

2022

Facultad de Comunicación



15° 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
15° edición

Concurso de Investigación en Comunicación

En la Universidad de Lima, el 21 de marzo del 2022, 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 XV Concurso de Investigación.

Los trabajos fueron recibidos por recomendación de los docentes. Cerrada la fecha de aceptación de trabajos (el 17 de diciembre del 2021), 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. Colaboraron como parte del jurado evaluador 14 profesores: César Mejía, Caroline Cruz, Rodrigo Bedoya, Laura León, Rolando Pérez, Néstor Martos, Fabián Vallas, Marisol Regis, Fernando Ruiz, Jaime Bailón, José García, Carlos San Cristóbal, Lilian Kanashiro y Francisco Núñez.

Las categorías del concurso fueron las siguientes: Inicial, Intermedio, Avanzado y Superior. En la evaluación también se tiene en consideración el enfoque de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tal como se señala en los trabajos ganadores. En esta edición, la categoría Avanzado fue declarada desierta porque los trabajos no cumplieron con los requisitos de calificación; por el mismo motivo, algunos puestos de las demás categorías también han quedado desiertos. 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 y docentes relacionados a cada investigación.

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

Categoría Inicial

1° PUESTO: Manifestación implícita del sexismo en la industria musical y cinematográfica de los Estados Unidos. Casos: Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlett Johansson, presentado por:

Alessia Maccera Arrué (20191172)

Andrea del Aguila Salinas (20183827)

Claudia Milagros Arévalo León (20190149)

Laura Donoso Geldres (20190649)

María Gómez Gonzáles (20190855)

Valeria Freyre Escarcena (20190765)

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

Este trabajo cumple el objetivo 5 de los ODS: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

2° PUESTO: Análisis sobre la idealización de personas con rasgos eurocéntricos: El caso de los memes, presentado por:

Jorge Gutiérrez Chuquipul (20194162)

Camila Torres Ventura (20192013)

Johann Ramos Perlado (20183126)

Kiara Coello Linares (20190502)

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

Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

Categoría Intermedio

1° PUESTO: Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto, presentado por:

Paula Fernández Ortiz de Zevallos (20190716)

Melanie Llanos Ampuero (20181045)

Sol Sánchez Talla (20183247)

Alexia Yangali Manay (20183446)

Estudiantes del curso Comunicación Política a cargo del profesor Mathias Mäckelmann.

Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

2° PUESTO: Aplicación del branding político en las estrategias de comunicación de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular en la campaña electoral 2021 presentado por:

Álvaro Galindo Rivera (20180745)

Fiorella Gayoso Albinco (20182651)

María Fe Huamán López (20180906)

Greace Mendoza Mozombite (20182902)

Rodrigo Solís Valcárcel (20181818)

Estudiantes del curso Comunicación Política a cargo del profesor Manuel Santillán.

Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

3° PUESTO: Educación virtual: Análisis de percepciones de madres y padres de

familia con hijos en secundaria sobre las clases virtuales en Lima Metropolitana, presentado por:

Antonela De la Cruz Ángulo (20182509)

Gabriel Herrera Moreno (20173450)

Eric Huamani Salazar (20182726)

Victor Huapaya Yanac (20182729)

Estudiantes del curso Educación y Comunicación a cargo del profesor Julio Mateus.

Este trabajo cumple el objetivo 4 de los ODS: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Categoría Superior

1° PUESTO: “¡‘Porky’ presidente!”: Personalización y popularización política a través de Twitter durante la campaña de Rafael López-Aliaga, presentado por:

Mariano Elias Delgado (20182155)

Estudiante del curso Trabajo de Investigación II a cargo del profesor Peter Busse.

Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

2° PUESTO: Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención a la covid-19, presentado por:

Luis Álvaro Chávez Hinojosa (20162965)

Estudiante del curso Trabajo de Investigación II a cargo del profesor Peter Busse.

Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

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

Lima, 21 de marzo del 2022.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN PREGRADO

Rodolfo Herrera

Hernán Chaparro

Juan Carlos Vela (Coordinador)

Presentación

La coyuntura es noticia, pero la coyuntura también puede ser tratada con mayor profundidad en trabajos académicos como los que presentamos en esta XV edición del e-book del Concurso de Investigación. Es el caso, por ejemplo, de las elecciones presidenciales peruanas del año 2021 que inspiraron algunas investigaciones. El tema de la COVID-19 también está presente en uno de los trabajos ganadores, cuya lectura nos deja importantes lecciones sobre la ejecución de las campañas de comunicación.

