y las cuatro sesiones planteadas.

MUESTRA			
TÍTULO	UNIVERSO	MUESTRA	UNIDAD
Consumo de noticias en Facebook y Twitter de universitarios de la carrera de comunicaciones de la Universidad de Lima y PUCP, durante la pandemia del Covid-19”	Hombres y mujeres universitarios pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y PUCP a que consumen noticias en Facebook y Twitter.	25 participantes (hombres y mujeres) universitarios entre 18 a 25 años que leen noticias en Facebook y Twitter: 15 Ulima y 10 PUCP	Hombres y mujeres que consumen noticias en Facebook y Twitter de forma regular

3.3. Matriz de variables

El trabajo pretende encontrar y medir tres variables específicas. La primera se enfoca en las prácticas relacionadas al consumo de noticias. Esta variable determina el perfil de consumo del joven universitario de la Universidad de Lima como de la Universidad Católica y la percepción que se tiene hacia los distintos medios

tradicionales y digitales (incluyendo redes sociales) como agentes transmisores de noticias. Esto pondrá en evidencia el rol de importancia que los medios de comunicación están jugando, hoy en día, en la vida de las generaciones jóvenes y la forma cómo ellos los prefieren consumir. Asimismo, se han incluido indicadores socioeconómicos, tiempo de consumo, frecuencia de consumo y dispositivos utilizados; servirán para armar el perfil de consumo de cada universidad. Finalmente, otro indicador es el de la orden de credibilidad de los medios consumidos, que señalan qué medios cuentan con más confianza y cuáles no.

La segunda variable gira en torno puramente al consumo de noticias tanto en Facebook como Twitter. En este caso, se divide en tres variables intermedias: perfil de consumo,

las facilidades de las redes sociales y sus desventajas. Para la realización del perfil, las variables son las mismas que la primera gran variable en adición con posesión de la cuenta, frecuencia de lectura, propósito de uso de ambos, medios seguidos y su preferencia. Además, se hace mención a las noticias que no son buscadas cuyo indicador es la frecuencia de lectura. Esto pondrá en evidencia a qué publicaciones noticiosas los jóvenes universitarios les brindan su atención mientras están usando estas redes sociales. La categoría de las facilidades brindadas por estas plataformas tomando en cuenta las mencionadas en el marco teórico, buscan resaltar las más apreciadas por los jóvenes que facilitan su lectura online. La última categoría se encarga de describir las desventajas que estos jóvenes encuentran en estos medios y que, de cierta manera, dificultan el consumo de noticias, y de exponer el problema de la sobreexposición a información. Los indicadores serán la lista de resultados y los métodos de selección de información.

La tercera, y última variable, se encarga del análisis de las acciones realizadas por estos mismos universitarios después de leer una noticia. Es así que se podrá medir el nivel de involucramiento que tiene un joven universitario con una noticia que realmente le interesa y la forma en la cual esto se expresa. Los indicadores

que ayudarán con este objetivo son su percepción de haber colaborado con una causa por las redes sociales, el tipo de circunstancia que participan en los comentarios y qué tanto les permite fomentar sus acciones cívicas de manera online. Por otro lado, se podrá medir el aporte de las redes sociales, desde el punto de vista social, en la concientización de la realidad bajo la percepción de los universitarios, siendo la variable la justificación de resultados.

El cuadro de la matriz de variables es el siguiente:

MATRIZ DE VARIABLES							
OBJETIVOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE INTERMEDIA	CATEGORÍAS	INDICADORES	PROCEDIMIENTOS		
1. Describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios.	Prácticas de consumo de noticias (cómo y que leen)	Perfil de consumo de joven universitario-Ulima	sociodemográficas	edad	FOCUS GROUP POR ZOOM O GOOGLE HANGOUT		
				sexo			
				ciclo en el que encuentran			
		Perfil de consumo de universitario-Universidad Católica	medios	cantidad de medios consumidos			
				tiempo de consumo		frecuencia de consumo	
				categorías de noticias		temas de interés	
		percepción de medios tradicionales y digitales	justificación de resultados	Circunstancia de uso de cada uno		Lista de resultados	
						Credibilidad	orden de credibilidad de medios

3.4. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORÍAS	UNIVERSO Y MUESTRA	TIPO DE ESTUDIO	TECNICAS DE RECOLECCIÓN	
«Consumo de noticias en Facebook y Twitter de universitarios entre 18 a 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la Pandemia de Covid-19».	El usuario peruano está cada vez más fragmentado en su consumo de medios. No solo hay más plataformas, también se ha intensificado el uso simultáneo de dispositivos y el número de medios consumidos. Esto a causado el aumento de consultas de noticias distribuidas o difundidas desde Facebook y Twitter. En especial los jóvenes de ahora, al ser nativos digitales, les resulta menos trabajo y más atractivo informarse usando sus celulares, tablets o laptops, que están con ellos en todo momento y en uso constante, contribuyendo al uso de Facebook y Twitter fuentes importantes de noticias. Ahora con la pandemia, estar al tanto de las noticias es vital para poder moldear nuestra vida en estas circunstancias y lo digital, ofrece nueva forma de poder estar al tanto.	General			Universo	Investigación de carácter exploratorio. Tiene un enfoque cualitativo	sesiones virtuales de focus group	
		Describir el consumo de noticias en las redes sociales de Facebook y Twitter de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Católica			Hombres y mujeres universitarios pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Católica que consumen noticias en Facebook y Twitter.			
	¿Cómo es el consumo de noticias en las redes sociales de Facebook y Twitter de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y de la Pontificia Universidad Católica?	Específicos				Muestra		
		1) Describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios	Perfil de consumo de universitario- Ulma	sociodemográficas, medios, tiempo de consumo, categorías de noticias, Forma de acceso,		24 participantes (hombres y mujeres) universitarios entre 18 a 25 años que leen noticias en Facebook y Twitter		
			Perfil de consumo de universitario- Católica					
		2) Analizar los motivos por los cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir noticias.	Percepción de medios tradicionales y digitales	justificación de resultados, circunstancia de uso de cada uno, credibilidad.				
			Perfil de consumo de noticias en FB y Tw	Cuentas en Facebook y Twitter; consumo de noticias; temas de interés; noticias no buscadas				
		3) Analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios.	Facilidades de RS para consumo de noticias	Cualidades de RS apreciadas por jóvenes; credibilidad como medio				
			Desventajas de RS	justificación; sobreexposición a información				
			Nivel de involucramiento con la noticia	Impacto de noticia en jóvenes; participación en comentarios; prosumers; fomento de acciones cívicas				
	Percepción social de RS	Aporte de concientización de la realidad						

3.5. Instrumento de medición

Focus group por videollamada: Para esta investigación y su análisis cualitativo, se ha planteado utilizar este instrumento de medición que servirá para guiar los grupos focales de una forma ordenada, cubriendo todas las variables y categorías planteadas en la matriz de variables, y yendo desde lo más general a lo particular. Mediante las preguntas que se les realizará a los participantes de dichos focus group, se pretende conocer de una manera más detallada, el consumo de noticias en Facebook y Twitter por parte de los universitarios comunicadores. Se elaborará una guía de pautas que respondan al tema macro sobre el consumo de medios, pero más en detalle sobre los tres objetivos específicos, categorías e indicadores. A continuación, formulario con las preguntas guía correspondientes:

GUIA DE PAUTAS

1. CONSUMO DE NOTICIAS EN GENERAL

PERFIL DE CONSUMO:

Para comenzar este, vamos a presentarnos para conocernos un poco: • ¿Cuál es su nombre y edad?

- ¿En qué ciclo de la carrera se encuentran?

Ahora hablemos sobre los medios de noticias que circulan:

• ¿Creen que es importante informarnos sobre nuestra realidad a través del consumo de noticias? ¿Por qué?

Y con relación a los medios y noticias que leen:

• ¿Cuáles son los medios, de cualquier tipo, que utilizan para consumir noticias?

• ¿Con qué frecuencia consumen estos medios? ¿Qué tanto tiempo de la noticia prestan atención? Podrían ser específicos, refiriéndose en minutos o horas.

• ¿Qué tipo de noticias son las que más consumen o llaman la atención para leer?

- ¿Tienen algún medio que sea de su preferencia? ¿Por qué?

PERCEPCIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES:

Si les preguntamos acerca de su percepción de los medios tradicionales:

• ¿Cuál es su opinión sobre los medios tradicionales y su labor al transmitir noticias? ¿Cuál es su opinión acerca de las redes sociales y medios digitales para la transmisión de noticias?

- ¿En qué tipo de circunstancia usaría cada uno?

- ¿A quién le daría más credibilidad? ¿Por qué?

2. CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES

PERIFL DE CONSUMO EN REDES SOCIALES:

- ¿Quiénes tienen una cuenta activa de Facebook y/o Twitter? ¿Tienen un uso particular?
- ¿Cuál sería su frecuencia de uso? (Diario, interdiario o semanal)
- ¿Cuánto tiempo aproximado pasan en cada una de ellas y a través de qué dispositivo?
- ¿Tienen algún preferido?

Con respecto a su consumo de noticias y temas de interés:

- ¿Cuáles son los tipos de fuentes de noticias que siguen en estas redes sociales? Entendido como medios independientes, perfiles de los medios, perfiles de terceros, etc.
- ¿Por qué optan por consumir noticias en estas redes sociales?
- ¿El tipo de noticias consumidas son las mismas que las que consumen en los tradicionales?
- ¿Qué tanto consideran que las noticias que consumen son no buscadas?

FACILIDADES DE LAS RS:

- ¿Qué tipo de facilidades creen que estas ofrecen a la acción de informar? Al hablar de facilidades, se hace alusión a las herramientas y características ofrecidas por las mismas redes sociales.
- ¿Qué tanta credibilidad les otorga como fuente de información y a sus noticias?

DESVENTAJAS DE LAS RS:

- ¿Consideran que tienen desventajas?
- Considerando la sobreexposición a gran cantidad de información, ¿cuáles son sus métodos de selección de información en estas redes sociales?

3. ACCIONES DE JÓVENES DESPUÉS DE LEER NOTICIAS

NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO:

- ¿Consideran que han colaborado con una causa social a través o gracias a las redes sociales?
- ¿En qué circunstancia suelen comentar o compartir en una noticia?
- ¿Creen que estas plataformas son ideales para que los mismos usuarios divulguen sus contenidos?
- ¿Consideran que, al compartir, hacer Retweet, o algo parecido, ustedes están haciendo una especie de participación cívica?
- ¿Al comentar o compartir una noticia, han sentido que han hecho saber su opinión/voz?

PERCEPCIÓN SOCIAL DE RS:

- ¿Qué opinan si digo que “las redes sociales como Facebook ayudan a los jóvenes, acostumbrados a la tecnología, a concientizarse sobre su realidad?”
- ¿Consideran que las redes sociales fomentan o ayudan de alguna forma a la conciencia social? ¿Por qué?

Para finalizar:

- ¿Llegará un momento que solo nos informemos a través del internet y redes sociales en vez de televisión, periódicos o radios? ¿Por qué?

Fin de guía de pautas para focus group.

Capítulo 4: Resultados

En base en las respuestas obtenidas en el proceso de recolección de datos, en este presente trabajo se muestran los resultados del análisis de las respuestas dadas por los participantes de la carrera de comunicación, tanto de la Universidad de Lima como de la Universidad Católica del Perú, obtenidas durante los cuatros sesiones de focus group realizadas. Asimismo, estas ayudarán a aclarar el panorama relacionado a los objetivos planteados para esta investigación.

4.1. Prácticas de consumo de noticias

4.1.1 Perfil de consumo de universitario ULima

ulima					
rango de edad	personas				
25	3	20%	mujeres	9	60%
24	0	0%	hombres	6	40%
23	4	27%	total	15	100%
22	7	47%			
21	1	7%			
total	15	100%			

ciclo	# participantes	porcentaje
decimo	10	67%
noveno	5	33%
total	15	100%

(Elaboración propia)

De todos los participantes de los focus group, el rango de edad es de 21 a 25 años, siendo 22 años la edad que la gran parte de ellos tiene y que representa el 47% del total de participantes, seguido por un 27% que representa que 4 de ellos tienen actualmente 23 años. Mientras que, en menor medida, el 20% tiene 25 años y solo un 7% tiene 21 años. Asimismo, la distribución entre hombres y mujeres de esta universidad es de 60% para las mujeres, representando 9 universitarios, y 40% para los hombres que representa a los 6 universitarios voluntarios de los focus group. Con respecto al ciclo que están cursando, ellos se encuentran en los

últimos ciclos de la carrera. Del total, 10 de ellos están en el décimo (último ciclo) sienten el 67%, mientras que el otro 33% está en el noveno ciclo.

Con respecto a los medios de comunicación que más consumen, de forma general, se observa una tendencia predominante a leer noticias de manera online a través de las redes sociales como principal fuente. Se menciona la preferencia de Twitter, Facebook y, en menor medida, YouTube e Instagram para enterarse de lo que pasa a su alrededor. Asimismo, se señala que con la cuarentena la cantidad de noticias que leen se ha reducido porque el contenido de las noticias solo habla de Covid-19 y eso les ha llegado a afectar emocionalmente. Es importante señalar que aún consumen medios tradicionales, pero solo la televisión y se precisa que es por un corto tiempo, siempre y cuando algún familiar suyo lo haya prendido. Su “mix de medios” se inclina más hacia las plataformas digitales, desplazando a los medios tradicionales a un segundo plano, con poco interés de consumirlos.

tiempo	Participantes	%
menos de 45 min	3	20%
de 1 a 2	4	27%
2 a 3	5	33%
3 a 4	2	13%
4 a 5	1	7%
	15	100%

tipo de noticias	Veces mencionadas
coyuntural	12
politico	8
economico	4
social	2
cultural	3
tecnológico	3
espectaculo	2
deportivas	2
medio ambiente	1
internacionales	2

Según los resultados, la frecuencia de consumo de contenido noticioso en promedio es de manera diaria. Adicionalmente, las horas invertidas en consumir noticias no se puede resaltar un tiempo en específico de consumo, pero en promedio los universitarios leen entre 1 a 3 horas de noticias. De la misma manera, los tipos de noticias preferidos, en el contexto actual, son aquellos relacionados con la actualidad/coyunturales seguido por los políticos y económicos. Cuando se refieren a temas de actualidad, se alude en muchos de los casos a aquellos que comunican las medidas nacionales que el gobierno está tomando contra el Covid.

Es importante destacar que las demás categorías mencionadas, su preferencia está asociada a la evaluación de este virus en el Perú ya que, consideran que es un suceso que afecta a todos los ámbitos del gobierno y de la sociedad.

4.1.2 Perfil de consumo de universitario PUCP

PUCP					
rango de edad	personas	%	ciclo	Participantes	porcentaje
25	0	0%	decimo	3	30%
24	1	10%	noveno	4	40%
23	3	30%	octavo	1	10%
22	2	20%	sexto o menos	2	20%
21	1	10%	total	10	100%
20-	3	30%			
total	10	100%			

Sexo	participantes	
mujeres	4	40%
hombres	6	60%
total	10	100%

En comparación con los estudiantes de la ULima, los participantes de la PUCP son un grupo un poco más jóvenes. El rango de edad es de 18 a 24 años, siendo 23 y menor a 20 las edades que la mayoría de ellos tiene, representando ambos el 30%; el 20% del grupo tiene 22 años, y el 10% faltante tiene 24 y 21 años. Asimismo, la distribución entre hombres y mujeres de esta universidad es de 60% para los hombres, representando 6 universitarios, y 40% para las mujeres que representa a las 4 universitarias voluntarias de los focus group. Con respecto al ciclo en los que ellos se encuentran, el 40% de ellos actualmente está en noveno ciclo, otros 3 están en el último ciclo, 1 está en octavo y el otro 20% se encuentra en ciclos inferiores (quinto y sexto).

Al analizar los medios de comunicación que ellos consumen para leer o escuchar noticias, se observa una tendencia similar a los universitarios de la ULima, pero con algunas variantes que hacen que su “mix de medios” sea más diversificado. Por un lado, coinciden en usar los medios digitales, en especial Facebook y Twitter, como principal medio para consumir noticias. No obstante, los portales

web de los periódicos también son resaltados para informarse, pero en menor medida. De la misma manera, la televisión es una fuente secundaria y de apoyo a lo visto en las redes sociales, consumida si esta ha sido prendida previamente y en horas donde se encuentran con la familia. La diferencia con el grupo anterior es que ellos son más abiertos a leer artículos en periódicos que llegan a sus casas porque sus padres se encuentran suscritos o a escuchar la radio mientras hacen otras tareas; el consumo de estos últimos es casual y no frecuente como los digitales, lo cual indica una preferencia de los medios digitales sobre los tradicionales, que coincide con el grupo de los universitarios de la Ulima.

tiempo	Participantes	%
menos de 45 min	1	10%
de 1 a 2	2	20%
2 a 3	4	40%
3 a 4	3	30%
4 a 5	0	0%
	10	100%

tipo de noticias	veces mencionados
coyuntural	9
politico	8
economico	1
social	2
cultural	5
tecnológico	1
espectaculo	0
deportivas	3
medio ambiente	4
internacionales	0

En relación con la frecuencia de consumo, al igual que la Ulima, la gran mayoría de los participantes lee noticias de manera diaria. En este caso, las horas invertidas en su mayoría es de 2 a 3 horas, rango que tienen una tendencia a crecer ya que el siguiente intervalo de tiempo de consumo es de 3 a 4 horas. Este resultado puede ser efecto de que, al consumir más medios, el tiempo que le dedican a la lectura de cada noticia es mayor y, por lo tanto, hace que pasen más tiempo dedicados al consumo de noticias. Asimismo, los temas que son más de su interés son aquellos que son “coyunturales o de actualidad”, seguido por los “políticos” y “culturales”. Como ocurrió en el caso de la universidad anterior, en lo “coyuntural” hay un interés con lo relacionado con el Covid, así como las noticias políticas que son relacionadas a las medidas del gobierno, pero también aquellas que tocan otros temas políticos. No obstante, se observa un interés por aquellos temas más humanistas ya que se menciona la afinidad por leer noticias relacionadas al medio ambiente como culturales, siendo este último una categoría que abarca temas artísticos y audiovisuales.

4.1.3 Percepción hacia medios tradicionales y digitales

Con respecto a la percepción que tienen los grupos de las dos universidades hacia los medios tradicionales, estos no son muy alentadores ni favorables. La manera cómo estos medios presentan la información hace que estos universitarios no queden satisfechos con las noticias que les son presentadas y creen que, de cierta manera, han fracasado en su tarea de agente de transmisión de información y cambio. Asimismo, estos jóvenes ven el formato de presentación de noticias como poco atractivo y aburrido que hacen que sus contenidos ya no sean consumidos por ellos y opten por opciones más amigables para ellos.

De la misma manera, se menciona, casi de manera unánime, que desde que empezó la pandemia los medios de comunicación solo se enfocan de forma excesiva en noticias sobre el Covid-19 con un enfoque negativo, dejando otros temas que consideran igual de importantes de lado, lo que ha causado que se alejen más de las noticias y hasta llegar a afectar emocionalmente. Recalcan la presencia de un gran monopolio de medios de comunicación que trae como consecuencia la falta de diversificación de opinión y que se dificulte encontrar distintos puntos de vista de un mismo hecho. Asimismo, para los universitarios existe una falta de objetividad al transmitir un suceso y priorizan la transmisión de noticias desde un enfoque que tome en cuenta sus intereses propios y creencias como empresa. Por último, piensan que suelen apoyarse en el sensacionalismo y la exageración de los hechos, haciendo que ya no sean considerados como creíbles y serios; no quieren esperar a una publicación o noticiero para recién enterarse de lo que está pasando.

Sin embargo, resaltan como importante la presencia de varios filtros. En la gran mayoría de casos, revisan la información antes de hacerla pública; así como, existe la capacidad de realizar investigaciones a profundidad en temas importantes.

Por otro lado, se observa una tendencia de opinión más positiva hacia los medios digitales y redes sociales. Se destaca que, al ser una generación más inclina-

da hacia la tecnología y multimedialidad, estos “nuevos medios” ofrecen todo tipo de información a través de un solo dispositivo, que viene a ser su celular, de una manera instantánea haciendo más atractivo y amigable la lectura de una noticia, y que se va actualizando a medida que la información es publicada. De la misma forma, se destaca que las redes sociales democratizan tanto la información como la comunicación, facilitando la presencia de distintos puntos de vista de una sola noticia. Con la cantidad de información sobre el Covid que termina por agobiarlos como resultado del contexto en que se encuentran, estos medios digitales les otorgan una sensación de estar más en control con la información que aparecen en sus muros de publicación, así como aumentar la variedad de noticias, en especial aquellas noticias positivas, dándoles visualización y atención que de otro modo no hubiese podido ser conocidas. En consecuencia, los medios digitales democratizan la información haciendo accesible para todos sin costo alguno sin necesidad de tener cable o pagar por una suscripción o esperar a un noticiero o publicación de un artículo. Sin embargo, se menciona que son un “arma de doble filo” que puede beneficiar a las personas, pero que usada de mala forma puede ser perjudicial y otorgar veracidad, de cierto modo, a las noticias falsas y hacer que las personas sean más propensas a desinformarse, de una forma inconsciente.

Por otro lado, la circunstancia de uso de estos dos tipos de medios de comunicación difiere el uno con el otro. Con respecto a los tradicionales, son utilizados dentro de un contexto familiar, en el que los participantes se encuentran con sus familiares departiendo el almuerzo y la televisión, en este caso, como medio que acompaña o si alguien más lo ha prendido y se quedan un rato a escuchar lo que dicen el noticiero. Además, cumple una función de medio de apoyo para profundizar en el conocimiento de una noticia que vieron en Facebook o Twitter y que es tendencia. No obstante, mencionan que, hasta hace poco, veían la televisión para escuchar el mensaje de la nación que daba el presidente Vizcarra, pero ya no hacen porque se ha vuelto más de lo mismo y ya se cansaron del tema.

A diferencia de los tradicionales, los medios digitales no tienen una situación particular de uso debido a que están en constante uso de las redes sociales y son parte de rutina diaria. Asimismo, lo que más hacen en estos medios es enterarse de los temas que son tendencia o importantes y el por qué, así como escaparse de lo que está pasando y entretenerse y consumir contenido de su interés.

4.1.4. Motivaciones y gratificaciones del consumo de noticias

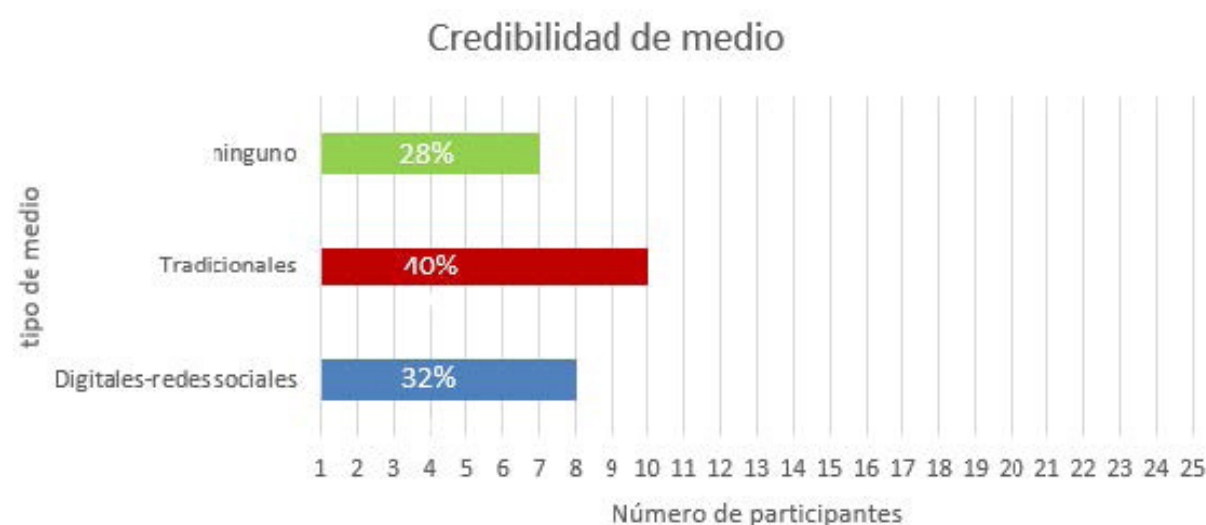
existe un interés de saber qué es lo que está pasando a su alrededor y qué sucesos pueden afectar su vida diaria para tenerlas en cuenta y organizar sus vidas y comportamiento alrededor de ellas, en especial con la presencia del Covid 19 en el Perú. Asimismo, consideran que es importante saber los planes y acciones del gobierno peruano, y poder contrastar la información que reciben entre los varios medios de comunicación. De la misma manera, al ser todos estudiantes de la carrera de Comunicación, recalcan la importancia de estar informados más que el promedio de personas de lo que ocurre en la actualidad, así como identificar tendencias y entender el comportamiento, necesidades e intereses de las personas para poder aplicarlo a sus trabajos y proyectos.