Hacemos un breve resumen de los trabajos de la Categoría Inicial. El primer puesto aborda el sexismo presente en las industrias musical y cinematográfica de los Estados Unidos a partir de un estudio de los casos de Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlett Johansson, evidenciando el problema que enfrentan estas artistas mujeres en algunas entrevistas periodísticas. El trabajo nos muestra el llamado sexismo “naturalizado”, sobre el cual es importante reparar como lo hacen las autoras del artículo. El segundo puesto está relacionado al racismo y la “idealización de superioridad” expresada en los memes en correlación al patrón de belleza eurocéntrico. El estudio muestra cómo la interiorización y “normalización” del racismo se expresan en los memes de las redes sociales, manifestando que el tema no solo se da en lo cotidiano, sino también en lo político, lo social y lo económico. La investigación permite develar el camuflaje racista escondido en el humor de los memes.

En la Categoría Intermedio predominan los trabajos marcados por la política. El primer puesto indaga en la percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales peruanas del 2021 en la popular aplicación TikTok. Los casos que se estudian son los de César Acuña, Keiko Fujimori y Hernando de Soto, mostrando la imagen política y emocional creada por los jóvenes en torno a estos candidatos, así como la comparación de sus estrategias utilizadas. Este análisis comparativo deja lecciones para los interesados en la estrategia y la comunicación

política. El segundo lugar también lo ocupa una investigación sobre la campaña electoral peruana del 2021, en este caso referida al branding de los candidatos presidenciales de los partidos políticos Juntos por el Perú y Renovación Popular. El estudio revela que si bien los candidatos logran percepciones positivas en los jóvenes universitarios, existe cierto grado de desconfianza respecto a la autenticidad de los candidatos políticos y su manera de dirigirse a las audiencias. El tercer puesto lo ocupa el estudio sobre la educación virtual desde el análisis de las percepciones de las madres y los padres de familia con hijos en educación secundaria en Lima Metropolitana; este señala que los padres valoran el ambiente físico para la educación de sus hijos, por lo que existía el deseo del pronto regreso a las clases semipresenciales.

En la Categoría Superior, el primer puesto analiza el protagonismo que alcanzó el candidato Rafael López Aliaga en las elecciones peruanas del año 2021, para lo cual estudia las particularidades de su estrategia política a través de la personalización y popularización política en su cuenta de Twitter. Este artículo, sin embargo, no forma parte de la publicación por pedido del autor, quien ha seguido profundizando en su material de trabajo. El segundo puesto aborda el análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención de la COVID-19. La investigación abarca dos campañas, una desarrollada en el gobierno de Martín Vizcarra y la otra durante la gestión de Francisco Sagasti. Pese a las diferencias encontradas, se concluye que en ambas campañas “se priorizaron mensajes con un enfoque de miedo, amenazante e informativo, lo que generó un bajo nivel de identificación y emotividad en la audiencia”.

A continuación, los invitamos a leer los trabajos ganadores.

Índice

Categoría Inicial

Primer puesto 1

Manifestación implícita del sexismo en la industria musical y cinematográfica de los Estados Unidos. Casos: Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlett Johansson

Alessia Maccera | Andrea del Aguila | Claudia Arévalo | Laura Donoso | María Gómez | Valeria Freyre

Segundo puesto 29

Análisis sobre la idealización de personas con rasgos eurocéntricos: El caso de los memes

Jorge Gutiérrez | Camila Torres | Johann Ramos | Kiara Coello

Categoría Intermedio

Primer puesto 59

Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto

Paula Fernández | Melanie Llanos | Sol Sánchez | Alexia Yangali

Segundo puesto 83

Aplicación del branding político en las estrategias de comunicación de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular en la campaña electoral 2021

Álvaro Galindo | Fiorella Gayoso | María Fe Huamán | Greace Mendoza | Rodrigo Solís

Tercer puesto

111

Educación virtual: Análisis de percepciones de madres y padres de familia con hijos en secundaria sobre las clases virtuales en Lima Metropolitana

Antonela De la Cruz Ángulo | Gabriel Herrera | Eric Huamani | Víctor Huapaya

Categoría Superior

Segundo puesto

132

Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención a la covid-19

Luis Álvaro Chávez Hinojosa

Manifestación implícita del sexismo en la industria musical y cinematográfica de los Estados Unidos. Casos: Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlet Johansson¹

Alessia Maccera | Andrea del Aguila | Claudia Arévalo | Laura Donoso | María Gómez | Valeria Freyre

Resumen

A partir de la revisión de tres casos específicos de Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlett Johansson, el objetivo del presente trabajo es identificar y analizar las manifestaciones de sexismo implícito en la industria musical y cinematográfica de los Estados Unidos; para ello se utilizaron técnicas cualitativas como el análisis de entrevistas que denotan la misoginia internalizada y la percepción de las propias artistas sobre su posicionamiento en la industria. Los resultados apoyan nuestra hipótesis sobre cómo la brecha de género ha permitido que haya una notable diferencia entre lo que parece “propio” de preguntar a artistas mujeres a diferencia de artistas hombres; un juicio completamente basado en el sexismo internalizado. Es necesario tocar estos temas en una época de deconstrucción sobre los “roles” patriarcales que se les han impuesto a las mujeres. Con la cantidad de exposición y alcance que tienen estas artistas es de mucha utilidad que se tome como un ejemplo para el progreso de una sociedad más inclusiva que pone énfasis en la disminución de la brecha de género.

Palabras clave: Industria musical, industria cinematográfica, sexismo, estereotipos, discriminación de género.

¹ Primer puesto de la Categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y Comunicación, dictado durante el ciclo académico 2021-2.

1. Introducción

La brecha entre el éxito de las mujeres y de los hombres es cada vez más estrecha, pero siempre marcada por el sexismo normalizado en todos los ámbitos de trabajo. El reflejo de este fenómeno se ha hecho presente desde que las mujeres han tenido la oportunidad de trabajar, dándoles responsabilidades basadas en estereotipos y manteniendo siempre una jerarquía que permite que el hombre se encuentre en situación de superioridad. Esto se ha modificado con el tiempo, lo que no significa que haya desaparecido.

Una de las formas de acercarse a este fenómeno es la representación del sexo femenino en los medios. La industria cinematográfica y musical es el ámbito de muchos artistas que se encuentran constantemente visibles a través de la televisión, el cine y la radio; en otras palabras, el público busca estar informado sobre las vidas tanto profesionales como privadas, lo cual les deja libertad para crear diversos tipos de juicios.

El asunto principal de esta investigación es el sexismo normalizado, concepto desde el cual se afirma que la percepción sobre el carácter y responsabilidad de las mujeres en el trabajo incluye aún un conjunto de ideas erradas. Para llegar a esta conclusión, se analizaron entrevistas que evidencian —después de una deconstrucción mental de aquello que se ha normalizado— el sexismo y su imposición sobre la imagen que percibimos de toda mujer en el ámbito público. Sobre todo, la de aquellas que se dedican al mundo del entretenimiento y son admiradas por miles de niñas, jóvenes y adultas alrededor del mundo que sufren ante la formulación de preguntas y comentarios sexistas.

2. Marco Teórico

Manifestación implícita del sexismo en la industria musical y cinematográfica de los Estados Unidos de América

A lo largo del estudio se analizaron diversos conceptos que ayudarán a describir y comprender la problemática de la manifestación implícita del sexismo en la industria musical y cinematográfica de los Estados Unidos. Estos incluyen la discriminación de género, sexismo, ideología androcentrista o androcentrismo, y estereotipos. Estos conceptos se pueden presentar en diversas situaciones de la vida cotidiana. Sin embargo, en esta ocasión serán aplicados para analizar casos concretos: entrevistas a Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlett Johansson, personajes de la industria musical y cinematográfica.

La importancia de este trabajo radica en que se considera que no se han realizado muchos estudios sobre este tema en específico, a pesar de que existen antecedentes que indican que es un problema que ha trascendido en el tiempo. Un ejemplo de esta problemática se sitúa en el año 2007, donde se difunde un spot comercial de la marca de Sprite con el eslogan “tu amigo te tiene ganas”, en el cual se muestran a distintos hombres que idealizan sexualmente a sus amigas en todo momento. A diferencia de dichas publicidades, hoy en día los comerciales transmiten mayor inclusión; no obstante, no se deja de mostrar dicho sexismo de formas más sutiles.

La presencia de la discriminación de género, androcentrismo y sexismo en las industrias.

La discriminación de género se hace presente de igual manera. Esta hace referencia a cualquier tipo de desigualdad en el trato hacia personas de ambos sexos y en las distintas manifestaciones sociales (Hernandez & Vigara, 2014). Esto permite abordar el siguiente concepto entendido como el trato diferenciado en diversas prácticas en base a al sexo biológico de una persona, asumiendo comportamientos que se esperan de hombres y mujeres; en otras palabras: el sexismo. Cabe mencionar que dichas prácticas generalmente afectan a las mujeres, ya que son consideradas inferiores o desiguales en reiteradas ocasiones debido a las creen-

cias culturales que se han normalizado con el transcurso del tiempo y por consecuencia se han implantado en la sociedad (Instituto Nacional de las Mujeres, s.f.). Graciela Jara (2019) explica al sexismo cuando:

Existe una actitud que promueva la discriminación por género, y que involucra violencia indirecta hacia la mujer o el varón, según sea el caso. Además, la violencia impulsa problemas sociales que promueven la irregularidad en las consecuencias familiares y sociales. (p. 29).