Fuera del contexto de la pandemia, es importante tener en cuenta de lo que pasa no solo en tu país sino también afuera. Nos hacen conocer sobre realidades que no estamos al tanto y podemos darle un eco y una voz quizás a las personas que están teniendo vivencias distintas pero que necesitan ser escuchados. Al permitir leer y analizar varios puntos de vista de un mismo hecho, construyen su propia opinión de manera informada, sin ser persuadidos o guiados por terceros, y al momento que discute sobre los temas que se han informado, abriendo posibilidad al diálogo con otras personas y pueden dar su punto de vista, conociendo qué ha sucedido y por qué.

Como se menciona en la teoría de usos y gratificación de Katz, los jóvenes son un público que interactúa con las publicaciones de manera activa y realizan una

selección de contenidos de lectura que satisfagan las necesidades que tengan, ya sea querer enterarse de un suceso en específico que consideran importantes o informarse de manera general. En consecuencia, el hecho que estos jóvenes lean, vean o escuchen noticias, les otorga gratificaciones relacionadas a la satisfacción de su interés general e informarse sobre las circunstancias acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo, coincidiendo con la primera categoría de gratificación denominada “información” (Katz et al., 1974).

4.1.5. Credibilidad y preferencia de medio



Con respecto a la credibilidad que tienen hacia los medios tradicionales y digitales, se observa que, a pesar de haber expresado anteriormente que su principal fuente de noticias son las redes sociales, los tradicionales siguen siendo los medios que se destacan por aún conservar una credibilidad más alta que aquellos medios digitales, representando un 40% del total de los participantes. Esta credibilidad está relacionada con los aspectos positivos que son percibidos por este mismo grupo y que termina siendo importante para otorgarle más credibilidad sobre los digitales. Se destaca la presencia de filtros rigurosos que regulan y verifican la calidad de información que está por publicarse. Además, proporcionan un análisis más profundo y crítico de la información a cargo de profesionales, lo cual reduce el riesgo de la desinformación y consumir noticias falsas.

En el caso de las redes sociales se observa que la credibilidad otorgada es subjetiva. En otras palabras, está sujeta o condicionada a la propia experiencia obtenida tanto en Facebook como en Twitter y a las cuentas que cada uno de ellos sigue.

Prefiero y le doy más credibilidad a las redes sociales porque las personas que sigo son periodistas confiables” E.H (23 años, Ulima)

“En mi caso le doy más credibilidad a los medios digitales, en especial a las verificadas por Facebook o Twitter”. S.P (19 años, PUCP).

En consecuencia, se puede suponer que si uno de estos jóvenes ha tenido una mala experiencia y se ha visto expuesto a noticias que no está seguro de ser totalmente verídicas, esto afectará la credibilidad que le tenga a la red social que use y creará un ambiente de escepticismo hacia la información que pueda encontrar en experiencias futuras.

Cabe resaltar que hubo un importante número de participantes que no tiene solidificada su confianza en ninguno de estos dos tipos de medios. Mencionan que no importa en que plataforma o medio estén usando para informarse, siempre se va a encontrar con fuentes dudosas o que compartan información engañosa o falsa y que no se puede confiar totalmente en un medio de comunicación. Si bien esta forma de pensar solo representa un 28%, sin duda es un aspecto que no se tenía en mente al inicio de la investigación.

“No le daría tanta importancia a el tipo de medio al quién porque en ambos tipos de medios puedes encontrar buenas y malas fuentes”
AR (20 años, PUCP).

“Para mí si la credibilidad está en los medios oficiales y sus plataformas digitales “ S.M (22 años, Ulima).

Finalmente, al preguntarles por su medio preferido y con el cual se quedarían, parece ya no importar qué tanta credibilidad tiene cierto tipo de medio sobre

otro, sino que su preferencia se basa en qué medio les ofrece más versatilidad de uso y en cuál se sienten más cómodos y es más amigable para ellos. En consecuencia, la gran mayoría coincide que se quedarían con las redes sociales, más concretamente Facebook y Twitter, ya que pueden consultarlos en el momento en que deseen y proporcionan todo tipo de información actualizada sobre distintos sucesos a nivel mundial, sin ningún tipo de restricción. Además, resaltan que no necesitan revisar los medios tradicionales porque, estos se han tenido que adaptar y trasladarse a las redes sociales entonces, ante cualquier duda pueden seguir sus perfiles de Facebook o Twitter e informarse.

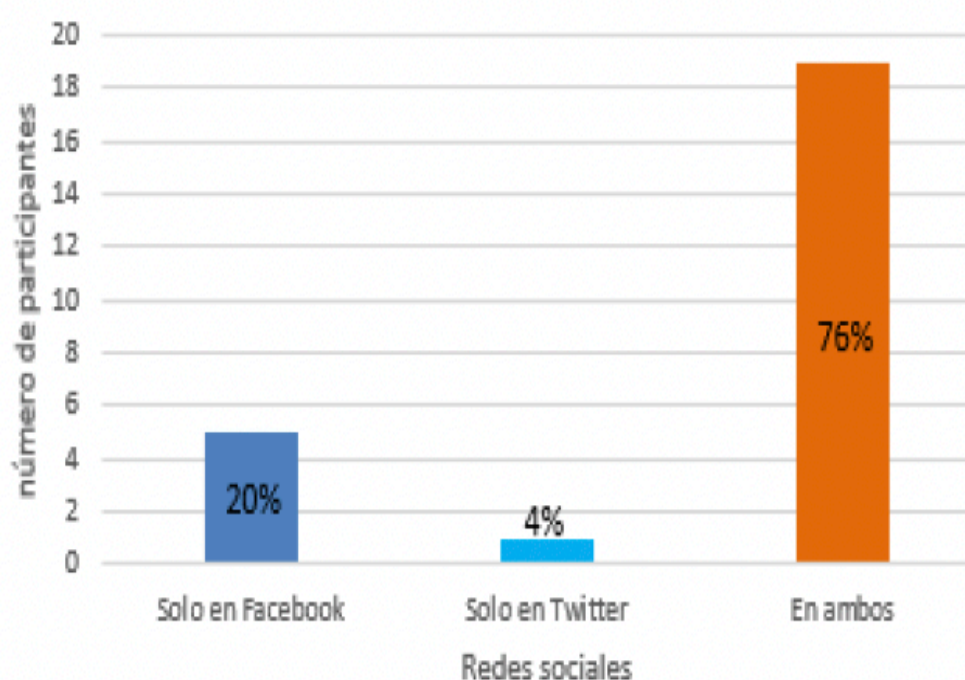
4.2. Consumo de noticias en redes sociales

4.2.1. Perfil de uso en Facebook y Twitter

tiempo	Participantes	%
menos de 45 min	2	8%
de 1 a 2	10	40%
2 a 3	9	36%
3 a 4	2	8%
5+	2	8%
	25	100%

duracion de sesion	Participantes	%
max 15 min.	8	32%
de 20 a 25 min.	8	32%
30 a 35 min.	6	24%
40 a 45 min.	2	8%
50 o más	1	4%
	25	100%

Perfiles creados



Antes de describir los temas de consumo y motivos de consumo en estas plataformas, es importante entender el comportamiento y consumo de estos jóvenes universitarios dentro de estas redes sociales. Con respecto a la posesión de cuentas activas en Facebook y Twitter, el 76% indica que cuenta y usa constantemente sus cuentas en ambas redes, seguido por un 20% que solo usa Facebook debido a que encuentra su interfaz difícil de entender y poco atractiva, y un 4% solo tiene cuenta en Twitter. Asimismo, en la frecuencia de uso total no se puede definir una tendencia clara, pero se puede observar que los utilizan de forma diaria y el tiempo fluctúa entre 1 a 2 horas o entre 2 a 3 horas, representando 40% y 36% respectivamente. De la misma manera, al preguntar por la duración de una sesión, entendida como el tiempo desde que entran en las redes sociales hasta que salen, el tiempo de uso es de máximo 25 minutos.

Cabe resaltar que, si bien ambas redes sociales comparten usos, existe una preferencia de uso para cada una. En primer lugar, ambas son utilizadas tanto para fines de distracción y entretenimiento como para el consumo de noticias. Sin embargo, en el caso de Facebook se observa que es una plataforma flexible porque se acomoda a la preferencia de uso de cada usuario, desde compartir publicaciones

divertidas y etiquetar a sus amigos en ellas y subir fotos hasta leer noticias de todo tipo. En cambio, en Twitter, se observa una tendencia de uso relacionada a la creación y al compartir de contenido tanto propio como externo. Se habla de una convergencia de socialización (“seguidores” y “mensajería directa”), con el contenido original (“tweets” y “hilos”) y el intercambio de información a gran escala. Esto coincide con lo planteado por Quiroz al resaltar que las herramientas ofrecidas en Twitter posibilitan la existencia de un espacio de intercambio masivo de información (Quiroz, 2014).

Estas preferencias de uso están relacionadas con la “teoría de usos y gratificaciones” pero adaptada y modernizada por Fátima Martínez para ser aplicada a

las redes sociales. Los usos descritos encajan, principalmente, dentro de dos de las cuatro categorías de gratificaciones: información y entretenimiento. Con relación a la primera, se observa que se cumple con la gran característica de las redes sociales, que es ser justamente entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestros ratos de ocio (Martínez, 2010). Por otro lado, la segunda categoría se aplica se observa el interés de saber qué es lo que pasa y de mantenerse al día, ya sea en Facebook a través del muro de publicaciones o en Twitter en la línea de tweets que se generan de manera constante. Por consiguiente, sus principales motivos de uso de las redes sociales son de información y entretenimiento, y que justifica la alta implicación e interacción de estos jóvenes en ellas.

Al ser medios que se pueden acceder desde distintos dispositivos, se consideró importante tener en claro aquellos usados por los universitarios. En primer lugar, es a través del celular o smartphone que estos jóvenes ingresan a sus perfiles de redes sociales puesto que su portabilidad hace que estén con ellos en donde estén. En segundo lugar, es mediante el uso de sus laptops solo en los casos que se encuentren trabajando en un sitio fijo por varias horas o sus celulares no tienen batería. Por último, Facebook sigue siendo la red social favorita entre todos representando el 60% (15 participantes) mientras que la preferencia de Twitter solo 28% (7 participantes); solo 3 participantes indicaron que se quedarían con ambas redes sociales.

4.2.2. Perfil de consumo de noticias en redes sociales

Ahora que se ha dejado en claro los usos que tiene para Facebook y Twitter se va a explicar propiamente su consumo de noticias. En esta sección se explica los tipos de cuentas y temas que interés que estos universitarios siguen y son más propensos a leer y confiar para informarse de lo que sucede. En primer lugar, se observa la presencia de perfiles de periódicos tanto nacionales como internacionales como parte de las cuentas seguidas en estas redes sociales. Los periódicos

nacionales más seguidos son El Comercio (15 veces mencionada) y La República (13 veces mencionada) mientras que, en los internacionales, se destacan el New York Times, CNN y BBC News.

Asimismo, siguen cuentas de medios independientes y se funcionan solo en plataformas digitales entre los cuales destacan Wayka (7 veces mencionada) y Ojo Público (5 veces mencionada) y La Mula (4 veces mencionada). La razón principal por la que prefieren seguir a los independientes es porque no pertenecen a un gran medio lo que les permite realizar su trabajo periodístico sin entrar en conflicto de intereses, transmitiendo opiniones e información más imparcial y objetiva. De la misma manera, cabe resaltar que siguen cuentas de canales de televisión o noticieros nacionales junto con periodistas nacionales, aunque en menor cantidad, y los más mencionados son América Tv y RPP, mencionando que al seguir sus perfiles sociales se aseguran de enterarse de las opiniones confiables de profesionales de forma concisa y en ocasiones, a través de videos.

Habiendo analizado todo lo anterior, es claro que los participantes universitarios tienen un interés genuino por leer noticias, de manera voluntaria, y se preocupan por saber qué es lo que está ocurriendo a su alrededor, pero se considera importante saber los motivos que los lleva a consumir noticias a través de estas plataformas. En consecuencia, se menciona que hoy en día toda la información se puede encontrar en formato digital por lo que no es necesario usar otros medios. Además, pueden consultar varios temas importantes del momento de manera inmediata, por su versatilidad de uso y posibilidad de personalizar el muro de publicaciones para destacar temas.

Tipo de noticias	Veces mencionada	%
coyuntural	10	23%
politico	7	17%
economico	1	3%
social	4	9%
cultural	4	9%
tecnologico	2	5%
espectaculo	2	5%
deportivas	3	8%
medio ambiente	0	0%
internacionales	0	0%
se mantiene igual	10	23%
		100%

Por otro lado, se consultó sobre los tipos de noticias que les suelen interesar leer mientras utilizan estas redes sociales. Los resultados más resaltantes muestran que hay un gran interés por leer noticias coyunturales, representado un 23% así como una especial atención a noticias políticas, en especial aquellas que tratan temas de medidas del gobierno, las acciones del Congreso y políticas nacionales que cubren varios temas. No obstante, también se observa que no importa en qué plataforma o medio los jóvenes se encuentren, los tipos de noticias que les interesan no van a cambiar.

Por último, se consideró importante entender el comportamiento de estos jóvenes ante las diferentes noticias que aparecen en su muro y cómo ellos las seleccionan para leerlas cuando no están en busca de información. Respecto a lo que consideran como noticias no buscadas, señalan que son aquellas noticias que aparecen en sus muros que son compartidas por familiares, amigos o cuentas que siguen mientras hacen “scrolling” en Facebook y Twitter. Ellos encuentran esta situación recurrente;

en ciertos momentos abrumadora. Ante esta situación, revisan la fuente que está diciendo la información y se aseguran de que es una que saben que es confia-

ble, leen de manera rápida el título de la noticia y el tema sea de su interés o relevantes en el momento, revisan el título de la noticia si es de una fuente confiable. Además, ayuda si hay una imagen que acompañe al texto y esta es llamativa.

4.2.3. Facilidades de las redes sociales para consumir noticias

Para que haya una visible preferencia hacia las redes sociales, estas plataformas digitales deben poseer características o, como Mendoza los denomina “recursos digitales” que facilitan al consumo y producción de contenidos periodísticos. En primer lugar, la facilidad más destacada por los jóvenes universitarios es la “inmediatez” porque les permite leer noticias en el momento en que están sucediendo y volver a consultarlo cuando sea necesario. Esta inmediatez está acompañada por una constante “retroalimentación y actualización”, ya que admite que no solo la persona que publicó la nota pueda modificarla a medida que nuevos hechos ocurren, sino que también las mismas personas que encuentran la publicación inicial pueden contribuir con nueva información en la parte de comentarios.

En tercer lugar, encuentran útil la presencia de imágenes o videos cortos que resuman lo acontecido de una manera concisa y fácil de entender, haciendo que el proceso de lectura y absorción de información sea amigable y atractiva. Para Mendoza, se refieren al recurso de “multimedialidad” que amplía y complementa el valor informativo del texto (Mendoza, 2017). Asimismo, resaltan que se pueden usar en cualquier dispositivo tecnológico, así como el hecho que permita tener diversos enlaces dentro de la publicación que te pueda llevar otras publicaciones relacionadas con el tema que se está leyendo. Según Baresch, junto con otros autores, esta herramienta les permite escoger el contenido deseado y que se lea mejor en una pantalla interactiva en varios dispositivos (Baresch et al., 2011).

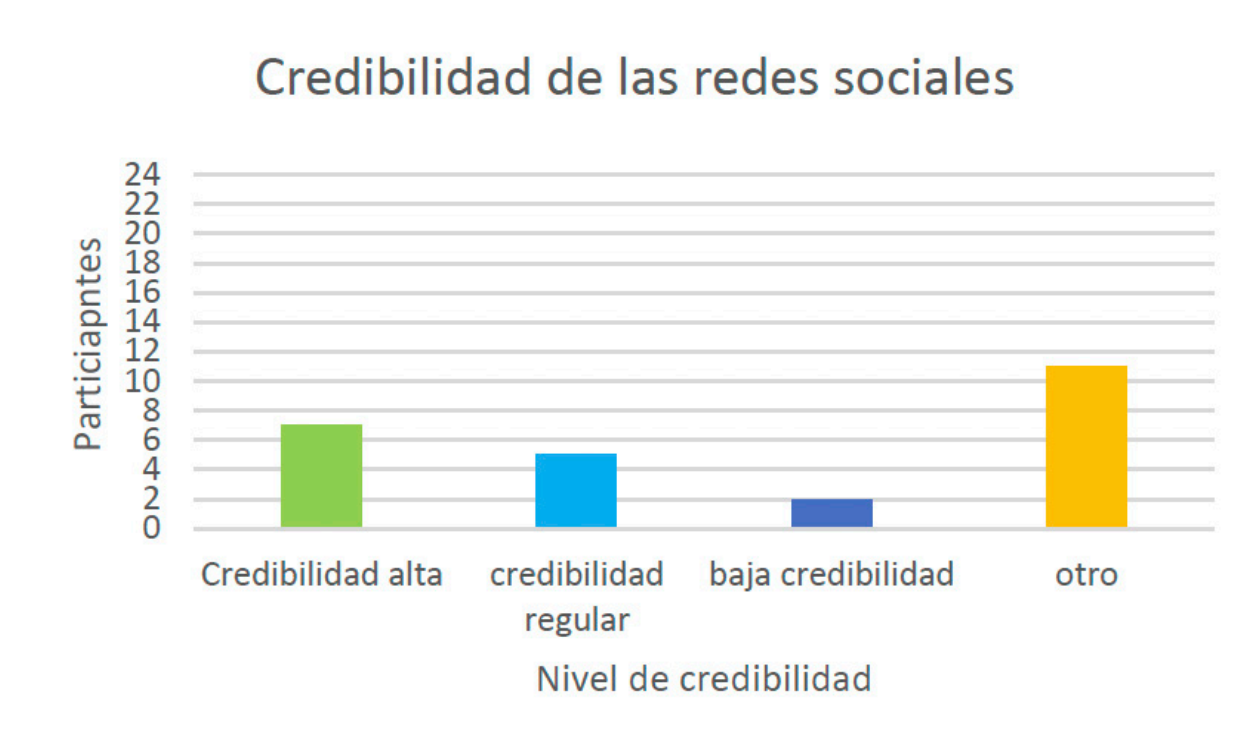
Al permitir el consumo de temas de interés que no sean sobre el Covid, así como compartirlas, se va construyendo la agenda pública en la cual prioriza los hechos o temas que son los más discutidos y priorizados por las mismas per-

sonas; ellos lo fijan y ya no los medios que han perdido su influencia (McCombs, 2006).

Visibilizan hechos sociales, como familias que necesitan ayuda y atraen la atención de medios convencionales nutriéndose de estos temas y las redes complementan lo dicho por los tradicionales; afectando el establecimiento de la agenda de los medios.

Cabe resaltar que las redes sociales ayudan a romper las barreras geográficas de comunicación, democratizando la información para que todas las personas, con acceso a internet, puedan hacer uso de ellas sin ningún tipo de restricción. Por último, por el hecho que son plataformas para todos hace que sea fácil encontrar análisis desde distintos puntos de vista acerca de un mismo, colaborando en que la persona pueda formar una opinión crítica propia y haciendo menos posible que los medios puedan influir sobre los temas que deben hablar y la forma cómo deben pensar (Montemayor & Torregrosa, 2019).

Todas estas facilidades aumentan la atracción y, finalmente, el consumo de noticias en una audiencia más joven dentro de una plataforma en la cual, ellos utilizan de manera diaria y que, es ahora considerada como una “plataforma inherente” para las nuevas generaciones (Casero-Ripollés, 2012).



Por último, habiendo mencionado todas estas facilidades se considera pertinente entender qué tanta confianza tienen en las redes sociales como medio de comunicación de noticias. Por consiguiente, se observa la misma tendencia señalada con anterioridad al preguntar sobre la credibilidad hacia medios tradicionales. Los participantes no le toman mucha importancia en qué tipo de medio se encuentran en el momento, sino que —si se trata de otorgar credibilidad— ellos se fijan en la cuenta que dice información y si ellos confían en esas fuentes. Esto es representado como la barra de “otro” que obtuvo 11 votos equivalente al 80% del total de participantes.

En menor cantidad de votos, 28% de los participantes manifiestan que su credibilidad hacia las redes sociales es alta, pero como ocurre en el caso anterior, basan su opinión en experiencias propias y depende de las cuentas que ellos siguen.

“Le otorgo bastante credibilidad a las redes sociales porque sé que las cuentas que sigo son de fiar” F.H. (23 años, PUCP)

“Le doy alta credibilidad a las redes sociales porque sé qué las cuentas que sigo con de confianza”. J.H. (23 años, PUCP)

4.2.4. Desventajas de redes sociales

Como todos los medios de comunicación, estos tienen desventajas que son percibidas por ellos y que, en ciertas ocasiones, dificulta el proceso de búsqueda de información de una noticia. Al analizarlas. Se concluye que estas características son inherentes a las plataformas y surgen como consecuencia de sus propias facilidades.

De manera repetida se menciona que las redes sociales permiten la rápida transmisión de noticias falsas o más conocidas con el término fake news a través de cuentas troll, bots o cuentas que se dedican a eso. Este gran problema es resultado de la excesiva libertad que las mismas redes sociales permiten y forman

parte de algunas facilidades resaltadas por los mismos jóvenes. Otra desventaja mencionada varias veces es la saturación de información con la que se encuentran todas las veces que utilizan tanto Facebook como Twitter. Esto es como consecuencia a que cualquier persona o entidad puede producir y compartir contenido cuantas veces desee y de manera diaria, lo que es también mencionado como dos beneficios contraproducentes para los jóvenes.

Con relación a lo último, la falta de existencia de filtros de verificación de contenido hace que circule información que no es necesariamente cierta o es falsa. Resaltan que la opción de “bloquear” o “reportar” son herramientas insuficientes para contrarrestar la presencia de posibles noticias falsas o de dudosa procedencia. Debido a todas estas desventajas, ya sea a través del muro de publicaciones de varias redes sociales o en las secciones de tendencias de Twitter, existen posibilidades que las publicaciones más sensacionalistas o de fuentes dudosas sean las primeras en aparecer al momento de leer información de un suceso, en parte por los mismos algoritmos de estas plataformas que priorizan aquellas publicaciones que tiene más interacciones, pero también porque las mismas personas vieron esas publicaciones y creyeron en ellas.

Como consecuencia, ellos no se dan cuenta que se están desinformando y que, al compartirlas, también, colaboran en la desinformación de otros. Cabe resaltar que, por la misma libertad de expresión que los caracteriza, se ha llegado a afectar la comunicación entre los mismos usuarios. En las discusiones que se forman en la sección de comentarios, al permitirse todo tipo de intercambio de ideas, se crea en ellos una falsa sensación de poder decir todo lo que piensan, de la forma que consideran que es la correcta; en ocasiones comentarios basados en emociones y sin lógica, llegando a hacer los comentarios un lugar poco agradable y privando a otras personas de expresar su opinión porque no quieren alimentar a los otros comentarios negativos o no desean ser atacados por otros usuarios.

Por otro lado, en relación con la excesiva cantidad de contenido publicado

todos los días, experimentan una sobreexposición a información que los llega a abrumar y saturar cada vez que usan las redes sociales. Con el fin de evitar la confusión, los jóvenes universitarios han desarrollado ciertos métodos o filtros que los ayudan a navegar entre el mar de información a los que están expuestos. En primer lugar, revisan aquellas cuentas que siguen (preferencia de aparición en muro de publicaciones). Asimismo, están atentos a quién es la cuenta que lo está publicando y si es verídica o confían en ella, en caso de que no la sigan. Esta verificación se da a través de distintas revisiones como examinar la trayectoria o antecedentes del periodista o medio sobre el tema. Además, la presencia de cuentas de medios oficiales o de agencias de investigación facilitan el proceso de búsqueda de información.

Con respecto a la publicación misma, el tema tiene que ser de su interés o importante para ellos. De la misma manera, el titular tiene que ser lo suficientemente atractivo y conciso para decidir si va a hacer clic en ellos. Principalmente, se quiere evitar perder el tiempo o terminar leyendo información falsa, demostrando una verdadera responsabilidad de no solo leer noticias por solo consumirlas, sino que realmente hay un interés por encontrar fuentes confiables y sentir que lo que leen es válido, recibiendo la mejor calidad posible de información que pueden encontrar. Sumado a esto, tanto el algoritmo de cada uno recomienda temas de interés de cada usuario, lo cual ayuda a los jóvenes a filtrar información

4.3. Acciones realizadas después de leer una noticia

4.3.1. Nivel de involucramiento con noticias

Entender el impacto que las noticias de interés pueden tener en los jóvenes participantes y en sus posibles acciones, se considera importante para entender de manera más profunda la relación entre la noticia y el joven universitario. Estas ac-

ciones pos-lectura incluyen desde involucrarse de manera personal con un suceso o tema, participar en los comentarios hasta publicar contenido propio o compartirlo. Los jóvenes sienten que las redes sociales les han permitido colaborar con alguna causa social o suceso que vieron en estas plataformas, aunque se observa grados de variación en esta percepción. El primer grado implica un fuerte impacto de la noticia en las acciones de los jóvenes, el cual los induce a seguir estos acontecimientos e involucrarse más allá de dar un re-tweet o compartir. A.L, involucrado en temas animalistas, contactó a veterinarias para ayudar a los animales afectados por el incendio en Villa El Salvador, cuando se enteró por Twitter.

“Me pareció chévere que con una pequeña acción termine en algo positivo” A.L (22 años, Ulima)

Gracias a las redes sociales, la participante H.A.Y ha conocido e incorporado a grupos feministas que comparten sus ideales. En estos ejemplos se aprecia que estos jóvenes van un paso más allá cuando una noticia, especialmente a aquellas de características sociales, realmente les llega a impactar.

El segundo grado está relacionado con acciones dentro de las redes sociales en el cual los jóvenes suelen tener como finalidad darles más visibilidad a los temas, empezando por sus círculos sociales más cercanos, y sienten que sí están colaborando, aunque sea de forma indirecta o lejana. Cuando la participante P.G.B lee una noticia de violencia hacia la mujer u otra injusticia, inmediatamente lo comparte en todas sus redes sociales para hacerlo público y que no haya impunidad para los acusados. En el tercer grado de impacto se refiere a que los jóvenes solo se limitaron a leer la noticia y/o sienta que no han colaborado con alguna causa social, ni de manera indirecta. Cabe resaltar que entre más afecta lo mencionado en la noticia a la vida personal del joven, entre más afinidad o identificación haya con el tema, el grado de involucramiento será mayor, logrando traspasar los límites de lo digital.

De la misma manera, hay un interés por esclarecer el tipo de las circunstan-

cias que incita u obligan, en ciertas situaciones, usar la sección de comentarios para expresar su opinión. Los resultados señalan que 22 de 25 participantes no suelen comentar de manera constante, mientras solo 3 personas lo hacen de esa manera. No obstante, esto no significa que no lo hagan, sino que hay momentos que los jóvenes sienten que si tienen que involucrarse en el debate que se forma en los comentarios. Suelen comentar cuando observan que otros comentarios de carácter homofóbico, machistas, racistas o derogatorios hacia cualquier grupo minoritario. Varios de los participantes mencionan comentar cuando la noticia toca temas relacionados a alguna injusticia social o logra identificarse con la historia, afectándoles negativamente. Además, al darse cuenta de que hay personas cuyos comentarios dicen información falsa o carecen de lógica, comentan para hacerles saber de su error; si su respuesta puede dar más información o aportar en cierto grado, deciden comentar.

Hay otros casos, dentro de este mismo grupo, que señalan que su manera de participar en los comentarios es etiquetar a amigos o familiares que saben que les puede interesar o afectar la noticia que acaba de leer. Es importante señalar que son conscientes que la sección de comentarios se puede llegar a transformar en un lugar en que, en vez de existir un debate sano, existe un descontrol de opiniones sin filtro y agresivas. Por esto eligen cuando es necesario comentar y cuando no. Por otro lado, aquellos que sí suelen comentar de forma activa, lo hacen porque les gusta hacer saber su opinión acerca del tema, empezar un debate o les interesa saber cuáles podrían ser las reacciones de otros ante su comentario.

Por último, se consultó acerca de las ventajas que ofrecen estas plataformas para las personas que buscan producir su propio contenido. Se reconoce que los “prosumers” no se conforman con la información dada, sino que buscan complementarla (Toffler, 1979). Se reconoce que, gracias a los recursos de las redes sociales, se ha facilitado este boom, permitiendo compartirlo y hacerlo de conocimiento público para otras personas que encuentran la publicación mientras hacen

uso de las distintas redes sociales (García & Valdivia, 2014). Además, al no haber restricciones ni fronteras, el contenido que tiene como finalidad ser compartido podrá llegar a más personas, incluyendo aquellas que se encuentra fuera del círculo del “prosumer”, llegando a crear una comunidad que comparten ideas o intereses iguales, permitiendo llegar a crear medios alternativos que proporcionan cobertura de temas que coinciden con la agenda pública de las personas en las redes sociales.

Al tener a disposición herramientas de interacción tales como los comentarios, el compartir, poder usar emojis (en Facebook), el re-tweet, hashtags o el corazón (en Twitter) sirven de ayuda a los creadores de contenido para recibir feedback de su audiencia, así como interactuar con ellos en el momento. De la misma manera, se destaca que permite denunciar un suceso o hacer un reclamo público contra una empresa, apoyándose en la instantaneidad y la gran llegada a otras personas para hacer escuchada su voz. En este caso, Twitter es señalado como la red social que más se presta para el desarrollo y crecimiento de un prosumer digital.

4.3.2. Percepción social de las redes sociales

Esta sección también colabora con el tercer objetivo de esta investigación, brindando una perspectiva social de las redes sociales en la que se busca averiguar hasta qué punto fomentan acciones cívicas y concientizan a las personas. Con respecto a la participación cívica, estas plataformas sirven como espacios en los cuales las personas pueden ejercer su derecho a libertad de opinión sin temor a ser censurados o restringidos.

Por un lado, se resalta que permite estar al pendiente de las acciones del gobierno y expresar frustraciones o descontentos con ellos, pudiendo conectar con otras personas que también piensan lo mismo, hasta formar una colectividad o movimiento social basado en un interés común con la finalidad de lograr un cambio. Esto significa entablar una comunicación más directa entre el representante

y sus representados. Por otro lado, al leer noticias de interés permite ya no solo entablar una discusión en línea, sino que se puede trasladar este intercambio de ideas a espacios exteriores como con la familia y amigos, informándoles sobre los hechos.

Con relación a esto, fomenta la construcción de una conciencia social entorno a lo que pasa en la sociedad y despierta una curiosidad hacia las noticias en los jóvenes universitarios, a través de la multimedialidad e instantaneidad. Asimismo, fomenta la creación de comunidades y movimientos sociales que trasladan sus actividades, después, al espacio público. De la misma manera —y como menciona Castells— se manifiestan opiniones lógicas basadas en interpretaciones propias de la información, creando un ciudadano consciente y con opiniones propias, menos propensos a seguir lo que digan los demás (Castells, 2012).

Con respecto al aporte de las redes sociales en la construcción de una concientización social, estos medios digitales son vistos como herramientas que si ayudan a lograr este fin porque transmite información sobre hechos que las personas no son conscientes y terminan siendo útil para ellos. De la misma manera impactan más en jóvenes que muchas veces se encuentran en su propia burbuja y gracias a las redes sociales pueden llegar a diferentes lugares que antes no eran posibles y enterarse de lo que está pasando. Cabe resaltar que colaboran con dar un espacio en donde se forman grupos o movimientos sociales, que terminan siendo importantes y la voz en las calles de diferentes colectivos como la de “Ni Una Menos” o “la comunidad LGBTQ Perú”. Se podría decir que las redes sociales han ayudado a despertar el lado humanista y empático de las personas a través de la conciencia social.

No obstante, se menciona que las redes sociales por sí solas no van a lograr una concientización social en toda una sociedad ya que brindan una concientización general de la realidad de manera instantánea. En este proceso existen otros factores que hay que tener en cuenta. Si se quiere hablar de una conciencia social

nacional, la gran mayoría debería tener acceso a internet, situación del Perú que no es la actual.

Es una herramienta que sí llega a influenciar el pensamiento de ciertos grupos sociales, como los jóvenes, y ayudan mucho a poner temas en tendencia, pero no funciona en todos, como en generaciones mayores no solo por sus limitaciones tecnológicas sino porque sus creencias y opiniones ya han sido establecidas hace ya mucho tiempo; no significa que las redes sociales no los influencie. Es importante el nivel o grado de interés y utilidad que cada persona vea en el tema en cuestión, así como la reflexión moral acerca de lo que acaba de leer. Además, depende de las noticias compartidas del círculo social de una persona (red de contactos como seguidores) y de las tendencias mostradas en las redes sociales.

En conclusión, las redes sociales son herramientas que, si ayudan a concientizar sobre la realidad, de una forma interactiva, en especial para las nuevas generaciones. Sin embargo, por sí solas no van a lograr un cambio de conciencia social en toda una sociedad.

Conclusiones

En este trabajo se planteó averiguar los hábitos de consumo de los jóvenes comunicadores de las dos universidades estudiadas, durante la pandemia del Covid-19. Además, en la investigación se propuso demostrar las noticias consumidas en redes sociales, el por qué y la influencia en las acciones de los jóvenes. Para ello, se establecieron las propuestas de Katz, adaptadas a redes sociales por Martínez, sobre los usos y gratificaciones que las personas obtienen de las plataformas online. Además, se utiliza los conceptos de recursos digitales de María Mendoza y Quiroz, la agenda pública de McCombs y implicación cívica de la juventud en redes sociales por tres autores neozelandeses.

Asimismo, Condeza y Casero-Ripollés aseguran que estos cambios de consumo de información se deben a una audiencia más activa con el contenido presentado por los medios, que reclama contenidos de su interés personal que sea de calidad a los que accede donde y cuando quiere, sin tener que depender de algún medio de comunicación en específico. En conjunto con otras teorías y conceptos que buscan complementar el análisis y reforzar los resultados sobre el consumo de noticias, se presentan las siguientes conclusiones de la investigación:

1. Con respecto al objetivo principal de investigación este fue describir el consumo de noticias en Facebook y Twitter de jóvenes universitarios comunicadores de la Universidad de Lima y Universidad Católica, durante la pandemia del Covid-19. Los hallazgos encontrados muestran que estos jóvenes si tienen interés propio por leer varios tipos de noticias y así informarse de lo que sucede a su alrededor, en especial en el contexto en el cual el Perú caracterizado por constantes cambios y medidas de gobierno. No obstante, a raíz de esta nueva coyuntura, se observa que el hábito de consumo de estos universitarios se vio afectado de forma negativa, generando una reducción de consumo de noticias de todos los medios, tanto tradicionales como digitales, para darse un respiro de todo negativo que leían en las noticias.

Asimismo, se observa que existe entre estos dos grupos de universitarios un alejamiento de los medios de comunicación más tradicionales, haciendo hincapié en la televisión como radio, y en menor medida los periódicos. En este distanciamiento se resalta una disconformidad con la manera en la cual los medios y periodistas presentan la información a las personas en lo cual se destaca la falta de objetividad, priorización de intereses personales, falta de diversidad de opinión y formato poco atractivo para ellos. Como dice Marchi, la información que estos transmiten son considerados como difícil de entender, aburridos o no llegan a conectar con la vida de los jóvenes (Marchi, 2012).

No obstante, esto no desanima ni reduce las ganas o motivaciones de los uni-

versitarios para enterarse de lo que pasa a su alrededor. Se reconoce la importancia de estar en contacto con la actualidad y eligiendo enterarse con más profundidad sobre los temas que les interesa. Este interés por la actualidad se asocia a una necesidad de estar informados variando del lugar en donde se encuentren, así como por sus intereses personales. De la misma manera, existe una verdadera inquietud por estar al tanto de las medidas que toma el gobierno peruano para combatir el Covid-19 ya que estas los afectan de manera directa.

Por otro lado, coincide con los resultados de las investigaciones revisadas en el estado del arte, como los de Yuste o Marchi, que señalan la preferencia hacia las de ciertos medios digitales sobre otros para informarse. Al encontrarse dentro de las generaciones que han crecido con el desarrollo tecnológico, se ha encontrado que se recurre en la primera instancia a los medios digitales, mostrando preferencia absoluta hacia las redes sociales. Esta preferencia se ve reforzada por las mismas características de estas plataformas digitales, acercando de una manera más interactiva y audiovisual, a estos jóvenes que ven a los medios tradicionales como fuentes que no son de su agrado. No obstante, aunque se mantiene esta marcada inclinación de la práctica total, en general, aún se opta por alternar esta consulta de noticias a medios tradicionales como soporte de indagación de hechos.

Esto nos lleva a la primera conclusión que resume, de manera general, el consumo de noticias. La acción de leer noticias es un hábito que aún sigue siendo importante para los jóvenes universitarios estudiados, formado parte de su vida diaria, resaltando la importancia de hacerlo en las actuales circunstancias que el Perú está atravesando. Siguiendo lo planteado por Martínez, se observa una reestructuración del sistema de consumo de noticias y en la forma en la cual ellos se informan sobre su realidad social. Hay una consolidación de lo digitalización de consumo de noticias, protagonizado por las redes sociales como fuente principal de información, preferencia reforzada por las propias características de estas. No solo eso, sino que hay un descontento con el formato de presentación de las no-

ticias, así como la falta de cobertura de necesidades informativas por parte de los medios de comunicación tradicionales, que los impulsan a optar por las redes sociales.

2. Con respecto al primer objetivo específico este fue describir los hábitos de consumo de noticias de los jóvenes universitarios. Este objetivo, a diferencia del principal, ahonda en el perfil de consumo de cada universidad, el tiempo y temas de interés, así como una comparación entre el uso de los medios tradicionales y digitales. Katz, en la teoría de usos y gratificaciones, asegura que las personas buscan y consumen medios que satisfagan satisfactoriamente sus necesidades de la mejor manera, resultando en una gratificación en ellos (Katz et al., 1974).

Los resultados han permitido analizar las motivaciones de los jóvenes se alinean con las categorías de gratificaciones de este autor sosteniendo que los medios de comunicación, tales como las redes sociales y la televisión, son medios que satisfacen sus necesidades de querer saber sobre las circunstancias o acontecimientos significativos del entorno en donde se encuentra (categoría de información). No obstante, esta es la única categoría que se llega a aplicar a ambos tipos de medios ya que, las redes sociales implican también otras necesidades y gratificaciones, mientras que para los tradicionales no. De igual manera, estos últimos, para estos participantes, ya son vistos ni usados con la finalidad de entretenimiento o identificación personal por las diferencias existentes entre los medios y la percepción de los jóvenes hacia ellos.

Se concluye que los jóvenes de la PUCP se caracterizan por interesarse en temas más humanitarios y sociales al prestar más atención a noticias culturales, sociales y aquellas relacionadas al medio ambiente. Asimismo, se muestra una apertura a consumir medios fuera de la comunidad digital, confirmando lo señalado por Casero-Ripollés, al señalar un desplazamiento a un segundo plano de lo tradicional; su mix de medios es más diversificado ya que leen artículos de periódicos, consumiendo noticias entre 2 a 3 horas.

En cambio, los universitarios de la Universidad de Lima reflejan un perfil centrado más en lo que está ocurriendo en la política y lo coyuntural, así como son más críticos al leer una noticia. De la misma manera, son más reacios a consumir noticias por televisión y periódicos; la radio ya ni se menciona como medio válido para informarse, haciendo que su mix de medios sea predominantemente digital. Con respecto a su perfil de consumo, se observa una tendencia predominante a leer noticias de manera online a través de las redes sociales como principal fuente. Se menciona la preferencia de Twitter, Facebook y en menos medida YouTube e Instagram para enterarse de lo que pasa a su alrededor; consumen noticias de manera diaria, invirtiendo aproximadamente entre 1 a 3 horas.

Por otro lado, no llega a interesar la importancia, reputación o poderío de un medio de comunicación al momento de elegir qué medio consumir. Esos factores no llegan a tener mucha influencia sobre la decisión de estos jóvenes a pesar de que sean conscientes de su alta credibilidad. Como señala Martínez al referirse sobre la satisfacción de necesidades, las personas toman en cuenta sus valores, intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales y que ellos adaptan lo que ven y escuchan, seleccionando la información de acuerdo con los intereses y funciones sociales de cada uno (Martínez, 2010).

Cabe resaltar que en el proceso de decisión de consumir tal o cual medio, pueden caer en una conformidad de información, reteniendo solo cierta información generalizada de un tema y no enterarse realmente de lo que está pasando; creen que es suficiente lo que están leyendo y no ahondan más en el tema. Asimismo, esto puede llegar a que se cree una nula disposición a consultar información que proviene de medios con más experiencia investigativa y más documentadas como puede ser los reportajes de investigación que se pasan por los noticieros o artículos en los periódicos.

3. Con respecto al segundo objetivo específico este fue analizar los motivos por las cuales los jóvenes universitarios usan las redes sociales para consumir

noticias. Se considera importante dejar en claro el perfil de consumo de los jóvenes estudiados en redes sociales. Tienen cuenta tanto en Facebook como Twitter, pero el uso del primero es para fines de ocio como de información mientras que el segundo es más inclinado a la información y tendencias. No importa qué medio consuman sus temas de interés no varían, pero se acentúa el consumo de aquellas noticias coyunturales, políticas y en especial las sociales. Finalmente, utilizan tanto el celular como la laptop de forma diaria, alrededor de 1 a 3 horas.

Tomando en cuenta lo planteado por Martínez, los resultados hallados llevan a concluir que estos jóvenes visibilizan a las redes sociales para una variedad de usos que nacen como necesidades relacionadas a lo que Martínez denomina como “categoría de entretenimiento” en que estas plataformas responden a esta necesidad otorgando un espacio para distraerlos de todo lo negativo que ocurre a su alrededor, “búsqueda de información” relacionada al consumo de noticias satisfaciendo su curiosidad, ganas de aprendizaje y el querer estar actualizado, la búsqueda de sociabilidad e identidad personal (Martínez, 2010). En este sentido, según esta teoría al cubrir sus necesidades y obtener una gratificación enriquecedora para ellos, eso hace posible que exista una alta implicación y preferencia de uso con las redes sociales, otorgando un gran valor a las posibilidades de participación e información, así como los beneficios sociales.

De la misma manera, al margen de todos los usos de las redes sociales, se observa una importante tendencia a examinar las noticias publicadas en su gran mayoría en Facebook y Twitter. Con relación a Twitter, se concluye que existe una tendencia creciente de uso que señala que esta plataforma se muestra como un espacio de localización de información. Este mismo grupo muestran una mayor confianza con la información que encuentra en las redes sociales, publicadas por medios de comunicación, en términos de objetividad y fiabilidad de la información que se publica. No obstante, esta credibilidad y fiabilidad se clasifican como subjetivas porque está sujeta a los tipos de cuenta que los universitarios siguen, así

como las experiencias previas de consumo de noticias. A mejor experiencia en redes sociales, aumentará la credibilidad hacia estas plataformas y, últimamente, a la preferencia de estos medios sobre otros.

Mendoza explican los principales recursos que tiene el periodismo digital y que son aplicables tanto a Facebook como Twitter (Mendoza, 2017). Para los jóvenes, son herramientas inherentes de estas redes sociales que son reconocidas como importantes y útiles para leer cualquier tipo de información que se publica; los atrae a la noticia y facilita su comprensión. La propuesta de Salaverría sobre los cambios en la redacción y difusión de contenidos en medios digitales, justamente incluye estos elementos (Salaverría, 2005). Las características que se destaca de estos medios son la multimedialidad, inmediatez, actualización y el hipertexto.

Con la presencia de fotografías, videos o infografías se plasma de mejor manera la noticia, convirtiendo la información a un formato audiovisual que retenga la atención de los jóvenes y así se puedan enterar de lo que pasa. Además, con información siendo publicada constantemente, el poder actualizar lo publicado en la misma publicación original o seguir un suceso al momento facilita el proceso de consumir noticias desde un solo medio. De la misma manera, la diversidad de opiniones en las redes sociales es resaltada como característica importante, aunque se reconoce que puede un problema también. Finalmente, esto lleva a que la información se democratice llevándola al alcance de todos de una manera gráfica, concisa y fácil de entender.

Ahora, lo que no se plantea en estos recursos pero que sí juega un papel importante en el consumo de noticias por redes sociales, es la vuelta de la sensación de control para estos jóvenes en relación con lo que se consume. Como plantea McCombs, en estas plataformas se prioriza los temas que a la misma ciudadanía les interesa y afecta directamente (McCombs, 2006). En otras palabras, dentro de estas comunidades virtuales, se le da más importancia a los temas que conforman la agenda pública teniendo influencia en el establecimiento de la agenda de otros

medios. En este caso, estos jóvenes se refieren a poder enterarse de otros temas políticos, sociales o de otra índole, pero que no esté relacionado con el Covid-19; consiguiendo en las redes sociales y otorgándoles independencia para elegir los temas que desean leer, desde la perspectiva que se alineen con sus pensamientos y cuando lo deseen. Cabe resaltar que, si bien gozan de libertad de consumo, aún quedan bajo influencia de los contenidos que amigos, seguidores o contactos comparten con ellos.

Con respecto al tercer objetivo específico este fue analizar la influencia de las noticias leídas en las acciones de los jóvenes universitarios. Después del análisis de resultados, se concluye que la influencia de las noticias en las acciones de estos jóvenes varía en niveles. Se observa una influencia alta caracterizada por no solo involucramientos en redes sociales sino fuera de ellas, en los espacios públicos. Luego, hay una influencia regular que está presente en acciones realizadas en redes sociales. Por último, está la influencia casi nula ya que solo implica la lectura de las noticias. En parte, se coincide con lo planteado por Brandtzaeg, Følstad y Mainsah ya que las acciones de los jóvenes fluctúan, más que todo, entre aquellas denominadas “prácticas de apoyo” y, en menor medida, “prácticas colaborativas” (Brandtzaeg, et al., 2012).

Con respecto a la primera, se incluye el firmar peticiones digitales, compartir información con una causa social determinada, dar “me gusta” a la publicación o comentar ya que no requieren mucho esfuerzo, pero igual permite manifestar su opinión y mostrar su apoyo o rechazo ante un tema. Por otro lado, en la segunda categoría, las acciones traspasan al espacio público, pero se complementa con lo digital, produciendo información para solucionar o poner atención a un tema ya sea por manifestaciones o pertenecer a grupos sociales que tratan un problema de interés (Brandtzaeg, et al., 2012). Se coincide con los autores al observar que esta influencia de las redes sociales, en la gran parte de los casos, termina siendo una práctica de apoyo, aunque eso no significa que no haya un verdadero com-

promiso con una causa social, sino que es más práctico realizarlas dentro de las mismas redes sociales.