Por otro lado, es necesario comprender la ideología androcéntrica que se ha desarrollado desde sus inicios en el mundo mediático. A pesar de la evolución del rol de la mujer en los distintos ámbitos de la sociedad, el androcentrismo continúa evidenciándose de manera implícita. Esta comprende la visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino, como define la Real Academia Española (s.f.). Asimismo, existen diferentes autores que ahondan más en el término, definiendo a este último —según Sau— como un enfoque unilateral que considera la perspectiva masculina como medida de todas las cosas y generaliza esos resultados como verdades universales para hombres y para mujeres (Como se citó en Fernández, 2018, p. 362).

De igual manera, la misma autora hace alusión a que el androcentrismo se presenta en distintas formas que van desde la exclusión de las mujeres, hasta una inclusión biográfica o compensatoria con estrategias discursivas privilegiando así a la perspectiva masculina (Fernández Darraz 2015a, 2017 p. 252). Finalmente, para sintetizar esta idea, el Instituto Nacional de las Mujeres propone que la visión “androcéntrica” segmenta a mujeres y hombres y refuerza estereotipos de unas y otros según los papeles (roles) que deben cumplir en la sociedad (s.f.).

Los estereotipos y su impacto en las industrias.

De aquí se desprende un discurso estereotipado hacia las mujeres y en los roles que estas deberían cumplir. En principio, el concepto de estereotipo se define como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (Real Academia Española, s.f., definición 1). No es de extrañar que dicha palabra traiga consigo distintas funciones, pero, en este caso, es necesario profundizar en el impacto social que provoca. Andrea Fernández (2016) desarrolla esta idea mencionando que:

La función social de los estereotipos resulta ambivalente por ser positiva y negativa a la vez. Positiva por facilitar la cohesión interna del grupo – los individuos sienten pertenecer a un grupo homogéneo al compartir una común visión del mundo –, y negativa (y peligrosa) por favorecer la inmovilidad del grupo, fijo en sus modelos y maneras de sentir, que puede provocar una actitud hostil frente a los de fuera. (p. 58).

Por otro lado, es evidente que la industria del entretenimiento contribuye a la sociedad a continuar con las expectativas estereotipadas que están fuera de la realidad, y que todas las artistas de la industria experimentan en el transcurso de su carrera de forma tanto explícita como implícita. Algunas palabras del artículo en Izquierda Diario, escrito por Lorena Gjil (2017), mencionan que:

La industria cultural promueve estereotipos sexistas para hombres y mujeres, proyectando cánones de belleza, formas de actuar, de pensar, hasta de sentir que influyen el comportamiento de millones adolescentes y adultos, en este sentido la cinematografía se transforma en una herramienta más para promover la desigualdad de género. Las artistas que trabajan en esta área de la cultura se ven sometidas a millones de exigencias y molestias ¿y por qué no? Si son los modelitos que el mercado usa para promover estereotipos de mujeres.

En los últimos años, el protagonismo de la mujer ha sido trascendente en el mundo del entretenimiento llegando a la fama y al éxito. No obstante, no han logrado librarse en su totalidad del sexismo, ya que este aún se manifiesta significativamente de forma implícita en estos medios. Esto se debe a que las mujeres han reflexionado y tomado conciencia para combatirlo, siendo esta una lucha que perdura en la actualidad.

Es importante recalcar que los comportamientos sexistas, como mencionan Florencia Tundís y Maitena Minella, se siguen encontrando no sólo en los medios audiovisuales, sino también en eventos públicos. Estos últimos son festivales, entrevistas y premiaciones propias del mundo del entretenimiento, que requieren de una reconfiguración de la mirada hacia una menos sexista y más diversa (2020).

Marco Referencial

Durante muchos años, las artistas femeninas se han visto expuestas a sistemas esencialmente machistas, espacios en los cuales una mujer no podía expresarse sin ser sexualizada, criticada por el nivel de su feminidad, su intelecto e incluso abusada por los más altos cargos de una potente red interna patriarcal. No obstante, las cantantes y actrices, a partir de este abuso de poder y vivencia de un constante estado de desigualdad de género, han buscado formas de defenderse, ya sea por medios personales o siendo activistas de grupos feministas.