Con relación a las situaciones en que los jóvenes comentan, se puede concluir que existe una tendencia predominante de no querer participar en el debate que se forma en la sección de comentarios o de no iniciar una. Existe más una inclinación hacia compartir los contenidos noticiosos con la finalidad de crear conciencia a otras personas de su círculo. A pesar de existir esta resistencia a comentar, hay excepciones a esta regla caracterizadas por el propio contenido de la noticia o influencias externas, específicamente por el accionar de otros usuarios. Con respecto a este último motivo, se hace referencia a comentarios perjudiciales al transmitir información falsa en esta sección de estas plataformas, acciones relacionadas a las noticias falsas. Asimismo, comentan cuando se encuentran con opiniones derogatorias o denigrantes hacia poblaciones minoritarias o vulnerables. Estos resultados reflejan un profundo sentido de humanidad, de empatía y de cierta manera, un presente sentido del deber, llamando la atención a otros, al encontrarse con ese tipo de comentarios.

Como ya se ha mencionado en el objetivo anterior, los recursos digitales traen consigo ventajas para el consumo de noticias, pero también proporciona un espacio para que los mismos usuarios puedan producir contenido propio y para que estos lleguen a más personas fuera de su círculo social con intereses similares. En adición, se concluye que proporcionan a los “prosumers” un espacio que otorga visibilización y eco a sus reclamos y quejas de cualquier institución o empresa si sienten que no han sido atendidas de manera adecuada. En otras palabras, permiten que ellos puedan ser escuchados y conecten con otras personas con experiencias similares e incluso posibilitan el acercamiento a los grandes medios de comunicación.

Por otro lado, es importante concluir la participación cívica que ocurren en Facebook y Twitter, así como su aporte en la construcción de una concientización

social. Con respecto al primer tema, y tal como lo explica Castells, los resultados indican que los jóvenes han encontrado una nueva forma de poder expresar su opinión y de conectar con otros, formando una comunidad unidad digital. En decir, simbolizan un espacio público, autónomo y sin restricciones para ejercer su derecho a la libre expresión, uno de los derechos más fundamentales de toda sociedad democrática (Castells, 2012). A gran escala, permite la creación y fortificación de movimientos y colectivos que aspiran a un cambio social dentro de una comunidad. Por otro lado, estas redes sociales funcionan como mecanismos de control hacia las acciones, tanto buenos como malos, del gobierno o cualquier institución pública.

Por otro lado, ayudan a construir una concientización social en estos universitarios ya que transmite información de hechos que son importantes entender o, mínimo ser conscientes, que puedan que no sean consideradas como interesantes para alguno de ellos. Se hace hincapié en que las redes sociales colaboran en romper la burbuja social de los jóvenes y los hace alerta de lo que pasa a su alrededor a través de recursos digitales que van de acuerdo con su forma de consumo de contenido en estas plataformas. Sin embargo, los resultados señalan que son una herramienta que de forma independiente no va a lograr un cambio significativo en la mente de las personas. Este tiene que estar acompañado, como se mencionada en los resultados, de un análisis de los datos presentados junto con una verdadera reflexión y el nivel o grado de interés que se tenga por la noticia. Es importante recalcar la construcción de una conciencia social en las redes tiene más altas probabilidades de funcionar desde la generación denominada Millenials, generación de los jóvenes estudiados, hasta las generaciones más jóvenes.

5. Para finalizar las conclusiones obtenidas en esta investigación, se considera de importancia indicar aquellos temas que se pueden estudiar, formando parte de futuras investigaciones que profundicen los hallazgos de este mismo estudio. Existe una gran diversidad de redes sociales que no llegaron a ser parte de la in-

vestigación como YouTube o Instagram. Estos fueron mencionados varias veces durante el trabajo de campo como parte de los medios consultados para leer noticias, pero por motivos de investigación estos no formaban parte de los objetos de estudio. Estudios focalizados en estas redes permitirán ofrecer un panorama más amplio del consumo de noticias, desde una perspectiva más audiovisual características de estas dos plataformas digitales. Asimismo, centrarse en un análisis que se enfoque en el uso de portales web de noticias puede complementar el perfil de consumo del joven universitario.

Los motivos por los cuales estos temas no han sido abordados en este trabajo de investigación están relacionado con la priorización, como resultado de una investigación previa, de aquellas redes sociales más utilizadas por este público; como resultado se eligió Facebook y Twitter. De igual manera, se enfrentó a limitaciones en el proceso de recolección de datos ya que, no se pudo tener un contacto físico con los participantes de los focus group debido a la imposición de cuarentena por el Covid – 19 así como dificultad para encontrar participantes que cumplan con el perfil buscado y que cuenten y coincidan con la misma cantidad disponible de tiempo.

Bibliografía

- Arriagada, A, Scherman, A., Somma, N., & Valenzuela, S. (2015). "Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation?". *Online Information Review*. Bradford Tomo 40, N. ° 5. 695-711.
- Asim-Qayyum, M., Williamson, K., Liu, Y. H., & Hider, P. (2013) "Investigating the News Seeking behavior of Young Adults". *Australian Academic & Research Libraries*, 41:3, 178-191. <https://doi.org/10.1080/00048623.2010.10721462>
- Barredo, D., Freundt, Ú, De La Garza, D., & Pinto, K. (2018). "Consumo y confianza de los cibermedios en Perú. Un estudio sobre los estudiantes universitarios". *Revista Ibérica de sistemas de información y tecnología*, 66-79.
- Bauman, Z. (2000). "Modernidad líquida". Buenos Aires, Argentina. Fondo de cultura económica.
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Universitat Autònoma de Barcelona. Cuadernos. info*, (36), 191-205. doi: 10.7764/cdi.36.647
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). *Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook*. Universidad de Texas. Austin, Texas.
- Benaissa, S. (2018). *Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC)*. Universidad Complutense de Madrid. *Index. Comunicación*, 8(3), 13-42.
- Brandtzaeg, P., Følstad, A., & y Mainsah, H. (2012). *Designing for youth civic engagement in social media*.
- Candón, J. I. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *Periodismo en red*, 217-227.
- Cano, A. M., Quiroz, M.T, & Najjar, R. (2017). "Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. *Comunicar*, 59. 71-79. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-07>

- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, M. (2009). "Comunicación y poder". Madrid, España. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). "Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet". Madrid, España. Alianza Editorial.
- Condeza, A.R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents: Interest, Motivations and Perceptions on the News Agenda. [El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa]. *Revista Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Costera, I. (2007). "The Paradox of Popularity". *Routledge, Journalism Studies*, 8:1, 96-116.
- Costera, I., & Groot, T. (2015). "Checking, Sharing, Clicking and Linking". *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149
- De Fleur, M. (1993). "Teoría de la Comunicación de Masas". Madrid, España. 452 págs.
- De Moragas, M. (1979). "Sociología de comunicación de masas". Barcelona, España: Gustavo Gili, 494 págs.
- Dunleavy, P., & Weir, S. (1998). How to freshen up democracy. *New Statesman*, 11, 535, 571-572.
- Edson, C., Johnson, E., & Tandoc, J. (2013). "Most students get their breaking news first from social media: Twitter (La mayoría de estudiantes obtienen sus noticias primero a través de redes sociales: Twitter)". *Newspaper Research Journal*, 153-166. <https://doi.org/10.1177/0739532916648961>
- Gálvez, M.A. (2015). ¿Quiénes son los prosumers y en qué se diferencian de los influencers? *Vintage comunicación*. <https://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers/>

- García, C., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y medios sociales. Universidad Complutense de Madrid. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- García, C., & Valdivia, A. (2014). "Media Prosumers: Participatory culture of audiences and media responsibility".
- García-Jiménez, A., & García, B. C., & Oliva-Marañón, C. (2015). "Estudio sobre la frecuencia de búsqueda y consulta de noticias por parte de los jóvenes". Documentación de las Ciencias de la Información; Madrid Tomo 39: págs. 283-298. Universidad Complutense de Madrid. DOI:10.5209/DCIN.54419
- García Galera, M. C., & Fernández Muñoz, C. (2016). Si lo vives, lo compartes: Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital. Madrid: Fundación Telefónica.
- González- Lizárraga, M., Becerra-Traver, M. & Yanez-Díaz, M. (2016). Ciberactivismo: Nueva forma de participación para estudiantes universitarios/Cyberactivism: A new form of participation for university students. *Comunicar*, 24(46), 47-54. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Hernandez, M. J., Renés, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. [Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias]. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Ingram, M. (2008, March 27). "If the news is important, it will find me". [Web log post]. Recuperado de <http://www.mathewingram.com/work/2008/03/if-the-news-is-important-it-will-find-me/>
- Kristofferson, K., Peloza, J., & White, K. (2014). "The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action". Michigan State University, Estados Unidos, 19.
- Lewis, S. (2008) "Where young adults intend to get news in five years" *Newspaper Research Journal*. Volume 29, 36-52.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, Langre.
- Marchi, R. (2012). *With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic*

“Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, Saga Pub. [https://doi:10.1177/0196859912458700](https://doi.org/10.1177/0196859912458700)

Marín, B., Pérez, J. M., Simelio, N., & Tejedor, S. (2015). “Estudiantes universitario ante los retos formativos de las redes sociales: el caso de Colombia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Vol. 21, 1, 509-521.

Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Universidad de Salamanca. Recuperado el 18 de octubre desde <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). “La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online”. *Revista Comunicar*, 59, 19-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

Mateus, J. C. (2010). Jóvenes y política 2.0: ¿del desencanto real al oportunismo virtual? *Contratexto*, (18), 13-28.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós Ibérica. <http://www.teydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Estableciendo-la-agenda-McCombs.pdf>

Mcquail, D. (1983). “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, 2a ed. Barcelona, España: Paidós, 138 págs.

Mendoza, M. (2017). “El rostro de los diarios digitales en el Perú”. Lima, Perú. Universidad de Lima. Fondo editorial

Montemayor, N., & Torregrosa, J. F. (2019). “Información y documentación en Internet. El cambio en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales”. *Revista Creatividad y periodismo*, 30, 122-145. Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/30>

Morozov, E. (19 de mayo del 2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study

- the Internet: A dialogue. *Journal of Communications*, 46(1), 4–13.
- Nosnik, A. (1991). "El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico". Trillas, México, p. 166.
- Parratt, S. (2010). Consumo de los medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. Universidad Complutense de Madrid, 133-149.
- Quiroz, Y. (2014). "Las redes sociales como herramienta del periodismo digital". Lima, Perú. *Revista Cultura*, 279-303.
- Salaverría, R. (2005) Redacción periodística en internet, Pamplona, EUSA
- Tsfati, Y. (2010). "Online news exposure and trust un the mainstream media: Exploring possible associations". *American Behavioral Scientist.*, 21 págs. DOI: 10.1177/0002764210376309
- Turner, L, & West, R. (2005). "Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación". Madrid, España: McGraw Hill, 529 págs.
- Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression and activism. *American Behavioral Scientist.* Pontificia Universidad Católica de Chile. DOI: 10.1177/0002764213479375
- Vasanth, R., & Swamy, S. (2013). Social Media's Impact on Teenagers. *International Conference on Cross-Cultural Design*, 477- 485. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39143-9_53
- Wolf, M. (1994). "Los efectos sociales de los medios". Barcelona, España: Paidós
- Yuste, B. (2016). "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes". *Revista de estudio de juventud*, Madrid, España. 179-191.

Estudio de la publicidad de Saga Fallabella desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos B y C de Lima metropolitana: Patrones de identificación y rechazo¹

Claudia Gretel Cornejo Mendoza

Introducción

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como tema principal el estudio de las percepciones de los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella en el 2020. En el contexto peruano, se sabe que la publicidad ha evolucionado en las recientes décadas y el sector de tiendas por departamento no ha quedado exento a esta evolución. Asimismo, a través de los distintos medios, podemos notar de que son estas tiendas las que durante años han mostrado un alto grado de protagonismo de modelos de tez blanca, aun cuando, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) solo el 6% de la población peruana se considera de dicha raza.

Autores tales como Jorge Bruce (2007) y Carlos de La Puente (2012) han realizado estudios y publicaciones sobre el racismo en los medios publicitarios y cuál ha sido su impacto en el contexto peruano, lo que dio como resultado la poca iden-

¹Segundo puesto de la Categoría Superior. Profesor: Peter Busse Cárdenas. Curso: Trabajo de investigación II, dictado durante el año académico 2020.

tificación entre marca-consumidor. Sin embargo, aún queda un vacío en la literatura sobre los puntos de vista de ciertos niveles socioeconómicos de la sociedad peruana sobre las campañas publicitarias de las tiendas retail. Es así que surge la idea de llevar a cabo este estudio cuya pregunta de investigación es ¿Qué percepción tienen los peruanos pertenecientes a las clases B y C de Lima Metropolitana sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020?

En ese sentido, el objetivo principal de este estudio es identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella. El primer objetivo específico es determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia en los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C con Saga Falabella. Asimismo, el segundo objetivo específico es comprender qué elementos podrían afectar a los consumidores de los niveles B y C de Lima Metropolitana en su decisión de compra en Saga Falabella.

El presente trabajo consta de cinco capítulos. Dentro del primer capítulo, se realizó una explicación detallada del planteamiento del problema y la justificación, aspectos que pretenden aclarar el panorama de cómo viene siendo ejecutada la publicidad en nuestro país, así como también la utilidad que conlleva al conocimiento del lector.

En el segundo capítulo, podremos encontrar la revisión de la literatura compuesta por el estado del arte y el marco teórico. El estado del arte se ha subdividido en tres subtemas. En primer lugar, se ha destacado las investigaciones de Mendoza (2015), Choez-Ortega (2014) y Pallo (2017), quienes han realizado investigaciones sobre el racismo y discriminación en la publicidad de países hispanohablantes. Por su parte, Azabache (2017), Magán (2018) y Rojo (2016), son tres de los autores que han realizado investigaciones sobre el tema del impacto del uso de estereotipos en las campañas publicitarias. Por último, Lorite, Grau y de Sousa

(2018), Izquierdo, Martínez y Gálvez (2016) y Diez (2015), son algunos de los autores que han ahondado en el tema de la representación de la diversidad étnica en las campañas publicitarias. Asimismo, dentro del marco teórico, se han desarrollado los conceptos de Publicidad, Proceso y decisión de compra, Diversidad étnica y Niveles Socioeconómicos en el Perú. Kotler (2017) y Guzmán (2003) son dos de los autores que más se han destacado en este apartado.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología, siendo esta de tipo descriptivo y presentando un enfoque mixto. Dentro de ella, se detalló la población conformada por los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana. La muestra estuvo compuesta por 100 individuos con estas características para la encuesta y 10 individuos con estas características para la entrevista. Dentro de este capítulo, también se ha realizado una descripción de las herramientas de la encuesta y entrevista, así como también de sus instrumentos respectivos, conformados por el cuestionario y el guion de entrevista.

En el cuarto capítulo, se desarrollaron los resultados tanto de la encuesta como de la entrevista. Para los hallazgos de la encuesta se emplearon algunas figuras que permitieron ilustrar, gráficamente, los resultados de los datos demográficos y percepciones de los encuestados. Para los hallazgos de la entrevista, se emplearon testimonios indicando algunas frases manifestadas por los propios participantes.

En el quinto capítulo, se desarrolló la discusión, conformada por los siguientes aspectos: resumen de los hallazgos, contraste de los resultados con la revisión de la literatura, las implicancias prácticas, las nuevas perspectivas de investigación y las limitaciones. Finalmente, se procedió a realizar las conclusiones finales del presente trabajo.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella. La metodología que se llevó a cabo para dicho estudio fue de tipo descriptivo y presentó un enfoque mixto. Asimismo, la población la conformaron los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C”. Para llevar a cabo el presente estudio, se utilizó, por un lado, la técnica de la encuesta, cuya muestra estuvo compuesta por 100 personas y, en segundo lugar, la técnica de la entrevista, cuya muestra estuvo compuesta por 10 personas. A raíz de la ejecución de la investigación, se pudo determinar que los consumidores peruanos de los Niveles “B” y “C” perciben a la publicidad de Saga Falabella como elitista, básica y poco representativa, debido a que utilizan estereotipos que generan cierta distancia y poca identificación dentro del contexto peruano.

Palabras clave

Publicidad, Saga Falabella, representatividad, diversidad étnica, percepción, estereotipos, modelos, discriminación, decisión de compra.

Abstract

The general objective of this study was to identify the perception of consumers belonging to socioeconomic levels “B” and “C” of Lima Metropolitana about the Saga Falabella’s advertising campaigns. The methodology that was carried out for this study was descriptive and presented a mixed-methods. Likewise, the sample was made up of consumers from socioeconomic levels “B” and “C”. To carry out the present study, we used, on the one hand, the survey technique, with a sample of 100 people and, secondly, the interview technique, with a sample of 10 people. As

a result of the execution of the investigation, it was determined that Peruvian consumers of Levels "B" and "C" perceive Saga Falabella's advertising as elitist, basic and not very representative, because it uses stereotypes that generate a certain distance and little identification within the Peruvian context.

Key words

Advertising, Saga Falabella, representativeness, ethnic diversity, stereotypes, models, discrimination, purchase decision.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Presentación del problema y el contexto

La publicidad en el Perú ha ido evolucionando en los últimos años e influyendo en la decisión de compra de los consumidores peruanos. Al consumir los medios, nos podemos percatar que uno de los sectores que más invierte en campañas publicitarias es el de las tiendas por departamento. Por lo general, al prender nuestros televisores o al dirigir nuestras miradas a los paneles o a las redes sociales, observamos cómo estas tiendas realizan campañas publicitarias con modelos de tez blanca como Valeria Mazza o Carolina Cano, quienes son imágenes de Saga Falabella; pero no es tanto común observar modelos mestizas, aun sabiendo que mientras el 60% de peruanos se consideran mestizos, solo el 6% se consideran blancos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

Hoy en día, se cuestiona si la tendencia de Saga Falabella de contratar a modelos con cánones estéticos eurocéntricos ha tenido un impacto en el autoestima e identidad de los peruanos. Es por ello que, ante lo expuesto, surge la pregunta ¿Qué percepción tienen los peruanos pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos "B" y "C" sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020?, y es que, tal como lo afirma Gonzalo Portocarrero (2013):

Hay una suerte de consenso en torno a que la mayor estatura, la piel blanca, el cabello claro, los labios finos y la pilosidad facial son reputados de mejor “calidad” y mucho más apreciados, más aún en la publicidad nacional (como se citó en Bruce, 2007, p. 69).

1.2. Justificación

La utilidad del presente trabajo de investigación se ve manifestada en el reconocimiento de la importancia de la diversidad étnica en las campañas publicitarias; tal es así que, en un país multiétnico como en el que vivimos, existen algunas marcas que celebran la diversidad cultural para enriquecer sus publicidades. Sin embargo, también se encuentran otras empresas donde persisten estrategias publicitarias que reflejan un estereotipo de belleza occidental no correspondiente a la mayoría de los peruanos. En nuestro país, se han desarrollado estudios sobre el racismo: el libro “Nos habíamos choleado tanto” del psicoanalista Jorge Bruce (2007), y el documental “Choleando” de Roberto de la Puente (2012) evidencian cómo este problema trae severas consecuencias en la inclusión étnica que debe primar en nuestro entorno. No obstante, persiste aún un vacío en la literatura existente, debido a que todavía se desconoce la percepción directa de sectores con cierta capacidad de consumo hacia las campañas publicitarias de tiendas por departamento. Generalmente, esta información es celosamente guardada por empresas de marketing por lo que es difícilmente difundida. Es por estas razones que se pretende brindar un conocimiento de las opiniones de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” sobre las publicidades de Saga Falabella y así conocer, en cierta medida, sus impresiones ante dichos estilos de publicidad y comunicación.

1.3. Pregunta principal de investigación

A raíz del planteamiento del problema, explicado párrafos anteriores, es que nos

surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué percepción tienen los consumidores pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020?

1.4. Objetivos

En ese sentido, dentro de los objetivos, tenemos los siguientes:

1.4.1. Objetivo General

Identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia en los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana con Saga Falabella.

2. Comprender qué elementos podrían afectar a los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana en su decisión de compra en Saga Falabella.

Capítulo 2: Revisión de la literatura

Dentro de este capítulo, se desarrollará el contenido perteneciente tanto al Estado del Arte como al Marco Teórico. Para el Estado del Arte, se procederá a clasificar

el contenido mediante tres enfoques: Racismo y discriminación en la publicidad de países Hispanohablantes, Impacto del uso de estereotipos en las campañas publicitarias y Representación de la diversidad étnica en los medios publicitarios. En referencia al Marco Teórico, los temas que se desarrollarán son Publicidad, Proceso y decisión de compra, Diversidad étnica y Niveles Socioeconómicos en el Perú.

2.1. Estado del Arte

Racismo y discriminación en la publicidad de países Hispanohablantes

Mendoza (2015) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar qué relaciones existen entre el racismo y la aspiracionalidad en los mensajes que proponen los creativos publicitarios peruanos. Utilizó una metodología centrada en el análisis multidisciplinario, apoyándose en textos sociológicos, comunicacionales y publicitarios; además de realizar entrevistas semi-estructuradas a un grupo de diez creativos (entre redactores y directores) para conocer sus percepciones sobre el racismo y la aspiracionalidad. Como resultado, concluyó que algunos creativos son conscientes del uso del racismo en las campañas publicitarias, pero consideran que esto es reflejo de la propia dinámica social peruana; lo que demostró que el racismo y la aspiracionalidad son fenómenos que se influyen para determinar muchas de las relaciones sociales peruanas.

Por su parte, Choez Ortega (2014) intentó determinar cuál era la razón por la cual la discriminación racial persiste a través del tiempo en los medios. El diseño metodológico de este trabajo fue crítico, social y fenomenológico. Afirma que a pesar de que la publicidad en los medios de comunicación muestra con claridad una propuesta que impone cánones de belleza, no existen trabajos de investigación que se hayan centrado en el impacto racista de la publicidad o estadísticas que revelen cuantos medios de campañas publicitarias se han lanzado sin cuidar de no

ser discriminatorias.

El autor Pallo (2017) realizó una investigación en la cual buscó identificar en qué contextos se puede percibir mayor racismo hacia los afroperuanos de la Asociación Afroecuatoriana Martinas Carrillo. Para ello, acudió al método inductivo realizando encuestas a una población de 30 personas. Finalmente, se determinó que las personas opinan que donde más influye el tema de racismo es en medios televisivos y en las redes sociales, asimismo todos los integrantes de la fundación han sufrido discriminación en su etapa escolar, ya sea por maestros o por sus propios compañeros.

Por otro lado, una investigación ejecutada por Tipa (2020) pretendió determinar cuáles son las lógicas de selección de actores y modelos para los proyectos publicitarios en México. A través de entrevistas con diferentes agentes involucrados en el rubro de la publicidad en México, se constató que la publicidad en dicho país está basada en un explícito colorismo, y este medio busca al personaje “latino internacional”, el cual comprende las características de tez clara, cabello oscuro a castaño y ojos oscuros. No buscan, en su mayoría, a personas de pieles oscuras ni tampoco buscan “demasiada blanquitud”, los también llamados “güeros”. Las características principales de este tipo de personaje son “tez clara, cabello oscuro a castaño, ojos oscuros”. La exigencia constante es por el color de tez “blanca”, la cual también puede ser denominada “morena clara”. Dicho de otro modo, el modelo “latino internacional” está basado en una exclusión de lo moreno (asociado con pobreza) y de lo güero (asociado con lo extranjero); y, en algunas publicaciones de castings, mencionan literalmente: “latino internacional, no güeros, no morenos”.

Alvarado (2010), a través de su tesis, intentó identificar la implicancia que tiene la publicidad social en el tema del racismo. Para ello empleó una aproximación teórica-conceptual descriptiva y teórica-histórica-descriptiva para clarificar el uso que hace la publicidad de los valores sociales y delimitar las herramientas actuales para el cambio social en el papel de la comunicación. La autora concluye que

la publicidad de tipo social iría contra ese fenómeno generalizado de la publicidad comercial al intentar luchar contra creencias, tópicos, prejuicios y estereotipos socialmente extendidos, como los que se refieren al racismo. Además, por las temáticas a las que son alusivas, muestra una diversidad de tipos, personas y grupos que habitualmente la típica publicidad comercial deja fuera, exhibiendo en mayor medida a niños, ancianos, enfermos, gente de todas las razas, etc.

Por otro lado, Jaime (2019) tuvo como finalidad descubrir si existe una relación entre la percepción de la publicidad televisiva de tiendas por departamento y las actitudes racistas de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Huancayo. Mediante entrevistas a 149 alumnos de la Universidad Nacional del Centro del Perú y a 107 alumnos de la Universidad Continental constataron que efectivamente sí existe una relación significativa (0,760 rho de Spearman) entre la percepción de la publicidad televisiva de tiendas por departamento y las actitudes racistas de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Huancayo. Asimismo, las encuestas pusieron en evidencia que son muchos quienes perciben que pocas personas mestizas aparecen en spots de tiendas por departamento.

Impacto del uso de estereotipos en las campañas publicitarias

Azabache (2017) buscó determinar el impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de Marketing de América Latina. Para amparar esta investigación y poder aseverar algunos aspectos, se utilizó el método Delphi, el cual se engloba dentro de los métodos de prospectiva, una herramienta predictiva que estudia el futuro, en lo que se refiere a la evolución de los factores del entorno tecno-socio-económico y sus interacciones. Finalmente, señala que el consumidor latinoamericano no reacciona de manera positiva ante un estereotipo mal ejecutado, reflejado en el rechazo del producto y en las comunicaciones de marketing. Por ello, el consumidor sí necesita un estereotipo claramente definido que permita reflejar el comportamiento del mismo, que se visualice a través de su producto y el comportamiento

de la marca. A su vez, afirma que el estereotipo, no sólo debe ir por temas raciales ni buscar sólo identificación sino también vinculación.

Magán (2019), dentro de su tesis, se cuestionó la manera en que se mostraban ciertos estereotipos al interior de la revista Somos. Para este estudio, el autor utilizó el método descriptivo con la técnica de observación para analizar el contenido de 12 de los ejemplares de la revista, contando, en total, 156 anuncios. Tras la observación, llegó a la conclusión de que los personajes utilizados en la publicidad mostrada en la revista Somos tienen una clara preponderancia del fenotipo blanco. El estilo más alto, el sofisticado, es el que ha sido más usado en la publicidad. El estilo de vida sofisticado, también en gran mayoría, es mostrado mediante un personaje de tez blanca. Los estilos de vida progresista y austero tienen otras características. En el caso del estilo progresista, relacionado al progreso y ascenso social, estuvo mayormente representado por mestizos o indígenas.

Una investigación de Rojo (2016) tuvo por objetivo identificar los estereotipos de raza en la publicidad de diarios peruanos. Para ello se analizó una muestra de 400 anuncios (200 anuncios de diarios chilenos y 200 anuncios de diarios peruanos), recogidos aleatoriamente de 18 diarios diferentes. El autor afirmó que —con respecto al análisis de los diarios peruanos— hay una clara tendencia a la aparición de personas de raza nórdica y blanca meridional; casi un 70% del total de personas que aparecen corresponde a una de estas dos razas, mientras que la aparición de la raza indígena es mínima. A su vez, en el nivel de sofisticación de la vestimenta, la mayoría de las personas indígenas (54%) son exhibidas con un nivel bajo de sofisticación de vestuario, las personas de raza blanca nórdica son expuestas mayoritariamente con nivel de sofisticación alto (63%).

Por su parte, Morales (2010) intentó señalar cómo la publicidad ecuatoriana puede generar un espacio inclusivo a las diferentes identidades étnicas. Para entender esta problemática del uso y la reproducción de estereotipos étnicos en la publicidad, se utilizó una investigación de tipo cualitativo donde, a través de grupos

focales y entrevistas, se recogieron las percepciones de los diversos grupos étnicos y los principales actores al momento de construir el mensaje publicitario. El autor concluye finalmente que, para ahondar en el tema de la ética publicitaria, se debe entender que los medios de publicidad deben propiciar un espacio inclusivo, donde se respondan tanto a los requerimientos comerciales de los anunciantes, cuando se busca la identificación de los consumidores con sus marcas, como a la urgencia de incluir a los grupos minoritarios de una sociedad con la diversidad étnica como la del Ecuador. Realizar investigaciones en el mismo entorno de los grupos de minoría logrará que se obtenga información mucho más detallada de ellos y así poder usarla para futuras campañas.

Por otro lado, Barrera (2017) realizó un proyecto cuyo objetivo fue aportar a la concientización de la sociedad cuencana sobre el uso de estereotipos raciales en la publicidad, mediante una campaña gráfica BTL dirigida a jóvenes. Comenzó con realizar entrevistas a personajes involucrados en el sector publicitario para determinar si una campaña de concientización sostenida puede incidir en los jóvenes al replantearse el uso de estereotipos. Mediante la ejecución del proyecto, pudo concluir que los jóvenes cuencanos son muy propensos a ser engañados por la publicidad; sin embargo, al ser partícipes de la campaña de BTL, lograron la aceptación de ellos mismos, creando, de esta manera, un vínculo emocional y concientización sobre el uso de estereotipos.

Representación de la diversidad étnica en los medios publicitarios

Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) realizaron una investigación en la cual discutieron la existencia en el discurso de la publicidad iberoamericana de una representación étnica coherente con la actual configuración racial de su población. Para llegar a la respuesta, se analizaron un total de 274 piezas publicitarias de Argentina, México y Brasil. En consecuencia a ello, señalan que se observa una destacada presencia de personas con rasgos europeos en las piezas publicitarias.

Sin embargo, hay diferencias según el tipo de formato, por ejemplo, en los eventos se exhiben en mayor medida las etnias, comparados a los spots televisivos, medio donde hay poca presencia de estas. Asimismo, en México, las representaciones de los grupos étnicos autóctonos son más cercanas a la realidad, frente a los resultados de Argentina y Brasil, países en los cuales los indígenas aparecen en un escaso número de piezas estudiadas.

Por otro lado, Lorite, Grau y De Sousa (2018) tuvieron como objetivo descubrir qué tratamiento le otorga la publicidad audiovisual a la diversidad sociocultural. Dentro de la metodología, se contó con una muestra general de 834 anuncios publicitarios emitidos en franja de prime time en España, así como entrevistas en profundidad a 38 especialistas de la publicidad. Tras el estudio realizado, pudieron confirmar que los protagonistas principales siguen siendo autóctonos blancos/caucásicos. Los protagonistas de fenotipos asociados con otros continentes (africanos, latinoamericanos o asiáticos) representan principalmente papeles secundarios o incidentales. Asimismo, elementos del discurso narrativo de la publicidad, como el color y la música siguen siendo monoculturales (propios de la cultura española, europea u occidental tradicional) y no multiculturales.

Por su parte, Izquierdo (2004) elaboró una tesis cuyo objetivo fue identificar cómo las marcas incluyen a modelos de distintas razas. Como método de investigación, utilizó el análisis de contenido para entender el alcance social del problema investigado. Se concluyó que hay una evidente infrarrepresentación numérica de los individuos de otras razas en las piezas publicitarias respecto al volumen de su presencia real en la sociedad española. Asimismo, la utilización de lo peculiar puede dejar al personaje en una situación ridícula, pero también un elemento estereotipado puede percibirse como una cualidad positiva, en este caso la publicidad la utiliza como una vía clara de explicar su producto, por ejemplo, contratar una velocista negra para demostrar lo rápido que se prepara un arroz con un determinado producto.

Lorite y Grau (2018) pretendieron en su estudio mostrar cómo se identifica y denomina la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva española (en particular ciertos rasgos del cuerpo humano como el color de piel). Para la metodología, se realizó un cuestionario con una muestra de 249 estudiantes de grado o postgrado de 5 universidades españolas y 3 brasileñas bajo tres anuncios publicitarios, para así conocer las percepciones que desencadenan ejemplos específicos de diversidad. Los autores concluyen que, al incorporar al alumnado a la reflexión sobre la representación de la diversidad en los spots publicitarios, se pudo constatar que el aula también es diversa a nivel interpretativo. Sin embargo, sí ha podido asegurarse cierta recurrencia en la asociación de fenotipos con determinados orígenes estereotipados por la misma publicidad. Es decir, cada vez que veían a una persona con rasgos afros, el alumnado se inclinaba más por la opción de una nacionalidad afroamericana, cubana o brasileña; si veían a individuos de ojos jalados, mayormente optaban por la opción de que era de origen asiático.

Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2009) tuvieron como objetivo investigar los elementos que influyen en la decisión de compra de jóvenes consumidores de Francia, Alemania y España. Dentro de la metodología, se logró encuestar, de manera virtual, a 295 jóvenes de distintas universidades europeas. Al finalizar la investigación, se pudo concretar que los factores del comportamiento de compra en los jóvenes europeos no son únicos ni universales. Estos factores pueden dividirse en los siguientes bloques: las características de los bienes y servicios, las influencias externas del individuo y su personalidad o rasgos psicológicos individuales.

Por último, el autor Diez (2015) realizó una investigación enfocada en analizar la presencia de las minorías étnicas en una muestra de publicidad gráfica comercial a fin de conocer dónde y cómo son representadas en el discurso publicitario. En la metodología, el autor llevó a cabo un análisis de una pequeña muestra de 28 piezas publicitarias en las que se reflejan minorías étnicas. Gracias a su estudio, el autor determina que existe una falta de presencia de las minorías étnicas en la

publicidad española. Si bien los jóvenes están acostumbrados a vivir en un entorno de diversidad, las personas mayores, que se han criado en una España, donde los inmigrantes estaban mal vistos, no están tan acostumbradas a convivir con ellos y mucho menos a verlos en la publicidad española. Es por ello que, a excepción de la marca Benetton, pocos son los anunciantes que se atreven todavía a introducir en sus anuncios a gente perteneciente a la “minoría”.

2.2. Marco Teórico

Dentro del marco teórico, se procederá a definir conceptos clave para la investigación tales como Publicidad, Proceso y decisión de compra, Diversidad étnica y Niveles Socioeconómicos en el Perú.

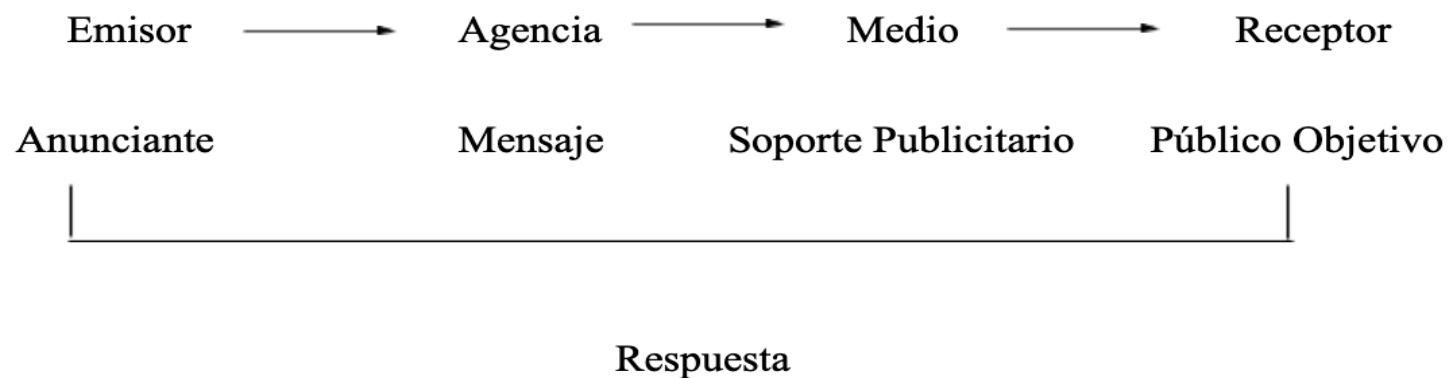
Publicidad

Los autores Semenick, Allen y O’Guinn (2018) definen la publicidad como una comunicación de pago establecida por una empresa u organización cuyo objetivo sea la difusión de su información. Para que una comunicación se considere publicidad, se deben cumplir tres características: debe existir un pago de por medio, debe ser entregada a una audiencia a través de los medios de comunicación y debe intentar, sobre todo, persuadir.

Según Ortega (1991), la publicidad es un proceso de comunicación de tipo impersonal que, a través de medios masivos, intenta dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con la finalidad de informar y/o influir ya sea en su compra o en su aceptación (como se citó en García Uceda, 2008).

Para comprender cómo funciona la publicidad, debemos entender el Esquema Convencional Básico del Modelo de Comunicación Publicitaria propuesto por Sivera (2015) (Figura 2.1):

Figura 2.1.



De Publicidad Contagiosa; Claves creativas del marketing viral (p.218). por S. Sivera Tello, 2015, Universitat Oberta de Catalunya (<http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/43845#>)

A raíz del cuadro anterior, podemos identificar al emisor quien vendría a ser el anunciante y es el encargado de hacer llegar a una agencia de publicidad el mensaje. Este mensaje será difundido a través de un medio o soporte publicitario para que finalmente logre llegar al público objetivo, obteniendo una respuesta final de este.

Por su parte, Clow y Baack (2010) nos indican que la publicidad puede tener varias metas u objetivos, dentro de los cuales, define los siguientes:

Como primera meta, la publicidad lo que busca es persuadir, es decir, convencer a las personas de que una marca en particular es mejor a las demás. Las técnicas de persuasión se usan en mayor medida en la televisión y radio más que en medios impresos.

La segunda meta de la publicidad es que esta constituye un componente crucial para el objetivo de creación del valor capital de marca, entendido este como el principal elemento que lo diferencia de su competencia. Por lo tanto, la publicidad ayuda a crear conciencia de marca apoyado en su valor agregado.

Otras de las metas primordiales de la publicidad es el de proporcionar información. La información usual que suele proporcionar la empresa son los horarios de tienda, la localización de los establecimientos, las promociones y otros detalles relacionados al producto o servicio.

Por último, la publicidad también busca apoyar los esfuerzos de marketing. Las marcas usan a menudo este medio para dar a conocer otros esfuerzos de marketing, de las cuales —las más comunes— son las promociones, los empaques temáticos y ofertas combinadas.

A partir de la noción de publicidad, se desprende el concepto de campañas publicitarias. Para Guzmán (2003), una campaña publicitaria constituye:

Un plan de publicidad conformado por una sucesión de diversos anuncios vinculados, que aparecen a través de un número determinado de medios y están delimitados en días, semanas o meses específicos. Estas campañas son ejecutadas estratégicamente con la finalidad de alcanzar diversos objetivos de mercado (p. 9).

En ese sentido, el mismo autor resalta que hay distintos tipos de campañas publicitarias según sus objetivos, los cuales serán explicados a continuación.

La campaña de expectativa es aquella que busca generar curiosidad o intriga en torno al cambio de un producto o el nacimiento de uno nuevo. Principalmente, se lleva a cabo con partes del concepto de comunicación del bien o servicio o de la campaña a la que antecede y se caracterizan por ser altamente recordativas e impactantes.

La campaña de lanzamiento es la encargada de comunicar sobre el ingreso de un nuevo producto e introduce detalles de su este, como el nombre y su valor agregado. Es imprescindible concretar el primer impulso adecuado, ya que el posicionamiento posterior depende, en gran parte, de este tipo de campaña.

La campaña de mantenimiento es aquella que brinda compañía a la estabilidad de un producto cuando se encuentra en los índices deseados y sostiene su posición permanente aún en los entornos cambiantes del mercado.

La campaña de reactivación es la que refuerza el posicionamiento en contextos, en gran medida, anormales en el mercado, sean estos positivos o perjudiciales. Dicho de otro modo, si el posicionamiento se ve muy perjudicado, esta campaña

servirá para revivirlo con solidez.

La campaña de relanzamiento ocurre, mayormente, cuando el tiempo altera al producto hasta hacerlo irreconocible o no muy seductor y buscar impulsar y recuperar su status. Proporcionando un ejemplo, este tipo de campañas se ejecutan cuando se presenta alguna modificación en el nombre.

La campaña de venta fuerte o promoción es llevada a cabo cuando la comunicación emplea mecanismos de persuasión inmediata y son comunicadas a través de expresiones como “último chance”, “solo hoy”, entre otras. Además, se caracterizan por originar respuestas rápidas en el consumidor y son diseñadas, generalmente, para alcanzar objetivos urgentes y a corto plazo (Guzmán, 2003).

Comportamiento del consumidor: percepciones y proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor, según Shiffman y Lazar (2010), es entendido como el comportamiento que muestran al buscar, tratar, utilizar y evaluar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se centra en cómo los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos en artículos relacionados con el consumo). Esto hace alusión a: a) cuándo compran, b) dónde compran, c) con qué frecuencia compran y e) por qué compran.

Para Kotler (2017), las compras del consumidor reciben una gran influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En el siguiente recuadro se mostrará qué elementos conforman cada uno de estos factores (Tabla 2.1):

Tabla 2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos y redes sociales	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase Social	Status	Situación económica	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias
		Personalidad y concepto de uno mismo	Actitudes

De Fundamentos de Marketing (p.165). por P. Kotler, 2017, Pearson Educación de México. (<http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=4393&pg=&ed=>)

Por su parte, Larripa (2016) añade tres características del producto, que influyen en la decisión de compra del consumidor: la accesibilidad, las razones físicas y las razones funcionales.

La accesibilidad se refiere al cumplimiento de todas aquellas condiciones que son necesarias para adquirir los productos o servicios. Todos podemos querer obtener un producto, pero si no tenemos la edad, no se distribuye en nuestro país o ciudad, o no tenemos dinero para adquirirlo, no tenemos condiciones de accesibilidad, por lo tanto, no podemos comprarlo.

Las razones físicas del producto se presentan, sobre todo, en los bienes, la tipología de productos tangibles y almacenables. Las características físicas más resaltantes son el tamaño, el peso, color, textura, forma y olor.

En cuanto a las razones funcionales, estas hacen alusión a toda aquella función para lo que sirve de forma concreta un producto. Se dice que están más relacionadas al aspecto racional que emocional y son tenidas en cuenta, sobre todo, en compras meditadas y no impulsivas, en las cuales el consumidor suele informarse adecuadamente y realizar una comparación entre marcas y modelos antes de ejecutar la compra. Estas estarían más vinculadas a la calidad del producto.

Por otro lado, resulta imprescindible definir qué son las percepciones. Según Solomon (2017) la percepción son los procesos mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan. Es así que el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darle significado.

En ese sentido, Shiffman y Lazar (2010) señalan que la percepción “es el mecanismo por el cual una persona interpreta los estímulos de manera que pueda construir una figura significativa de su entorno” (p. 157). Es decir, se refiere a cómo vemos el mundo que nos rodea, ya que dos personas pueden estar expuestas a los mismos estímulos y en el mismo contexto, no obstante, la forma en que cada uno los interpreta es muy específica según las necesidades, valores y expectativas de cada uno.

Ya que se conoce el término de percepciones, es sabido que estas suelen influir en nuestro comportamiento y decisiones de compra, concepto que será definido a continuación.

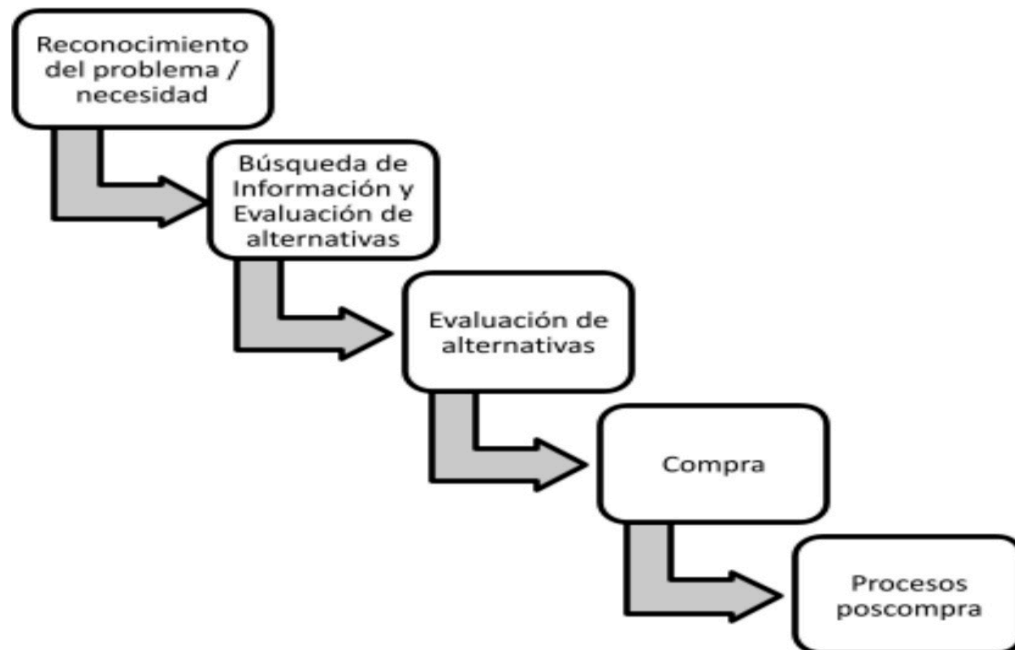
Para una Mollá, Berenguer, Gomez y Quintanilla (2006) una decisión hace alusión a una elección o selección entre dos o más accionares o comportamientos. En términos de publicidad y marketing, el proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado donde surgen ciertos objetivos que se deben lograr a través de la compra y el consumo de bienes y servicios.

Estos mismos autores, señalan que hay distintas etapas en el proceso de decisión de compra, los cuales se detallan en la Figura 2.2. (ver la siguiente página).

El primer requisito para que se desarrolle un proceso de decisión de compra es que la persona reconozca que tiene un problema o una necesidad que aún no ha sido satisfecha. Esta necesidad no satisfecha es lo que nos incita a buscar información y a identificar distintas alternativas para satisfacer aquel problema de la forma más conveniente; para ello, visitaremos diversas fuentes y de esta manera poder adquirir información relevante. A su vez, es muy probable que estemos mucho más receptivos a anuncios publicitarios y a cualquier otro tipo de información

proveniente del entorno.

Figura 2.2. El proceso de decisión de compra del consumidor.



En la siguiente fase se procederá a evaluar todas las posibles alternativas disponibles, se llevará a cabo una comparación entre todas estas opciones hasta lograr identificar la alternativa o las alternativas que para nosotros sean las más convenientes. A la par que se realice la búsqueda, se irán configurando nuestros criterios de evaluación. Factores como la comodidad, la potencia, los accesorios, el precio, el color, son algunos de los cuales se toman en cuenta y ayudará en la reducción del número de opciones hasta llegar a la marca escogida.

Al llegar a la etapa de compra, se realizan todas las acciones necesarias para llegar a adquirir el producto o servicio. Aquí se fijarán procesos como las condiciones de compra, el sistema de pago o el plazo de entrega.

Asimismo, los autores recalcan que el proceso de decisión del consumidor no termina cuando adquiere el producto. La experiencia, el consumo de la marca, y los procesos y sentimientos que se desprenden de ella son una gran fuente de información para los consumidores, quienes lo pueden utilizar en ocasiones de compras posteriores. Este proceso poscompra también es relevante para las marcas

ya que pueden conocer las opiniones, sugerencias y experiencias de sus clientes con respecto a los productos que comercializan y mejorar en ellos.