Cosificación de la mujer en la industria cinematográfica

A pesar de la insistencia de las mujeres para ser escuchadas por la sociedad, hasta la actualidad, por ejemplo, una artista se ve obligada a cumplir estándares de belleza que no se cumplen o no se manifiestan —normalmente— en la realidad de las mujeres. En primer lugar, en la industria cinematográfica es mucho más común observar comportamientos o características físicas estereotipadas, que

encasillan a una mujer con una forma de ser, apariencia y/o pensamientos idealizados. Bonavitta & de Garay (2011) mencionan que este tipo de imágenes sexistas ocasionan que se propicie una discriminación ideológica hacia ellas mismas y las demás personas, lo cual, al llevarse a la práctica, se puede exteriorizar en distintos tipos de violencia internalizada hacia la mujer, que no se pueden percibir con facilidad (p.27). Las mismas autoras agregan que el realizador y perpetuador de estos ideales son los mismos hombres y mujeres machistas, que viven bajo una sombra irreal sobre lo que “debe o no debe” hacer o ser una mujer. “El punto es que el agresor es la sociedad entera(...)” (p. 28).

Por tanto, es un peligro que este tipo de imágenes que incentivan a la “mujer ideal” sigan transcurriendo en el mundo cinematográfico, ya que con el tiempo situaciones meramente discriminatorias y violentas hacia las actrices, con fundamentos sexistas sean imposibles de erradicar y/o refutar. Este pensamiento lo confirma Esther Muñoz, titulada con el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, quien señala que: “el público en general tiene tolerancia hacia las situaciones misóginas [y/o] machistas que se proyectan en las películas” (2019, p. 55).

Subordinación de la mujer en proyectos cinematográficos y las olas del feminismo

Por otro lado, es importante destacar que este tipo de idealizaciones y estereotipos también los generan hombres en la dirección y/o producción de una película, ya que está comprobado que a finales del siglo XX e inicios del XXI una mujer era difícilmente reconocida detrás de cámaras, porque no era común verlas en posiciones altas en la estructura organizacional del cine y se consideraban “poco ingeniosas” y “no creativas” para ese tipo de trabajo. Además, el trabajo que directoras mujeres realizaban no era remarcable o llamativo a los ojos de la sociedad en ese entonces; incluso se puede ratificar que recién en los últimos 10 años el trabajo de una directora ha sido reconocido a nivel mundial. Esto se demuestra en los

Premios de la Academia (Oscars) del año 2009, siendo Kathryn Bigelow la primera ganadora mujer en la categoría de “Mejor Película” por su metraje “Zona de miedo”. Estas últimas ideas las avala Trinidad Núñez (s.f.) en su estudio del *Sexismo en películas y series de animación*, donde cita a Carmí (1999) declarando que el trabajo de una mujer claramente va a ser diferente al de un hombre debido al cansancio de ser oprimidas:

Las mujeres que toman decisiones como realizadoras ponen una mirada distinta empezando por la elección del tema y de los personajes. Parece menos probable que una directora utilice a una mujer como objeto del discurso y a un hombre como sujeto. Las mujeres directoras buscan nuevas formas de representación porque están hartas de verse mal representadas (p. 159).

Por mucho tiempo, e inclusive en la actualidad, la mujer ha luchado para trabajar en la industria cinematográfica. Ha sido difícil por las constantes miradas de desprecio sólo por ser mujeres. No obstante, en este siglo se ha llegado a un punto de no tolerar más estos comportamientos que tienen origen un comportamiento machista y opresor. Laura Mulvey (s.f.) atestigua en su artículo *Cine, feminismo y vanguardia*, que sin las tres grandes olas feministas del s. XX no se hubiera podido llegar a una industria en la cual las mujeres sean bienvenidas y respetadas: “(...) no podía concebirse ningún salto hacia adelante sin este primer trampolín: la conciencia de la explotación sexista y de la opresión cultural, y la recuperación de las mujeres que han luchado para poder hacer películas en el pasado” (p. 20). Es muy frecuente que aún algunas personas del mundo del cine continúen practicando actos sexistas hacia sus colegas; por ello es sustancial que este “primer trampolín” siga siendo reconocido y recordado por hombres y mujeres que tienen aún pensamientos machistas y perpetúan comportamientos sexistas sobre las mujeres.

La música como medio para sexualizar a la mujer.

En el mundo de la producción musical, las cantantes se han visto expuestas en posiciones en las cuales ningún cantante masculino tiene que pasar. Constantemente, dentro de las letras de canciones “se mercantiliza el cuerpo de las mujeres, se fomenta la sumisión femenina y la superioridad masculina, y se puede llegar a impulsar la violencia de manera latente y/o manifiesta” (Hormigos, Gómez & Perelló, 2018). Es verdad que actualmente no existe un porcentaje alto de géneros musicales que mantengan un discurso sexista explícito hacia las mujeres—excepto en el género urbano en inglés y español, como el trap o el reguetón, pero casualmente producido por hombres—. El problema con los géneros como el reguetón o el trap, en Latinoamérica, es que se cuelgan del cambio social actual para crear canciones que supuestamente “empoderan” a la mujer por su cuerpo y/o carácter. No obstante, lo que en realidad quieren dar a entender, implícitamente, es una forma de insinuación para lograr un acto sexual con la mujer, porque logran implantar en el pensamiento masculino y femenino que lo más importante es el físico y cómo se comporta una persona en actos íntimos de pareja. En consecuencia, la mayoría de canciones de dichos géneros, perpetúan un discurso sexista en sus canciones, ya que siguen idealizando a una mujer que “es perfecta para ellos (cantantes masculinos)”.