Por último, los autores también señalan que el modelo del proceso de decisión de compra del consumidor no debe ser entendido siempre como una secuencia lineal, sino que, algunos procesos se originan de modo simultáneo o incluso puede haber situaciones que requieran el retroceso a fases anteriores.

Diversidad étnica

Según Nagel (2000) la etnicidad se entiende como:

Un concepto que incluye a la categoría raza generalmente referida a lo visible (con frecuencia el color de la piel). Es así como la etnicidad puede ser significativa no solo por las diferencias somáticas o físicas (raza), sino también por diferencias en el lenguaje, la religión, la región o la cultura (como se citó en Guzmán, 2008, p. 4).

Díaz-Polanco (1981) señala que lo étnico se refiere a un complejo individual que involucra, siguiendo estilos singulares de interrelación, factores culturales, sistemas de organización social, costumbres y normas comunes, pautas de conducta, lengua, tradición histórica, entre otros.

Por su parte, Barth (1976) manifiesta que el concepto grupo étnico es utilizado generalmente para nombrar a un grupo que:

1) muestra, por lo general, una biológica autopropagación, 2) reparte valores culturales llevados a cabo con unidad expresada en manifestaciones de cultura 3) conforma un espacio de intercambio y comunicación 4) está formada por individuos que son identificados por otros y se identifican a sí mismos, además de conformar una categoría fácilmente distinguida de otras (p. 5).

A raíz del término de etnia y etnicidad, es importante trasladarnos al concepto

de identidad étnica, término que para Alberti (1999) hace referencia a una identidad colectiva a la que se liga la personalidad individual a través de estereotipos sociales. Para ella, un nivel más complejo de identidad étnica es aquel de la percepción de los propios individuos defendiéndose por lo que son y no por lo que hacen, es decir, por su sentido de pertenencia. Incluye elementos de tipo subjetivo, ya que el vínculo con un grupo de referencia se genera a través de compartir con este los valores y costumbres, las creencias comunes sobre un mismo origen, la especificidad y el destino del grupo.

No obstante, para la autora resulta importante recalcar que esta identidad no es un marco cerrado ni estático, sino que se producen ciertas adaptaciones, traducciones y préstamos de otros contextos sociales, en los dos sentidos de la etnia hacia afuera y de hacia afuera a la etnia. Además, señala que hombres y mujeres indígenas valoran elementos tanto de sus costumbres como de la modernidad, aceptando unos y rechazando otros.

Por otro lado, se afirma que cuando hablamos de diversidad en el ámbito social nos referimos a las personas que no son como nosotros, quienes poseen diversas costumbres o tradiciones, quienes provienen de otros países o hablan una lengua distinta aun dentro de la misma nación (Ramos, 2012).

Para Sacristán (1999), “la diversidad alude a la circunstancia de los sujetos de ser distintos y diferentes [...] Es importante mencionar que la diversidad, así como la desigualdad, son manifestaciones normales de los seres humanos, de la sociedad, de las culturas [...] La diversidad podrá aparecer más o menos acentuada, pero debe ser normalizada como la vida misma, y hay que acostumbrarse a vivir con ella y a trabajar a partir de ella”. Bajo este mismo concepto, se encuentra la noción que presentan Devalle y Vega (1999) al señalar que la palabra diversidad hace alusión de manera descriptiva a la multiplicidad de la realidad o a la pluralidad de las realidades (como se citó en Ramos, 2012).

A raíz de estas nociones, podemos definir a la diversidad étnica como la coe-

xistencia de las diferentes razas que coexisten en un grupo y que se distinguen por el color de la piel, el lenguaje o las tradiciones. Los principales rasgos que distinguen a las etnias son el color de piel, la lengua y la religión, pero también podemos incluir como otros factores de diferenciación a la estructura social, la música, entre otros (Varela, 2019, Sección de Cultura General).

Para García (2019), la diversidad étnica en el Perú es reconocida a nivel internacional como una gran riqueza cultural. La población peruana está integrada generalmente por las razas mestiza, blanca, afroperuana, asiática e indígena. Señala, además, que cada una de las etnias peruanas mantiene tradiciones, creencias, costumbres y sabidurías ancestrales que dan una respuesta única al entendimiento del mundo, en la que predominan la relación del hombre con la naturaleza, la tierra en producción y la comunidad (García, 2019, Sección de Cultura General).

Según el Ministerio de Cultura (2020), hasta la fecha, en el Perú existen 55 pueblos indígenas u originarios. De ellos, 51 son originarios de la Amazonía y 4 de los Andes.

Niveles Socioeconómicos B y C en el Perú:

Los Niveles Socioeconómicos son, según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2019), niveles que clasifican a la ciudadanía a través de variables como los servicios públicos, el equipamiento del hogar, los bienes y servicios que consumen, el nivel educativo y el sistema de salud a la que esté afiliado el jefe del hogar.

En el Perú, existen 5 niveles socioeconómicos, A, B, C, D y E, cada uno con distintas características. Para esta investigación, resulta importante definir los sectores B y C, puesto que conforman el objeto de estudio.

Según IPSOS (2020), el Nivel Socioeconómico B lo conforman aproximadamente el 10% de habitantes del Perú, tienen un ingreso promedio de alrededor

de S/. 7000 soles y gastan mensualmente el 68% de sus ingresos. Por lo general, tienen entre 4 y 5 ambientes en sus hogares y sus pisos son de losetas o terrazos.

Dentro de este nivel, el jefe de hogar es una persona con estudios universitarios completos y más del 50% es empleado de alguna empresa.

En Lima, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2019), el mayor porcentaje de personas pertenecientes al Nivel Socioeconómico B vive en Lima Moderna, en la cual pertenecen distritos como Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Por otro lado, el Nivel Socioeconómico C está conformado, según IPSOS (2020), por el 27% de habitantes del Perú, quienes tienen un ingreso promedio de alrededor de S/. 3900 soles y gastan mensualmente el 75% de sus ingresos. Por lo general, tienen entre 3 y 4 ambientes en sus hogares y sus pisos son de cemento.

Dentro de este nivel, el jefe de hogar es una persona con secundaria completa y un gran porcentaje son trabajadores independientes.

En la ciudad de Lima, el mayor porcentaje perteneciente a este Nivel vive en Lima Sur y Lima Este, que comprende los distritos de Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, Santa Anita, entre otros. (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2019).

Capítulo 3: Metodología

3.1. Tipo y Enfoque de Investigación

El presente trabajo presenta un método de investigación descriptivo, debido a que, según Sánchez y Reyes (2009), este se presenta cuando el investigador analiza,

describe o interpreta una serie de hechos o fenómenos y sus variables para conocer la naturaleza de una situación. En este caso, se busca identificar percepciones sobre la publicidad de Saga Falabella en torno a los sectores socioeconómicos B y C en el presente año 2020.

En referencia al enfoque, se presenta un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque mixto consiste en un grupo de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que requieren la recolección y análisis cuanti-cualitativos, así como su integración conjunta con miras a inferir el producto de toda la información recabada. De esta manera, la investigación se considera cuantitativa porque se utilizará la encuesta como técnica, y cualitativa debido al uso de la técnica de la entrevista.

3.2. Población y Muestra

La población son los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. Nuestra muestra, tanto para la entrevista como para la encuesta, será de tipo intencional.

Siguiendo la metodología del estudio de Lorite y Grau (2018), para la encuesta, se reclutaron a 100 personas. Si bien en el mencionado estudio se recolectó a 230 personas, debido a los recursos actuales, se procedió a invitar a esta cantidad menor. Los participantes fueron personas de 22 a 35 años, que residen en Lima y en los distritos representativos a los Niveles Socioeconómicos B y C, es decir, distritos como Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Ate, Cieneguilla, Santa Anita, Magdalena del Mar.

Para la entrevista, nuestros informantes estuvieron compuestos por 10 personas de 22 a 35 años y que residan en los distritos representativos a los Niveles Socioeconómicos: B y C. Nuevamente, dentro de estos niveles destacan distritos como Santiago de Surco, San Borja, Lince, Magdalena del Mar, Barranco, Cieneguilla,

La Molina, Miraflores, San Isidro, Ate, Santa Anita, San Miguel y Jesús María.

Se eligió este número de personas tomando en cuenta el concepto de punto de saturación, el cual, según Martínez-Salgado (2011), consiste en el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta variedad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya nuevos elementos (Tabla 3.1).

Tabla 3.1.

Informantes pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos B y C

Informante	Género	Distrito
Informante 1	Femenino	San Luis
Informante 2	Masculino	San Borja
Informante 3	Femenino	La Molina
Informante 8	Masculino	Ate
Informante 9	Femenino	San Borja
Informante 10	Masculino	Ate - Salamanca

3.3. Herramientas e Instrumentos

En esta investigación se utilizaron dos tipos de herramientas. En primer lugar, se emplearon encuestas desde el enfoque cuantitativo. Para el enfoque cualitativo, se hizo uso de la entrevista.

Para Daniel (2018), la encuesta es considerada como un tipo de formato de preguntas breves a través de cuestionarios, consultas telefónicas, o por medios electrónicos. Mientras que la entrevista, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado.

Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista, los cuales se podrán visualizar en el apartado de Anexos.

El cuestionario es, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), un conjunto de preguntas en función a una o más variables a medir. En la presente investigación, el cuestionario se realizó a través de la herramienta digital Google Forms y está conformado por 17 preguntas en total, con 14 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas para profundizar percepciones sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella en el 2020.

Asimismo, en esta investigación, se utilizó una guía de entrevista que se define, según los autores anteriores, como un instrumento en donde el entrevistador tiene la posibilidad de introducir preguntas adicionales con la finalidad de obtener mayor información del tema deseado. La guía de entrevista de la presente investigación estuvo conformada por 9 preguntas enfocadas en nuestros objetivos de determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia en los consumidores de Saga Falabella e identificar qué elementos afectan en su decisión de compra.

Por su parte, cabe señalar que la técnica de la entrevista se realizó, debido a la coyuntura actual del COVID-19, a través de la plataforma digital Google Meet,

la cual permite realizar videollamadas en tiempo real a través de una conexión a internet.

3.4. Procedimientos para reclutar

En primer lugar, se envió una carta de consentimiento tanto para los entrevistados como para los encuestados con la finalidad de obtener su autorización para la ejecución de las herramientas sugeridas. Esta carta de consentimiento se envió a través de un correo electrónico y se puede visualizar en el apartado de Anexos.

Una vez que se obtuvo su consentimiento, se procedió a coordinar el día y la hora para llevar a cabo la entrevista. En el caso de la encuesta, se le envió al participante el link del cuestionario para que lo complete.

El procedimiento de la encuesta se llevó a cabo a través de la herramienta digital Google Forms, la cual nos permite generar un link para su difusión a nuestro objeto de estudio.

Por su parte, el procedimiento de la entrevista se llevó a cabo mediante la plataforma digital Google Meet, la cual nos permite iniciar videollamadas con solo poseer conexión a internet.

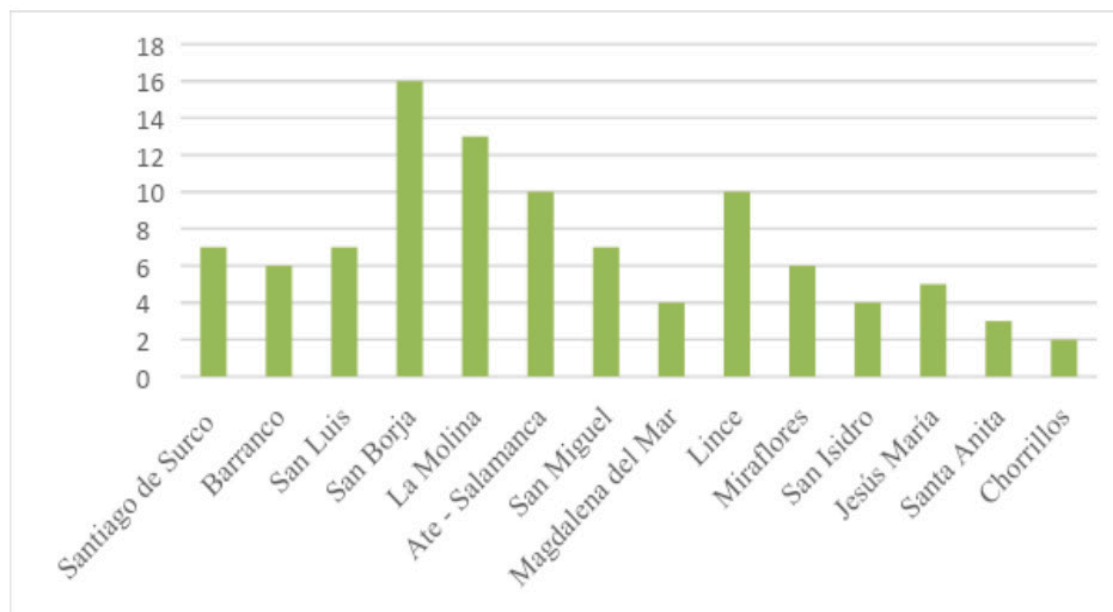
Capítulo 4: Resultados

En este capítulo, se mostrará, en primera instancia, una breve descripción de las características demográficas tanto de los encuestados como de los entrevistados. Seguido a ello, se mostrarán los resultados organizados según los objetivos de investigación tomando en cuenta los datos obtenidos de las técnicas de la entrevista y la encuesta.

4.1. Características demográficas de las muestras

En referencia a los datos demográficos de los 100 encuestados, se pudo observar que el 40% de estos fueron del sexo masculino y el 60% fueron del sexo femenino. Por su parte, en cuanto a la distribución por grupos etarios, el 56% lo conforman personas de 20 a 25 años, el 25% personas de 26 a 31 años, el 13% personas de 32 a 37 años y el 6% personas de 38 años a más. Asimismo, en cuestión a los distritos representativos a los Niveles Socioeconómicos B y C, se obtuvo que 7 de los encuestados provienen del distrito de Santiago de Surco, 6 del distrito de Barranco, 7 de San Luis, 16 de San Borja, 13 de La Molina, 10 de Salamanca, 7 de San Miguel, 4 de Magdalena del Mar, 10 de Lince, 6 de Miraflores, 4 de San Isidro, 5 de Jesús María, 3 de Santa Anita y 2 de Chorrillos (Figura 4. 1).

Figura 4.1. Encuestados según su distrito de residencia.



En referencia a los 10 entrevistados, los participantes lo conforman 4 hombres y 6 mujeres, entre 23 a 38 años y que viven en Lima Metropolitana. Asimismo, 2 de los entrevistados residen en el distrito de San Luis, 3 en el distrito de San Borja, 2 residen en La Molina y 3 viven en Ate.

A continuación, se procederá al análisis de los resultados según los objetivos

de investigación.

4. 2. Percepciones generales sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella

Primeramente, a los encuestados se les interrogó si eran de su agrado las campañas de Saga Falabella. Ante esta pregunta, el 64% de encuestados indicó que sí son de su agrado, mientras que el 36% indicó que no. Las razones principales que hacen que las campañas publicitarias de Saga Falabella sean del agrado de los encuestados son porque las consideran visualmente atractivas con respecto a los productos y prendas de moda y porque les informan de manera detallada sobre las ofertas y promociones de los productos que ofrecen. Las razones principales por las cuales al 36% de encuestados no les agrada las campañas publicitarias de Saga Falabella es porque piensan que son muy repetitivas, básicas y estereotipadas, es decir, siguen patrones de belleza euro centristas.

Asimismo, se les interrogó a los encuestados cómo calificarían las campañas publicitarias de Saga Falabella. Se obtuvo que “Elitista” fue el término más utilizado por la población de los niveles B y C para designar y calificar sus campañas, esta respuesta constituye el 41% del total. Cabe resaltar que solo el 6% piensa que es incluyente.

Siguiendo la línea de las percepciones de los consumidores de Saga Falabella de los niveles socioeconómicos B y C, se ha detectado que, de los 100 encuestados, el 35% considera que Saga Falabella sí toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus campañas, mientras que la mayoría, conformada por el 65% de encuestados, considera que no.

Por otro lado, los encuestados señalaron que, para ellos, la publicidad de Saga Falabella va dirigida en mayor medida a el Nivel Socioeconómico “A”, con 71 votos de 100 posibles, y al Nivel Socioeconómico “B”, con 82 votos de 100 posibles.

En cuanto a los entrevistados, se les preguntó cómo definirían la publicidad de

Saga Falabella. Ellos la calificaron con distintos términos, sin embargo, la mayoría apuntaba a que la publicidad de Saga Falabella era clasista y poco representativa. Asimismo, señalaron que esta empresa no tomaba la debida importancia étnica que existe en nuestro país para sus publicidades, debido a que se centran en mostrar a personajes con rasgos europeos. Cabe resaltar que algunos consideraron que, últimamente y de forma gradual, quieren mostrarse como una empresa más inclusiva; no obstante, señalan que:

Este hecho no lo hacen por convicción propia, lo hacen porque se sienten presionados a cumplir un status quo que hoy día la sociedad pide" (hombre, San Luis).

Además, se les preguntó directamente cuál era su percepción sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella. Los participantes más jóvenes, entre 21 y 26 años, señalan —en mayor grado— que no captan mucho su atención, ya que son un tanto “básicas y cliché”; es decir, poco innovadoras y muy parecidas a las campañas de otras tiendas retail. Por su parte, los entrevistados de edad adulta, de 27 años a más, dirigían sus percepciones hacia un aspecto más social y se enfocan más en que en la mayoría de las campañas publicitarias de Saga Falabella, veían a personas extranjeras alejadas al típico peruano que vemos en las calles, incluso, la última publicidad que recuerdan es el spot televisivo protagonizado por Úrsula Corberó, una actriz española.

Por otro lado, los participantes a la entrevista señalaron que el tema de la poca inclusión de las campañas de Saga Falabella ha originado muchas polémicas a lo largo de los años, sobre todo, en las redes sociales, ya que señalan que, tanto en Facebook como en Twitter, han visto mucho debate sobre su publicidad y comentarios reclamando a dicha empresa sobre el hecho de no contratar para sus campañas publicitarias a personajes que encajen, en mayor medida, con la sociedad peruana.

Por su parte, los entrevistados que residen en los distritos de Ate y San Luis,

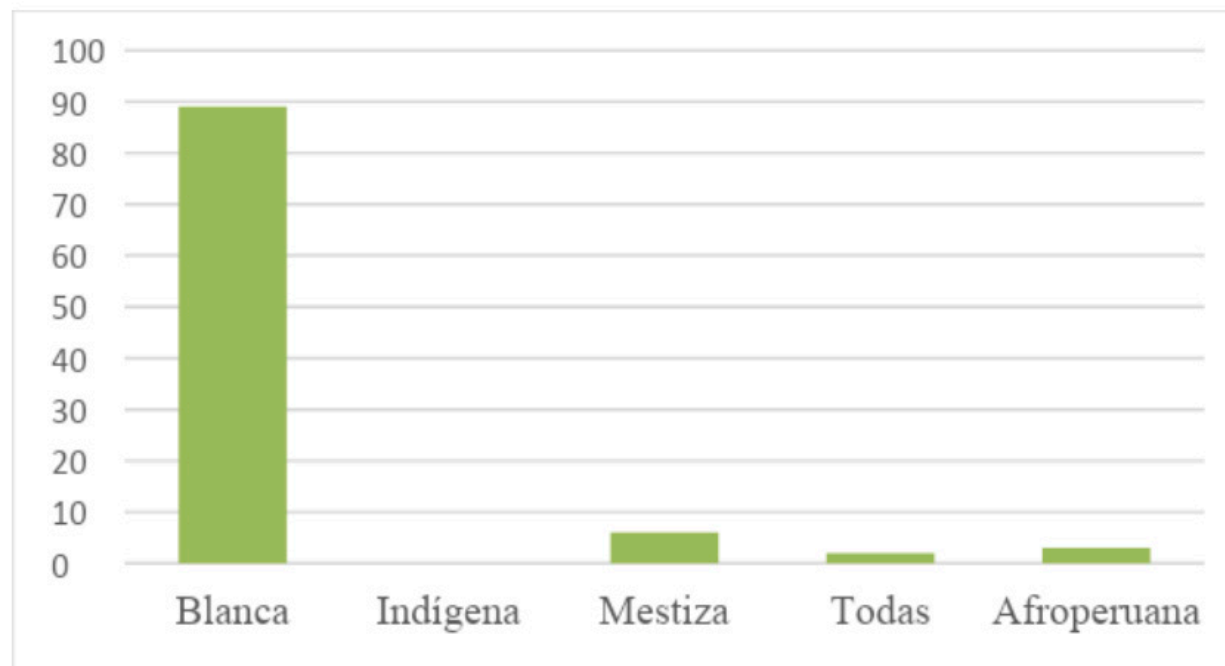
distritos representativos al NSE “C”, coinciden en que Entel es una marca que cuenta con buenas campañas publicitarias. Para ellos, esta empresa lleva a cabo campañas muy emocionales y hasta graciosas, logrando que los televidentes se identifiquen con sus personajes y de esta manera logran el enganche con sus receptores; mientras que los entrevistados que residen en San Borja y La Molina, zonas representativas al NSE “B”, destacan a las marcas deportivas Nike y Adidas como ejemplo de buena publicidad, ya que aportan contenido de valor en sus campañas, como recetas saludables y rutinas, así como también recurren a la inclusión de peruanos que han destacado en el deporte, tal como la atleta Gladys Tejeda.

Dado estos comentarios, muchos de los informantes afirman que, si tuvieran que brindarles una recomendación a los encargados del Área de Publicidad y Marketing de Saga Falabella, sería que tomen en cuenta incluir a personajes “más reales” y más cercanos a los peruanos, sobre todo, personajes que hayan destacado en nuestro país. Asimismo, dos de los entrevistados, que cuentan con un nivel de formación en la carrera de Comunicaciones, coinciden en que vean el impacto más allá de lo económico y que proporcionen contenido de branding enfocado a crear relaciones a largo plazo más cercanas con los clientes.

4.3. ¿Cercanía o distancia? Percepciones sobre la apariencia física y estereotipos de belleza

En referencia al primer objetivo específico, se puede visualizar que el 88% de los encuestados señaló que la publicidad de Saga Falabella no representa el estereotipo físico de la mayoría de peruanos. A su vez, indicaron que la raza blanca es la raza que predomina en las campañas publicitarias de Saga Falabella, mientras que otras razas como la indígena, mestiza o afroperuana, aparece en muy pocas ocasiones o en ninguna (Figura 4. 2).

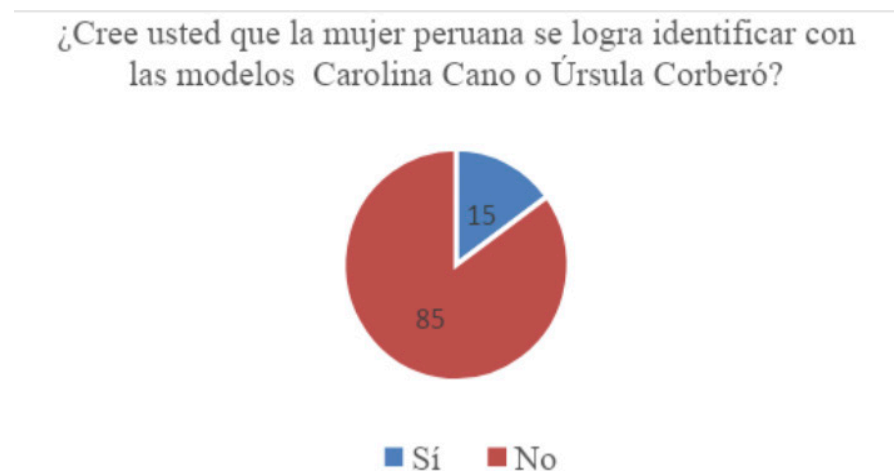
Figura 4.2. Raza predominante en la publicidad de Saga Falabella para los consumidores de los NSE B y C



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en las modelos y figuras que Saga Falabella contrata para sus campañas, se les preguntó a los encuestados si creían que la mujer peruana se lograba identificar con las modelos Carolina Cano y Úrsula Corberó, figuras de dicha empresa, para lo cual se obtuvo como resultado que solo el 15% señala que la mujer peruana si se identifica con estas modelos, mientras el 85% indica que no (Figura 4.3).