Aunque todavía es muy común notar la hipersexualización del cuerpo femenino en los videos de la industria musical, actualmente muchas cantantes femeninas también “(...) nos venden empoderamiento, asimilación de roles y estereotipos masculinos (...)” (Triviño, s.f., p. 11), mostrando así nociones vinculadas al amor propio, la autoaceptación y la ruptura de modelos. De esta manera se puede sustentar—aun cuando es un tema delicado que se debate y pelea— que los hombres y las mujeres deben aprender a respetar todos los aspectos de una persona, y no solo el lado físico.

Géneros musicales que influyen al sexismo internalizado y opiniones externas.

El género del pop, desde su origen, ha sido el favorito de las personas para escuchar, bailar, sentir y analizar. Sus letras usualmente son símbolos líricos o reflejos de lo que atraviesa una sociedad. Según Hormigos, Gómez & Perelló, en la actualidad:

[Muchos de los géneros musicales que usan figuras literarias] interactúan directamente con los problemas de la sociedad: los describen y analizan. Por ello, las que denuncian la violencia de género bien distribuidas y utilizadas pueden consolidar su mensaje en la generación que las recibe y las interpreta por primera vez y también en las futuras. La música se convierte así en un potente agente socializador, gracias al cual las nuevas generaciones pueden aprender valores sociales alejados de la violencia contra las mujeres (2018).

De manera contraria, el heavy metal, el rock and roll, el punk o el rap, no tienen tanta acogida para abrazar mensajes que se manifiestan en contra de los estereotipos de mujer, ya que son crudos, directos y fuertes. Estos géneros tienen un público específico, que en la actualidad se ha diversificado en cuestiones de género.

Desde una perspectiva más internacional, en la industria musical del k-pop, el sexismo está presente ya que es muy usual que las artistas de estas bandas coreanas sean utilizadas como modelos que fomentan un rol ideal de la mujer artista en esa parte del mundo. Esto lo confirma María José Martín-Montalvo (2018), quien en *El sexismo en la industria musical de la Ola coreana* señala que lo que se representa es “una imagen específica de la mujer que responde básicamente a las necesidades de un mercado de la industria musical, más que a la imagen de la mujer coreana contemporánea” (p. 48). Además, a pesar de estos estereotipos, aún el número de mujeres artistas en la industria musical del k-pop es mucho menor

al número de hombres, obligando a las cantantes a reforzar más y trabajar bajo la presión de ser “perfecta” y cumplir con los clichés sociales y corporales de Corea.

Asimismo, este sexismo se manifiesta a partir de los cánones de belleza de una mujer asiática en videoclips, entrevistas o cualquier espacio donde las artistas se vean expuestas a un público. Esta idea la afianza el estudio “El sexismo en la industria musical de la Ola coreana (Hallyu)”:

Esta idealización del género femenino y la búsqueda de la perfección física son una clara muestra de la discriminación sexista a la que se hallan sometidas las artistas surcoreanas por parte de la industria. (...) La mujer es tratada como una acompañante del hombre en la mayoría de videoclips de artistas masculinos. Esta cosificación por parte de la industria musical al género femenino es un puro reflejo de la sociedad actual en todas partes del mundo (Martín-Montalvo, 2018, p. 49).

Finalmente, es importante cuestionar y sospechar lo que se escuche en una canción o se vea en una película. Buscar más allá, generar ideas para terminar con el sexismo, aunque sea de manera local y accionar al respecto. Como es característico de negocios, los ingresos son los primordial y a veces lo nuevo, diferente o lo que “vaya contra corriente” puede ser mejor. Triviño opina que “(...) siempre será mejor que vendan esta deconstrucción del género (...)” (s.f., p. 11), de esa forma contribuyen económicamente a esas industrias y acaban con el sexismo.

3. Objetivos del trabajo

Objetivo General:

- Identificar y analizar las formas de manifestación de sexismo implícito en la industria musical y cinematográfica de los Estados Unidos, en casos específicos

de entrevistas a Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlett Johansson.

Se analizó a profundidad la manifestación de este fenómeno de forma implícita y que suele ser normalizado no sólo por los del medio artístico, sino también por los consumidores de entretenimiento y la sociedad en general. El problema actual para las mujeres son las desventajas implícitas, normalizadas y aceptadas por la sociedad. En todo ámbito laboral la mujer suele ser subestimada y criticada con frecuencia, sin mencionar las situaciones incómodas como el acoso laboral. Las personas son conscientes de que, aunque una mujer y un hombre tengan exactamente la misma relevancia en alguna producción audiovisual, la experiencia del género femenino será completamente diferente a la del masculino.

Objetivos Específicos:

- Analizar una serie de entrevistas realizadas a 3 artistas: Ariana Grande, Taylor Swift y Scarlett Johansson, que muestran el sexismo de forma implícita en el mundo del entretenimiento de Estados Unidos.

Se seleccionaron diversas entrevistas a tres personajes femeninos en la industria del entretenimiento (cine y música), en las cuales se les hicieron múltiples preguntas con el supuesto propósito de hablar sobre sus más recientes proyectos musicales o de actuación. No obstante, estas resultan ser de carácter sexista.

- Determinar las formas más frecuentes de sexismo implícito mostrada en la industria cinematográfica y musical a partir de los casos analizados.

Una vez que se logre identificar las preguntas sexistas en las entrevistas, nuestro segundo objetivo específico radica en encontrar cierto patrón en estas preguntas o comentarios. Se busca analizar las formas y datos similares sobre este trato sexista y cuáles son las formas más frecuentes.

- Categorizar las formas más frecuentes del sexismo implícito a partir del objetivo específico 2.

Darle un nombre o una categoría a esta clase de preguntas podrá facilitar el proceso de identificación del fenómeno sexista.

Pregunta de Investigación:

¿De qué manera el sexismo internalizado afecta al papel de la mujer en la industria cinematográfica y musical estadounidense?

4. Metodología

Enfoque de Investigación

El propósito de la siguiente investigación es de carácter cualitativo considerando que se desarrolla a través del análisis de tablas de contenido que incluyen situaciones en las cuales actrices y cantantes han recibido preguntas o comentarios sexistas durante entrevistas, ruedas de prensa, etc. Asimismo, a través de estas, se podrá analizar y explicar las preguntas o comentarios sexistas. Según la interpretación y lo que se obtenga del análisis, se podrá crear una perspectiva más consciente de la problemática.

Diseño inducción analítica e instrumento

La investigación tiene un diseño inductivo analítico, ya que verifica teorías y proposiciones basadas en datos cualitativos. Según Znanieci, la inducción analítica es una buena estrategia porque “a veces hace avanzar explicaciones que si no encuentran resistencia son tomadas por su autor como válidas y definitivas” (Amezcuca, M y Gálvez, A. 2002). Cada caso será analizado en una tabla, en la cuales se colocará el nombre de la actriz o cantante, el contexto, cuál fue la pregunta/comentario, palabras claves, el tipo de pregunta (íntima, profesional, estética) y que respondieron frente a esto para una organización clara que especifique los elementos analizados.

Unidades de análisis

- **Ariana Grande:**

Ariana Grande Butera (27 años) es una cantante, compositora, actriz y productora musical. Su carrera comenzó en 2011 con la banda sonora de Victorious (Crunchbase, s.f.). Desde entonces, Grande ha logrado posicionar 5 álbumes en la primera posición dentro del Billboard 200 de Estados Unidos con Yours Truly (2013), My Everything (2014), Sweetener (2018), Thank U, Next (2019) y Positions (2020), y Dangerous Woman (2016) en la segunda posición. Asimismo, Grande es la primera artista femenina en la historia de dicho listado en tener los sencillos principales de cada uno de sus cinco álbumes en debutar entre las diez primeras posiciones de la lista de éxitos Billboard Hot 100 (Trust, 2018).

Figura 1. Ariana Grande (Premios Grammy's 2020)




Fuente: Cosmopolitan

- **Taylor Swift:**

Taylor Alison Swift es cantante, compositora, productora y actriz estadounidense de 31 años de edad. Cuando se mudó a Nashville, lugar donde comenzaría su carrera musical inicialmente de música country. Desde ese momento, Swift ha realizado 9 álbumes de estudio, 4 en directo y 53 sencillos, lo que la califica como una de las artistas con mayores ventas discográficas en el mundo. Asimismo, alcanzó la fama desde muy joven llegando a obtener premios bastante impor-

tantes en esta industria tales como Grammy's (10), Billboards (22), American Music Awards (23), dos nominaciones a globos de oro, entre otros.