Figura 4.3. Percepción sobre el nivel de identificación de las mujeres peruanas con las modelos de Saga Falabella.



También se les interrogó a los encuestados qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encontraban con la postura de que existe algún tipo de discriminación racial por parte de Saga Falabella a la hora de contratar modelos para su publicidad. Formulada esta pregunta, los participantes señalaron, en un 57%, que están de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 20% que está totalmente de acuerdo. El 19% estuvo en desacuerdo y solo el 4% estuvo en total desacuerdo. Cabe mencionar que la televisión, con 72 votos de 100 posibles, y los medios digitales, con 52 votos de 100 posibles, fueron los medios por los cuales los participantes perciben mayor discriminación por parte de la publicidad de Saga Falabella.

Por otro lado, en torno a los entrevistados, ellos señalaron, en su totalidad, que los modelos que Saga Falabella ha venido contratando para sus publicidades a lo largo de los años no representan a la mayoría de peruanos. Ellos coinciden que los estereotipos más visibles en sus campañas son:

Cabello rubio o claro, tez blanca, típicas europeas ... altos, delgados, nariz delgada, ojos claros, en su mayoría azules o verdes (mujer, La Molina).

En ese sentido, cuando se les interrogó a los entrevistados cuáles creían que son los rasgos físicos del peruano típico, ellos lo describieron con diferentes términos, pero las respuestas similares señalaban que el peruano típico es de tez trigueña o mestiza, contextura promedio, ojos marrones y cabello oscuro, entre lacio y ondeado, labios delgados y con nariz mediana tirando para ancha, estatura de baja a mediana. A su vez, afirmaban que todas estas características descritas están muy lejos a parecerse a los rasgos físicos que solemos ver en las campañas publicitarias de las tiendas retail.

La poca representatividad de los personajes publicitarios de Saga Falabella logra que ninguno de los entrevistados logre identificarse con los modelos de dicha empresa. Cabe mencionar que algunos entrevistados de los distritos de La Molina y San Borja concordaron que, si en algún momento sentían algún nivel de

identificación con estos modelos, podría ser con respecto a los gustos y la forma de vestirse, pero, más allá de ello, no logran otro tipo de identificación.

Más adelante se interrogó a los participantes de la entrevista si creían que la publicidad de Saga Falabella influía en la autoestima de los peruanos. Esta pregunta resultó controversial debido a la variedad de puntos de vista y a la demora de los entrevistados en dar una respuesta. Un número mayor indicó que sí, argumentando que los peruanos estamos muy influidos por los estereotipos que nos muestran los medios, sobre todo, la televisión y tendemos mucho a comparar nuestra belleza y apariencia física con la del resto. Cabe señalar que los entrevistados residentes de La Molina coincidieron en que si la publicidad de Saga Falabella influía en la autoestima de los peruanos,

Lo hace de manera positiva, ya que este tipo de publicidad hace que la gente se quiera ver bien y que, cada vez que se observe a una modelo luciendo bien una prenda, una va a anhelar verse tan bien como ella (mujer, La Molina).

Por su parte, quienes creían que la publicidad de Saga Falabella no influye en la autoestima de los peruanos, sostenían que las personas más se enfocan en la ropa mostrada en la publicidad que en la/el modelo que la lucía.

También se les preguntó si la publicidad de Saga Falabella influía directamente en su propia autoestima. Un gran número de mujeres entrevistadas contestaron que sí, puesto que se les mostraba un ideal de mujer físicamente “perfecta” con la cual no se sentían identificadas. Los hombres, en su totalidad, respondieron que no influía en su autoestima.

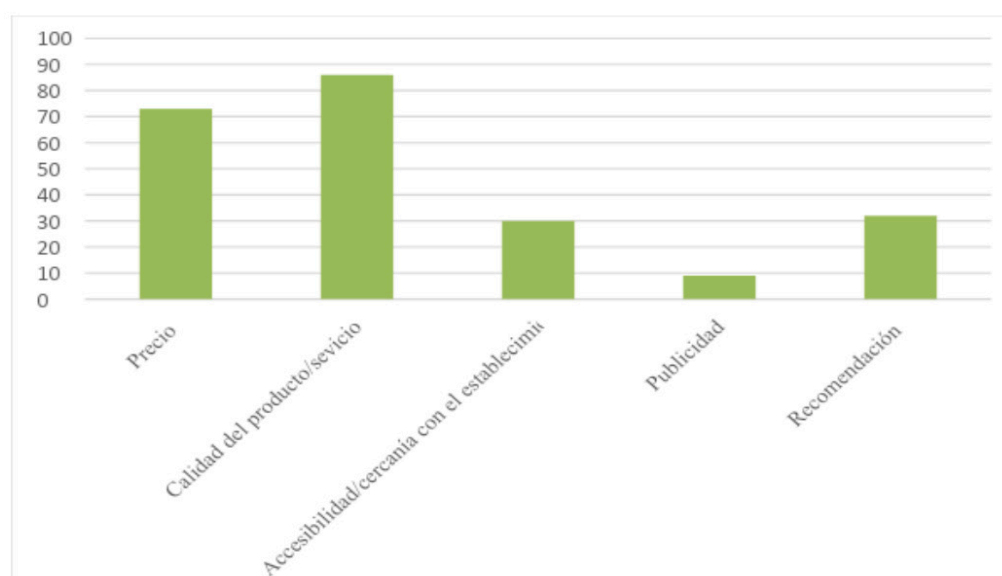
Por otro lado, los entrevistados que residen en los distritos representativos al NSE “B”, como San Borja y La Molina, indicaron que los personajes que serían más adecuados para una publicidad de Saga Falabella en nuestro contexto peruano

deberían ser deportistas peruanos como Paolo Guerrero o Inés Melchor; mientras que, los entrevistados que residen en zonas más representativas al Nivel “C”, como lo es la zona de Salamanca en Ate, indicaron que personajes más adecuados para la publicidad en nuestro país serían actores de series o telenovelas como “Al Fondo Hay sitio”. Dentro de sus opciones destacan los actores peruanos Mónica Sánchez, Erick Elera o Carlos Alcántara.

4.4. Atributos que influyen la decisión de compra

En alusión al segundo objetivo, se obtuvo que los factores que más inciden en los encuestados al comprar una determinada marca es la calidad del producto o servicio, con 86 votos de 100 posibles, seguido del precio, con 73 votos de 100 posibles (Figura 4.4).

Figura 4.4. Factores de decisión de compra de los consumidores de los NSE B y C.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con la finalidad de determinar qué tan influyente es la publicidad inclusiva en la decisión de compra de los encuestados, se les interrogó si adquirirían más productos en Saga Falabella si dicha empresa contratara para sus publici-

dades a modelos con rasgos físicos más cercanos a un(a) peruano(a) promedio. Ellos contestaron, en mayor cantidad, que este aspecto les resulta indiferente en su decisión de compra. Sin embargo, un porcentaje importante del 26% indicó que sí adquirirían más productos y solo el 10% indicó que no (Figura 4.5).

Figura 4.5. Influencia de la publicidad de Saga Falabella en la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia

En referencia a los participantes de las entrevistas, quienes residen en los distritos de La Molina y San Borja coincidieron, en su mayoría, que los factores que más influyen en ellos al momento de elegir una tienda de ropa o calzado son la calidad y el gusto personal. Más aún, uno de los entrevistados que vive en San Borja, afirmó que lo que influía en él al elegir una marca era que:

Esta sea reconocida, esté bien posicionada y otorgue algún tipo de status, como lo hacen Nike y Adidas (hombre, San Borja).

Por su parte, los entrevistados residentes de los distritos de San Luis y Ate afirmaban que los factores que más incidían en ellos eran la calidad y el precio.

Por otro lado, con respecto a la publicidad, se les preguntó si este era un factor determinante al momento de comprar en algún negocio. En general, la mayoría de entrevistados, sobre todo, los de 27 años a más, afirmaban que no era un factor determinante ya que más influía en ellos elementos como la calidad, el precio y el

estilo de las marcas. Por su parte, algunos participantes más jóvenes, entre 21 a 26 años, responden que, si bien no en todos los casos era un factor determinante, si influía en su proceso de compra, ya que les abría paso a conocer mejor las marcas, buscar más información de ellas y en última instancia, comprarlas.

Asimismo, se les interrogó a los participantes de las entrevistas cuál era la tienda retail donde más suelen comprar. Ellos señalaron que, mayormente, es en Saga Falabella y la razón principal era porque les ofrecía mayor variedad de marcas, las cuales, a su vez, eran más conocidas y de mejor calidad que en las otras tiendas retail, como Ripley y Oechsle.

Por último, la mayoría de entrevistados señaló que, si Saga Falabella contratara para su publicidad a modelos con las características físicas más cercanas a un peruano promedio, este hecho no influiría directamente en su decisión de adquirir más productos en esta tienda, ya que, para ellos, como se comentó anteriormente, no es siempre un factor determinante en sus compras. Sin embargo, algunos entrevistados más jóvenes, quienes oscilan entre los 21 y 26 años, comentaron que, si este hecho ocurriera, se verían más atraídos por su publicidad y mejorarían su percepción sobre la marca.

Capítulo V : Discusión

Dentro de los hallazgos principales, podemos mencionar que tanto los encuestados como los entrevistados tienen la percepción de que las campañas de Saga Falabella son básicas, elitistas, y, generalmente, van dirigidas a los niveles socioeconómicos A y B. Los participantes más jóvenes, entre 21 y 26 años indican, en mayor medida, que estas campañas —además de ser poco representativas— no eran muy innovadoras, ya que mostraban el mismo tipo de spot comercial la mayor parte del tiempo, constituyendo, de esta manera, una publicidad muy básica. Los participantes de 27 años a más tendían a dirigir sus

percepciones hacia el aspecto más social, indicando que las campañas de Saga Falabella presentan un alto nivel de estereotipos extranjeros, ya que las características físicas de sus personajes están muy alejadas a lo que representa un peruano de a pie.

Asimismo, tanto los encuestados como los entrevistados, han coincidido en que la empresa Saga Falabella no toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus campañas, ya que son poco representativas en el contexto peruano. Para ellos, la raza predominante en sus campañas es la raza blanca. Las razas mestiza, afroperuana e indígena son tomadas en cuenta en muy escasas ocasiones o en ninguna. Más aún, cuando se les interrogó a los encuestados si creían que la mujer peruana se logra identificar con las modelos Carolina Cano y Úrsula Corberó, modelos de Saga Falabella, un porcentaje muy alto contestó que no. Los peruanos, según los entrevistados, tenemos rasgos físicos como la tez trigueña, estatura media o baja, el cabello y los ojos oscuros. En cambio, en los personajes de la publicidad de Saga Falabella, podemos visualizar rasgos eurocéntricos: tez clara, estatura alta, cabello rubio y contextura delgada.

Por último, los factores que más inciden en los participantes de la encuesta y la entrevista en su decisión de compra son el precio, la calidad del producto o servicio y el gusto personal. La publicidad, para la mayoría, no constituye un elemento totalmente determinante al momento de comprar. Cabe resaltar que los entrevistados señalaron que, si Saga Falabella contratara para sus campañas publicitarias a figuras con rasgos más representativos al peruano típico, ello no influiría directamente en su decisión de adquirir más productos en dicha tienda, pero si lograrían revertir sus percepciones sobre la marca, haciéndolas más positivas.

En relación al objetivo general que consistió en identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella, se detectó que “elitista” y “excluyente” fueron los términos más utilizados por los encuestados para calificar a las campañas publicitarias de dicha empresa retail. Este resultado es muy similar al de la investigación ejecutada por Morales (2010), en la cual se estudiaron los spots televisivos de telefonía móvil en Pichincha. En dicho estudio, y gracias a la aplicación de entrevistas y grupos focales a residentes de esta ciudad, se ha catalogado a estos spots como excluyentes ya que se percibe una gran ausencia de

figuras indígenas y afrodescendientes en un territorio en el cual su presencia inminente.

Por otro lado, sabemos que vivimos en un país con una gran diversidad cultural y étnica, entendida esta —tal como Alberti (1999) lo señala— como una identidad colectiva a la que se somete la personalidad individual mediante estereotipos sociales. Cabe agregar que el Ministerio de Cultura (2020) ha señalado que poseemos un gran número de etnias en el país, de las cuales 51 son provenientes de la Amazonía y 4 de los Andes. Dicho esto, podemos detectar un problema de inclusión étnica en las campañas publicitarias de Saga Falabella, puesto que la mayoría de participantes, tanto de la encuesta como de la entrevista, perciben que Saga Falabella no toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus campañas publicitarias resultando poco representativas dentro del contexto peruano.

Asimismo, los encuestados han señalado que las campañas publicitarias de Saga Falabella van dirigidas a los niveles socioeconómicos A y B. Según Arellano (2019) los segmentos que tienen un poder adquisitivo mayor al resto, tales como los NSE “A” y “B”, tienen un estilo de vida sofisticado y valoran mucho la moda y su imagen personal. Este resultado se relaciona abiertamente con una investigación de Rojo (2016), quien realizó un análisis de la publicidad en diarios peruanos y chilenos en los cuales pudo visualizar que el 70% del total de personas que aparecen en este medio son personas de raza nórdica y blanca meridional y que, en el nivel de sofisticación de la vestimenta, el 54% de personas de raza indígena son exhibidas con un nivel bajo de sofisticación de vestuario; mientras que las personas de raza blanca y nórdica son expuestas mayoritariamente con un nivel de sofisticación alto en su vestuario.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual buscó determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia, se obtuvo que el 88% de los encuestados señaló que la publicidad de Saga Falabella no representa el estereotipo físico de la mayoría de peruanos. Asimismo, indicaron que la raza blanca es la raza que predomina en las campañas publicitarias de dicha empresa, mientras que otras razas como la indígena, mestiza o afroperuana, aparecen en muy pocas ocasiones o en ninguna, aun cuando, según García (2019), la población peruana está integrada también por las razas indígena, afroperuana, blanca y asiática. Este resultado coincide, en parte, con los resultados de la investigación de Tipa (2020), quien tuvo como fin

identificar las lógicas de selección de modelos y actores para las campañas publicitarias en México. A través de entrevistas con diferentes publicistas, concluyó que la publicidad en dicho país busca al personaje “latino internacional”, el cual comprende las características de ojos oscuros, tez clara y cabello oscuro a castaño. No buscan, en su mayoría, a personas de piel oscura. Sin embargo, tampoco buscan demasiada blanquitud, a diferencia de las campañas publicitarias de Saga Falabella, que, para opinión de muchos, el aspecto de “mucho blanquitud” no constituye un problema para ellos, sino más bien, una característica constante de su publicidad.

Por otro lado, cuando se les interrogó a los encuestados si creían que la mujer peruana se lograba identificar con las modelos de Saga Falabella, Ursula Corberó y Carolina Cano, el 85% indicó que no. En cuanto a los entrevistados, ellos señalaron, en forma general, que no se lograban identificar con los modelos de dicha empresa, puesto que siempre se mostraban a personajes de rasgos eurocéntricos: tez blanca, contextura delgada, cabello rubio y ojos claros, características muy distintas al peruano típico. Por su parte, en el estudio de Izquierdo, Martínez y Galmes (2016), en el cual se analizaron un total de 274 piezas publicitarias de Argentina, México y Brasil, se detectó una clara presencia de figuras con rasgos europeos y muy pocos personajes de grupos étnicos originarios de estos países. Como se observa, esto constituye un caso muy similar al de la publicidad de Saga Falabella en Perú.

En relación al segundo objetivo específico de investigación, que tuvo como fin comprender qué elementos podrían afectar a los consumidores de los niveles B y C en su decisión de compra en Saga Falabella, se puede hacer alusión a los factores que, según Larripa (2016), inciden en la compra del consumidor. El autor afirma que la accesibilidad, entendida como las condiciones necesarias que hacen posible la compra de un producto; los atributos físicos del producto, tales como su peso, color, o forma; y las razones funcionales, vinculadas a la calidad del producto, son los elementos más importantes que considera el comprador antes de elegir un producto o marca. Según los resultados obtenidos, los factores que más fueron repetidos por los participantes de la entrevista y encuestas evidenciaron que son el precio, la calidad del producto y el gusto personal los elementos que más consideraban en su decisión de compra.

Con la finalidad de detectar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los participantes, se les interrogó si la publicidad era un factor determinante para comprar una determinada marca. Ellos respondieron, en su mayoría, que no era determinante, pero sí constituía un elemento influyente al momento de conocer mejor las marcas e informarse de ellas.

Asimismo, también se les preguntó, tanto a los entrevistados como a los encuestados, si adquirirían más productos en Saga Falabella si dicha empresa contratara para sus campañas a modelos con rasgos físicos más cercano al peruano promedio peruano. Los resultados arrojaron, en gran proporción, que este no sería un factor relevante, es decir, no comprarían ni más ni menos productos si este suceso ocurriera; sin embargo, sí podría lograr que los consumidores tengan una mejor imagen de Saga Falabella, al comenzar a percibirla como una marca más inclusiva, como lo son las marcas Adidas, Nike y Calvin Klein. Por su parte, en la investigación de Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2009), que buscaba identificar los elementos que influyen en el comportamiento de compra de jóvenes, se concluyó que, sobre todo en las culturas latinas, la publicidad no es un factor tan determinante en el momento de compra; incluso, el papel ejercido por las influencias directas, constituido principalmente por los grupos de pertenencia como la familia y amigos, tiene una influencia mayor que la publicidad y los medios impersonales.

Implicancias prácticas

Con respecto a las implicancias prácticas que se pueden desprender a raíz de este estudio, se puede sugerir a Saga Falabella que, además de ejecutar campañas promocionales y en donde se hace énfasis solo en los productos y ofertas, innoven y reorienten su publicidad hacia campañas de un tipo más emocional para, de esta manera, generar mayor conexión y engagement con los receptores de su publicidad. Cabe mencionar que el engagement es uno de las características más importantes al momento de generar publicidad, entendido este como el grado de respuesta de interés del consumidor ante un producto o servicio y que permite promover conversaciones e interacción con la marca (Nieves, 2017). De esta manera, si Saga Falabella logra conectar, en mayor medida, con sus clientes a través de campañas emocionales, logrará captar una mayor atención y compromiso de los recepto-

res hacia su marca.

En segundo lugar, se recomienda a los encargados de la publicidad de Saga Falabella disminuir el uso de personajes con rasgos eurocéntricos y empezar a incluir figuras con diferentes características, ya que, al estar en un país tan diverso, el uso preferencial de personajes de tez blanca, cabello rubio y estatura alta, parece no generar la debida identificación que el público peruano espera establecer con su publicidad. Esta recomendación también ha sido brindada por Magán (2016), quien, en su tesis centrada en analizar los anuncios de la Revista Somos, afirma que en un país multicultural como lo es el Perú, los modelos contratados deberían representar a todas las etnias del país. Asimismo, señala que, si ello no ocurriera, nos veríamos en un escenario con una importante presencia de discriminación racial, lo que fomentaría el uso exacerbado de los estereotipos.

Por otro lado, se recomienda a la empresa realizar estudios de mercado, como focus groups o entrevistas con su público objetivo. Para Prieto (2013) la importancia de la investigación de mercado radica en que “ayuda a recolectar información que permita bajar los niveles de incertidumbre en la toma de decisiones de marketing y publicidad, debido a que se pasa de aspecto intuitivo y subjetivo a un aspecto con mayor grado de objetividad” (p.7). Asimismo, contribuye a la elaboración de estrategias de marketing más eficaces, un mayor conocimiento del consumidor y de sus preferencias y la orientación de la comunicación en los clientes actuales y potenciales. Dicho esto, si Saga Falabella emplea, de manera más eficaz, los estudios de mercado, podrá detectar insights y armar así un concepto de campaña y un mensaje más sólido a comunicar en base a las preferencias del target al cual se dirigen.

Por último, si Saga Falabella desea mejorar su imagen de marca, no solo por el hecho de haber sido percibida, por muchos años, como una compañía excluyente, sino también, como poco profesional al no cumplir con las fechas de entrega de sus productos, puede buscar reivindicar su reputación ejecutando campañas sociales donde se demuestre cierto grado de compromiso y solidaridad con la sociedad peruana. Estas campañas pueden ser difundidas a través de las redes sociales, constituyendo un medio que 1) se caracteriza por su valor de inmediatez, 2) ejerce una labor colaborativa e interactiva entre la comunidad digital y 3) llega a cualquier individuo que tenga acceso a Internet con un coste suma-

mente menor a lo que, por ejemplo, conformaría un spot de televisión (Ibañez, 2014).

Perspectivas de investigación

Centrándonos en el tema de las nuevas investigaciones que pueden surgir a raíz de este estudio, cabe señalar que sería de gran importancia conocer no solo las percepciones de ciertos niveles socioeconómicos acomodados en las zonas urbanas, sino también, los puntos de vista de compradores que habitan en zonas rurales o pertenecientes a grupos étnicos específicos, a los cuales, tal vez, les pueda generar un mayor conflicto de identidad este tipo de publicidad. Una investigación vinculada a este punto es la de Pallo (2017), quien, a través de una metodología basada en encuestas, concluyó que los miembros de la Asociación Afro Ecuatoriana Martinas Carrillo opinan que el espacio dónde está más presente el tema de racismo y discriminación en su ciudad es en los medios televisivos y en las redes sociales, ya que constituyen fuentes donde se muestra un constante contenido inclinado hacia el menosprecio de su comunidad.

Asimismo, también se puede investigar qué criterios toman los publicistas de Saga Falabella u otras tiendas retail al momento de realizar los castings y contratar a los modelos para sus publicidades y, tal vez así, poder comprender por qué suelen elegir a personajes con determinados rasgos físicos. Otros estudios ya han ahondado en estos criterios; por ejemplo, Tipa (2020), a través de su estudio titulado “Latino internacional, no güeros, no morenos”, tuvo como objetivo determinar las lógicas de selección de modelos para las campañas publicitarias en México. Gracias a las entrevistas que realizó a diversos trabajadores del ámbito de la publicidad, encontró que las campañas en dicho país están enfocadas en un explícito colorismo y que buscan a modelos de cabello oscuro a castaño, tez clara, ojos oscuros; como el autor lo menciona, no buscan “ni güeros, ni morenos”.

Tomando en cuenta la percepción de los entrevistados de este estudio, quienes afirmaban que Adidas y Calvin Klein eran las marcas de moda extranjera más inclusivas en nuestro país, se puede investigar en qué medida les ha sido provechoso a ambas empresas el hecho de minimizar el uso de estereotipos e incluir a personajes con diferentes tipos de tez, color de cabello, peso o estatura en sus campañas publicitarias. Para ello, se puede

proponer estudiar las respuestas de los consumidores de ambas empresas ante la inserción de campañas inclusivas específicas, tomando como enfoque un método cuantitativo que permita medir el aumento de ventas tras la difusión de estas campañas o, en todo caso, recabar el incremento de valoración de marca por parte de los consumidores.

Limitaciones

A pesar de los interesantes hallazgos que se han desprendido del presente estudio, este no se encuentra exento de limitaciones. En primer lugar, no se puede afirmar que los encuestados y entrevistados representan con exactitud a la población de consumidores de los Niveles “B” y “C”, dado que no se seleccionó una muestra aleatoria de la población que cumple con estas características. Sin embargo, se ha empleado la estrategia de identificar anticipadamente los distritos donde habitan estos consumidores y buscar a personas que coincidan con estos lugares de residencia para, posteriormente, pedirles su consentimiento de llevar a cabo la encuesta y la entrevista.

Otra limitación es que, debido al aislamiento social producto de la pandemia del COVID-19, no se ha podido ejecutar las entrevistas de manera presencial, las cuales resultan más enriquecedoras. Según Nuñez (2017), las entrevistas presenciales permiten a ambas partes conectar de manera más eficiente, natural y poder expresarse mejor. No obstante, las entrevistas fueron llevadas a cabo a través de videollamadas para poder visualizar, en la medida de lo posible, las impresiones de los entrevistados. Asimismo, se procuró siempre una buena conexión a internet para no entorpecer el desarrollo de las conversaciones.

A pesar de estas limitaciones, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, los consumidores de los niveles “B” y “C” perciben, en general, que la publicidad de Saga Falabella como una publicidad “básica”, elitista y poco representativa en nuestro país. En opinión de ellos, estas campañas no cuentan con elementos que las diferencien de las campañas de otras tiendas retail; además, no son inclusivas, puesto que dentro de ellas se pueden visualizar a personajes con rasgos eurocéntricos muy alejados a lo que representa el peruano típico.

En segundo lugar, los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” coinciden en que las campañas de Saga Falabella en nuestro país deberían ser más representativas, puesto que los estereotipos más visibles en su publicidad son el cabello rubio, los ojos verdes o azules, la tez blanca, la contextura y la nariz delgada. Por su parte, los rasgos físicos que ellos rescatan en un peruano típico son la tez trigueña o mestiza, ojos marrones y cabello oscuro, entre lacio y ondeado, labios delgados, contextura promedio, nariz mediana tirando para ancha y estatura de baja a mediana. En conclusión, hay un contraste muy notorio entre ambas características, lo cual influye en el nivel de identificación del receptor con la publicidad de Saga Falabella.

En tercer lugar, los consumidores del nivel socioeconómico B consideran que se debería replantear el casting de modelos de la publicidad de Saga Falabella e incluir personas que hayan obtenido logros en nuestro país, poniendo de ejemplo a los deportistas peruanos Paolo Guerrero e Inés Melchor. Por su parte, los consumidores del nivel socioeconómico C piensan que, para lograr una mayor identificación del público con la publicidad de Saga Falabella, se deben incluir actores de series o telenovelas que los peruanos ya conocemos bien, poniendo como ejemplo a los actores Mónica Sánchez, Erick Elera y Carlos Alcántara.

En cuarto lugar, los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores del NSE “B” son la calidad del producto y el gusto personal. Por su parte, los factores que más influyen en los consumidores del NSE “C” son el precio y la calidad del producto. La publicidad no es un elemento determinante en la decisión de compra de ambos tipos de consumidores; más aún, si ellos alcanzaran a percatarse que Saga Falabella empieza a ejecutar campañas más inclusivas, este suceso no causaría que incrementen su ticket de compra en esta empresa; no obstante, se verían más atraídos por su publicidad y revertirían su percepción sobre ella, con lo cual, gradualmente, Saga Falabella podría mejorar sus niveles de reputación.

Conclusiones

Luego del desarrollo de la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, se puede afirmar que la importancia de conocer las percepciones de los receptores de las campañas publicitarias permite, tal como lo señala Prieto (2013), aminorar el nivel de incertidumbre en la toma de decisiones de la publicidad y elaborar estrategias de comunicación adecuadas que vayan alineadas a los intereses de los consumidores. Ejecutada la presente investigación sobre la percepción de los consumidores peruanos de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella es que se afirma que, según los hallazgos, esta es percibida como una publicidad básica, elitista y poco representativa en el Perú. Los participantes entre 21 y 16 años creen que las campañas de Saga Falabella son básicas puesto que tienen elementos “cliché”, conformados por modelos, ropa y promociones, que son repetidos constantemente y no logran una diferenciación con las campañas publicitarias de otras tiendas retail. Por su parte, los consumidores de 27 años a más centran sus percepciones en el aspecto social, ya que señalan que los personajes de rasgos caucásicos son los que abundan en este tipo de publicidad, en vez de peruanos de a pie, como ellos lo esperan.

En segundo lugar, tanto los consumidores del NSE “B” como del NSE “C” consideran que la raza blanca es la predominante en la publicidad de Saga Falabella, mientras que las razas afroperuana, indígena o mestiza aparece en muy pocas ocasiones. Los resultados han arrojado que el 89% de los encuestados señaló que la raza predominante es la raza blanca, el 6% señala que es la mestiza, el 3% señala que es la afroperuana, solo el 2% señala que son todas las razas y el 0% señala que es la raza indígena la predominante. Este suceso provoca que los consumidores sientan distancia y poca identificación con los personajes de esta empresa y algunos de ellos piensan que, si bien están intentando gradualmente ser más inclusivos, este hecho no lo harían por convicción propia, sino por la presión social que las personas ejercen en contra del racismo.

Asimismo, es importante señalar que, para los entrevistados, las marcas Adidas y Calvin Klein son las marcas extranjeras de moda más inclusivas en nuestro país. El siguiente paso, no solo para Saga Falabella, sino también para otras marcas extranjeras, puede recaer en investigar en qué medida les ha sido beneficioso a ambas compañías el

hecho de disminuir el uso de estereotipos y promover la inclusión de personajes de diferentes razas y características en sus campañas publicitarias.

En tercer lugar, existe un grave problema de representatividad en las campañas de Saga Falabella con la cultura peruana, el cual es reconocido por los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C. Ellos consideran que los estereotipos más visibles en sus campañas son la tez blanca, el cabello rubio, la contextura y la nariz delgada y los ojos verdes o azules. En referencia a este punto, cabe mencionar que la mayoría de mujeres entrevistadas consideran que este tipo de publicidad sí afecta en su autoestima, puesto que muestran el ideal de una mujer físicamente “perfecta”; caso contrario de los hombres, quienes no se sienten influenciados en su autoestima por este tipo de publicidad. Para aminorar este problema de representatividad, los mismos entrevistados han sugerido que, para su publicidad en Perú, se contraten a modelos peruanos y no extranjeros, que hayan obtenido algún tipo de reconocimiento o representen algún talento. Paolo Guerrero, Inés Melchor y Mónica Sánchez son algunos de los ejemplos mayormente mencionados.

En cuarto lugar, tal como lo señala Semenick, Allen y O’Guinn (2018), se debe recalcar que el objetivo primordial de la publicidad es el de persuadir. Para lograr esta persuasión, es necesario tener el foco en los niveles de atención que puede provocar un mensaje publicitario a su receptor. Dicho esto, cabe mencionar que los entrevistados residentes a los distritos más representativos al NSE “C” señalaron que las publicidades que más captan su atención en los medios de comunicación son las de tipo emocional y en donde encuentran situaciones cotidianas en las cuales se puedan identificar. Para ellos, Entel es una marca ejemplo de seguir estas prácticas. Por su parte, los entrevistados que residen en los distritos más representativos al NSE “B” indican que, para que una publicidad llame su atención, esta debe aportar algún tipo de contenido de valor, como lo hacen marcas deportivas como Nike y Adidas con sus recetas saludables y rutinas deportivas.

A raíz de las declaraciones anteriores, es que se puede afirmar que Saga Falabella debe tomar en cuenta replantear sus conceptos de publicidad y tomar como ejemplo algunas prácticas de las empresas anteriormente mencionadas con la finalidad de poder lograr mayor identificación de la marca con su consumidor en base a sus preferencias.

En quinto lugar, la presente investigación ha reflejado la importancia de conocer dón-

de se coloca la publicidad en la decisión de compra de los consumidores o qué influencia ejerce en ella. Dado el estudio, se halló que los factores que tienen un mayor grado de incidencia en la decisión de compra de los consumidores del NSE “B” son el gusto personal y la calidad del producto. Por su parte, los factores que más influyen en los consumidores de los NSE “C” son el precio y también la calidad del producto. Para ambos tipos de consumidores, la publicidad no tiene un poder de influencia elevado en su decisión de compra; incluso, si ellos lograran visualizar que Saga Falabella comienza a integrar en su publicidad a personajes más cercanos al peruano típico, este hecho no provocaría que realicen más compras en esta tienda retail. No obstante, este cambio debe ser tomado en cuenta, ya que estos consumidores también han señalado que, si llegara a implementarse, se verían más atraídos por su publicidad y obtendrían una percepción más positiva de ella, lo que, en consecuencia, lograría que Saga Falabella mejore su reputación y valor de marca a largo plazo.

Bibliografía

- Alberti, P. (1999). La identidad de Género y Etnia. Un Modelo de Análisis. Nueva Antropología, 16(55), 105-130 <https://www.redalyc.org/pdf/159/15905508.pdf>
- Alvarado López. M. C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/47761659_La_publicidad_social_una_modalidad_emergente_de_comunicacion
- Arellano Marketing (2019). Los sofisticados. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Azabache Peralta, M. A. (2017). "Impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica.". [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13321/Azabache%20Peralta%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baptista, P., Fernández, C., & Henández, R., (2010). "Metodología de la investigación". McGraw-Hill.
- Barrera Bravo, A. I. (2017). "Diseño de una campaña gráfica BTL para concientizar a jóvenes cuencanos sobre el uso de los estereotipos raciales en la publicidad". [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7066/1/13012.pdf>
- Barth, J. (1976). Los grupos étnicos y sus Fronteras. Fondo De Cultura Económica. <https://bit.ly/3i6h30h>
- Bruce, J. (2007). Nos habíamos choleado tanto. Racismo y Psicoanálisis. Repositorio Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Chóez-Ortega, C. (2014). Causas de la discriminación racial en Latinoamérica: Reflexión teórica desde algunos conceptos sociales. Revista Tecnológica ESPOL, 27(2), 105-121 https://www.researchgate.net/publication/328135180_Causas_de_la_discriminacion_ra

cial_en_Latinoamerica_Reflexion_teorica_desde_algunos_conceptos_sociales

Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=3478&pg=&ed=>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). Perú: Población 2019 http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Daniel, C. (2018). "Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología". Brujas. <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/58650>

De la Puente, R. (2012). Choleando. Racism in Peru. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2wrixBocUg0>

Díaz-Polanco, H. (1981). Etnia, clase y cuestión social. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 27(103), 101-120. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/72326/63802>

Díez Aguado, J. (2015). "La representación de la diversidad étnica en la Publicidad Comercial Gráfica en España". [Tesis de licenciatura de la Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15747/TFG-N.376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Business Marketing School. <https://bit.ly/2R2TQ3e>

García, N. L., & Rebollo, J. G. (2017). La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumnado universitario. Temps d'Educació, <http://dx.doi.org/10.1344/TE2017.53.2>

García, S. (2019). Diversidad Étnica en el Perú: Los 13 Pueblos Más Importantes. Lidefer. <https://bit.ly/2R0HgRV>

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Guzmán, O. (2011). La diversidad étnica como variable en la intervención del Trabajo Social. Universidad Nacional de Colombia, (13), 171-180. <https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1677642959?pq-origsite=summon>

- Ibañez, D. (2014). Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/30261>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- IPSOS (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Izquierdo Iranzo, P. (2004). "Representación de la raza en la publicidad: análisis de "El País Semanal", 1997-2003." [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/5276/1/T27118.pdf>
- Izquierdo, P., Martínez, E., & Galmes, M. (2016). La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014). *Prisma Social*, (17), 241-247 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6220261>
- Jaime Valdez, J. Y. (2019). "Publicidad televisiva de tiendas por departamento y actitudes racistas de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Huancayo." [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5488/JORGE%20JAIME%20VALDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=1307&pg=&ed=>
- Kuster, I., Aldas, J., Rodríguez, C., & Vila, N. (2009). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos, *Innovar*, 20(27), 163-178. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/download/29243/34835>
- Larripa, S. (2016). ¿Por qué compramos un producto y no otro? 4 razones básicas. *Cuaderno de Marketing*. <https://cuadernodemarketing.com/por-que-compramos-un-producto-y-no-otro-4-razones-basicas/>
- Lorite, N., De Sousa, J., & Grau, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 425-446. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/RLCS-paper1263.pdf>

- Lorite, N., & Grau, J. (2018). La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumno universitario. *Temps d'Educació*, (53), 13-32 https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186421/temedu_a2017v53p13.pdf
- Magán Joaquín, J. J. (2019). "Estereotipos racistas en los anuncios publicitarios en la Revista "Somos" durante los meses junio, julio y agosto del año 2016" [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio Institucional de la Universidad del Santa. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3342>
- Martínez-Salgado, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619 <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Mendoza Cuellar, H. J. (2015). Racismo complaciente: (i) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6691/MENDOZA_CUELLAR_HECTOR_JOSE_RACISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Cultura. (2020). Base de Datos de Pueblos indígenas u originarios. <https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos-indigenas>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. UOC. <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/998#>
- Morales Valencia, G. E. (2010). "Guía para el uso y la Reproducción Éticos de Estereotipos Étnicos en la Publicidad, Basada en el Estudio de Spots Televisivos de Telefonía Móvil durante el Último Trimestre del 2009 y Primer Bimestre del 2010 en Pichincha." [Tesis de licenciatura, Universidad de Las Américas.]. Repositorio Digital Universidad de Las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3533/1/UDLA-EC-TPU-2010-10%28S%29.pdf>
- Nieves, G. D. (Diciembre del 2017). ¿Cuál es la importancia del engagement en una estrategia de inbound marketing?. Postedin. <https://www.postedin.com/blog/cual-es-la-importancia-del-engagement-en-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Núñez, R. (Abril del 2017). Ventajas y desventajas de una entrevista por videoconferencia. HRTrends. <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/entrevista-videoconferencia>

- Ortiz Rojo, J. I. (2016). Estereotipos de raza en la publicidad - un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140454>
- Pallo Guachamin, D. P. (2017). "Elaboración y socialización de un plan de publicidad para evitar la etnofobia en la Asociación Afroecuatoriana Martinas Carrillo ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito Carapungo 2017". [Tesis de licenciatura, Tecnológico Superior Cordillera]. Repositorio Dspace. <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3186/1/57-MKT-17-17-1723062467.pdf>
- Prieto, J. E. (2013). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/29983>
- Ramos, J. (2012). Cuándo se habla de diversidad ¿de qué se habla?. Revista Interamericana de Educación de Adultos, 34(1), 76-96 <https://docplayer.es/42974-What-are-we-taking-about-when-talking-about-diversity-cuando-se-habla-de-diversidad-de-que-se-habla-an-answer-from-the-educational-system.html>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2009). "Metodología y diseños en la investigación científica". Visión Universitaria.
- Semenick, R., Allen, C. & O'Guinn, T. (2018). Publicidad y Comunicación Integral de Marca.
- Shiffman, L., & Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=4803&pg=&ed=>
- Sivera, S. (2015). Publicidad contagiosa. Claves creativas del Marketing Viral. Universitat Oberta de Catalunya. <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/43845#>
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Tipa, J. (2020). "Latino internacional, no güeros, no morenos". racismo colorista en la publicidad en México. Boletín De Antropología, 35(59), 130-153. doi:<http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>
- Varela, I. (2019). ¿Qué es la diversidad étnica?. Lidefer. <https://www.lifeder.com/diversidad-etnica/>

Anexos

Árbol de problemas y matriz FODA

ANEXO 1: Instrumentos - Cuestionario

¡Hola! Mi nombre es Claudia Cornejo y me encuentro realizando mi tesis para obtener el grado de Licenciatura en la Universidad de Lima.

Agradecería que pudiera tomar unos minutos para contestar este breve formulario. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas. Los datos proporcionados son anónimos y serán utilizados exclusivamente para fines académicos.

¡Muchas gracias de antemano por su contribución!

1. Distrito: _____

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Edad:

20 – 25

26 – 31

32 – 37

38 – más

4. ¿Qué factores influyen más en usted al momento de comprar en un determinado negocio?

Precio

Calidad del producto/servicio

Accesibilidad/cercanía con el establecimiento

Publicidad

Recomendación

5. ¿Son de su agrado las campañas publicitarias de Saga Falabella presentadas en los medios de comunicación?

Si

No

6. ¿Por qué? _____

7. ¿Qué percepción tiene usted hacia las campañas publicitarias de Saga Falabella en los medios de comunicación?

8. ¿Cree usted que Saga Falabella toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus publicidades?

Si

No

9. Si tuviera que calificar las campañas de Saga Falabella con alguno de estos adjetivos, ¿cuál elegiría?

Incluyente

Excluyente

Elitista

Popular

10. ¿A qué sector o sectores socioeconómicos cree usted que va dirigida la publicidad de Saga Falabella? Puede marcar más de una opción.

NSE A

NSE B

NSE C

NSE D

NSE E

11. ¿Cree usted que los modelos de la publicidad de Saga Falabella representan el estereotipo de la mayoría de los peruanos?

Si

No

12. ¿Qué raza cree usted que es predominante en la publicidad de Saga Falabella?

Mestiza

Afroperuana

Indígena

Blanca

Otro

13. ¿Adquiriría más productos en Saga Falabella si dicha empresa contratara para sus publicidades a modelos con rasgos físicos más cercanos a un(a) peruano(a) promedio?

Sí

No

Me resulta indiferente

14. ¿Cree usted que la mujer peruana se logra identificar con las modelos Úrsula Corberó y Carolina Cano?

Si

No

15. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted con la siguiente afirmación “La publicidad de Saga Falabella influye en la autoestima de los peruanos”?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

16. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la idea de que existe algún tipo de discriminación racial por parte de Saga Falabella a la hora de contratar a sus modelos de publicidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

17. ¿En cuál de estos medios de comunicación cree usted que se puede percibir mayor discriminación por parte de la publicidad de Saga Falabella? Puede marcar más de una opción.

Televisión

Radio

Medios impresos

Paneles

Medios digitales: páginas web y redes sociales

Ninguno, no percibo discriminación

Otros

ANEXO 2: Instrumentos – Guía de entrevista

Buenas tardes, el día de hoy se le aplicará una entrevista con el objetivo de detectar su percepción sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella en el presente año. Por favor, preste atención a las siguientes preguntas y responda según su punto de vista. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas.

¡Le agradezco anticipadamente por su contribución!

Cuando usted toma la decisión de comprar ropa o calzado, ¿cuáles son las primeras marcas que se le vienen en mente? ¿Qué factores influyen en usted al momento de elegir estas marcas? La última vez que realizó la compra de ropa o calzado ¿a qué tienda se dirigió y por qué? ¿Cuál es la tienda retail dónde más suele realizar compras? ¿Por qué?

¿Qué tipo de publicidad llama más su atención en los medios de comunicación? ¿Qué marcas considera usted como ejemplo de buena publicidad? ¿Es la publicidad un elemento determinante al momento de comprar en algún negocio? ¿En qué sentido?

¿Cuál es la última publicidad de Saga Falabella que recuerda? ¿Qué percepción tiene usted hacia las campañas publicitarias de Saga Falabella en los medios de comunicación? ¿Alguna vez ha escuchado algún comentario en alguna conversación o en las redes sociales sobre las campañas de Saga Falabella?

¿Cree usted que Saga Falabella toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus publicidades? ¿Por qué? Si tuviera que explicarle a otra persona cómo es la publicidad de Saga Falabella ¿cómo la definiría?

¿Cree usted que los modelos de la publicidad de Saga Falabella representan el estereotipo de la mayoría de los peruanos? ¿Por qué? ¿Qué tipo de estereotipos considera que son más visibles en las campañas de esta marca? ¿Considera que deberían cambiarlos o deben mantenerse cómo están?

¿Logra usted identificarse con los personajes y modelos que utiliza Saga Falabella en sus campañas publicitarias? ¿Por qué? ¿Qué personajes conocidos considera que serían adecuados para una publicidad de Saga Falabella en nuestro país?

¿Cuáles son los rasgos físicos de un peruano típico para usted? ¿Adquiriría más productos en Saga Falabella si dicha empresa contratara para sus publicidades a modelos con las características que usted ha mencionado? ¿Por qué?

¿Cree usted que la publicidad de Saga Falabella influye en la autoestima de los peruanos? ¿De qué manera? En su caso en particular ¿influye? ¿Por qué?

Si tuviera que brindarle alguna sugerencia a los encargados de Marketing y Publicidad de Saga Falabella ¿Qué les recomendaría?

¡Muchas gracias por el tiempo brindado!

ANEXO 3: Consentimiento informado para Participantes de Investigación - Encuesta

El propósito de este formulario es obtener el consentimiento de los participantes e informarles sobre la naturaleza de la encuesta que se les podría aplicar, si llegarán a aceptar, así como también brindarles una explicación clara sobre el rol que desempeñarán en ella.

La presente investigación es conducida por Claudia Cornejo Mendoza, estudiante de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. La razón por la cual se llevará a cabo la encuesta es para poder obtener el grado de Licenciatura en dicha casa de estudio. Por su parte, cabe mencionar que el objetivo de esta investigación es analizar las percepciones de los consumidores que residen en Lima y que pertenezcan a los niveles

socioeconómicos B y C sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020.

Si bien el presente estudio no conduce a algún tipo de beneficio económico para usted, el aporte recaerá sobre un apoyo a la sociedad en comprender cómo podríamos mejorar la publicidad y los medios de comunicación para el desarrollo de campañas más inclusivas en el país.

Su participación en la encuesta no requerirá ningún costo. Si usted accede a participar, se le procederá a enviar un link que lo dirigirá a la plataforma Google Forms, donde podrá contestar las 17 preguntas formuladas. El desarrollo de estas preguntas le tomará aproximadamente 4 minutos. Una vez complete el formulario, la información proporcionada por usted constituirá una fuente para obtener conclusiones generales sobre el objetivo de la investigación. Asimismo, es importante recalcar que la encuesta es anónima, solo se le pedirá indicar su edad y género, asimismo, es voluntaria. La información que usted proporcione no será utilizada para ningún otro fin que no sean los que sean especificado anteriormente.

Desde ya agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Claudia Gretel Cornejo Mendoza. He sido informado de que el objetivo de este estudio es analizar las percepciones de los consumidores que residen en Lima y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020. Autorizo que la información que proporcione a través de la encuesta sea utilizada para estos fines estrictamente académicos.

.....

Nombre del participante

Fecha

ANEXO 4: Consentimiento informado para Participantes de Investigación - Entrevista

El propósito de este formulario es obtener el consentimiento de los participantes e informarles sobre la naturaleza de la entrevista que se les podría aplicar, si llegarán a aceptar, así como también brindarles una explicación clara sobre el rol que desempeñarán en ella.

La presente investigación es conducida por Claudia Cornejo Mendoza, estudiante de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. La razón por la cual se llevará a cabo la entrevista es para poder obtener el grado de Licenciatura en dicha casa de estudio. Por su parte, cabe mencionar que el objetivo de esta investigación es analizar las percepciones de los consumidores que residen en Lima y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020.

Si bien el presente estudio no conduce a algún tipo de beneficio económico para usted, el aporte recaerá sobre un apoyo a la sociedad en comprender cómo podríamos mejorar la publicidad y los medios de comunicación para el desarrollo de campañas más inclusivas en el país.

Su participación en la entrevista no requerirá ningún costo. Si usted accede a participar, se le procederá a iniciar una videollamada a través de la plataforma Google Meet. Es a través de esta herramienta por la cual se le realizarán 9 preguntas en torno al objetivo de la investigación mencionado anteriormente. El desarrollo de la entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos. Cabe resaltar que lo que usted relate durante la entrevista se grabará en audio, de modo que la investigadora pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos de audio de las grabaciones se destruirán.

La información que usted proporcione no será utilizada para ningún otro fin que no sean los que sean especificado anteriormente.

Desde ya agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Claudia Gretel Cornejo Mendoza. He sido informado de que el objetivo de este estudio es analizar las percepciones de los consumidores que residen en Lima y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020. Autorizo que la información que proporcione a través de la entrevista sea utilizada y grabada para estos fines estrictamente académicos.

..... Nombre del partici-
pante Fecha



Ebook XIV

Comisión de Promoción de la Investigación

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

2021-2