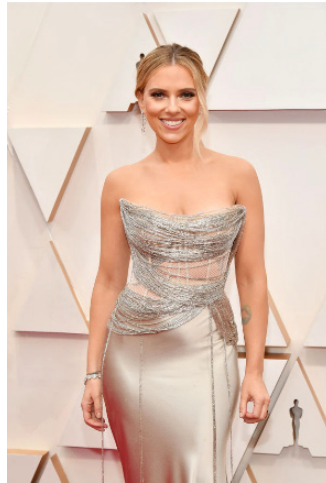
Tabla 2. Minutado documental de once escenas de la película Retablo.

Figura 2. Taylor Swift (Premios Grammy's 2021)

Fuente: Diario las Américas

- **Scarlett Johansson:**

Scarlett Johansson es una actriz estadounidense nacida el 22 de noviembre de 1984. Comenzó a mostrar interés por la actuación a una temprana edad y se formó en distintos institutos. Logró su primer papel protagonista en "Manny & Lo" (1996) y obtuvo mayor reconocimiento al ser partícipe del Universo cinematográfico de Marvel con el papel de Viuda Negra. Johansson ha sido una de las actrices mejores pagadas del cine y debido a su talento como intérprete, ha sido nominada al Globo de Oro como mejor actriz en diversas ocasiones. Además, ha recibido varios premios y en 2012 obtuvo su estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood. (BBC News Mundo, 2018).

Figura 1. Scarlett Johansson (Premios Oscar 2020)
--



Fuente: Glamour

5. Resultados

En el primer caso, se va a tomar como unidad de análisis a la actriz y cantante Ariana Grande, considerada como influyente en el público adolescente. Como se verá en el siguiente cuadro, Grande defiende a las mujeres aludiendo a que ellas no son superficiales ni materialistas, dándole relevancia al papel de estas tanto en la industria cultural como en la vida cotidiana. Del mismo modo, ha logrado romper distintos estereotipos a través de sus discursos en las entrevistas planteadas.

Tabla: Caso de Ariana Grande

Personaje Público	Contexto	Pregunta/comentario	Entrevistador(a)	Palabras clave	Tipo de pregunta	Respuesta
Ariana Grande	Twitter	"Mira como te muestras en tus videos, de manera sexual"		-Muestras -Sexual.	Profesional	"...expresar la sexualidad es un arte, no una invitación a que me falten el respeto"

Ariana Grande	Entrevista en la radio	“¿Si tuvieras que escoger entre usar tu celular o maquillaje una última vez cuál escogerías?”	Justin Credible (hombre) Mando Fresko (hombre)	-Maquillaje -Celular	Íntima	“¿Creen que esto es con lo que las mujeres tienen dificultades para elegir?”
		“¿Realmente puedes ir a algún lugar sin tu celular?”	Justin Credible (hombre) Mando Fresko (hombre)	-Horas -Celular		“¿Si, muchas horas, me gusta salir y estar presente?”
		“Chicas tienen que aprender a ser como ella”	Justin Credible (hombre) Mando Fresko (hombre)	-Chicas -Aprender		“Hombres, aprendan.”
		“Ay chicas... que usan el emoji de unicornio.”	Justin Credible (hombre) Mando Fresko (hombre)	-Mujeres		“Hombres, muchos hombres también usan el emoji de unicornio”

Fuentes consultadas: Clavver Teve. (2017, 26 agosto). 7 Veces que Famosos le Pusieron un Alto al Sexismo [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=exPqj-yxk1Y>

En la segunda unidad de análisis, se consideró a la cantante Taylor Swift por ser una figura pública que desde muy joven ha sido atacada en reiteradas ocasiones por razones de género. Debido a esto último, a lo largo de su crecimiento como artista se ha pronunciado en contra de las conductas sexistas mediante distintos discursos en eventos, entrevistas e incluso su propio documental en Netflix, los cuales son de gran alcance.

Tabla: Caso de Taylor Swift

Personaje Público	Contexto	Pregunta/comentario	Entrevistador(a)	Palabras clave	Tipo de pregunta	Respuesta
Taylor Swift	Documental	“¿Cómo es la industria musical para las mujeres?”	-	-Reinventarse -Trabajo -Industria	Profesional	“Las mujeres debemos reinventarnos cada dos años si queremos seguir en la industria, tenemos que, si no, nos quedamos sin trabajo.”
	Documental	“¿Cómo es la industria musical para las mujeres?”	-	-Brillantes -Ellos	Profesional	“...quieren que seamos nuevas, brillantes, pero solo de la manera que ellos quieren.”
	Entrevista	“¿Por qué escribes solo canciones relacionadas a tus ex’s?”	Desconocida y desconocido	-Compartida -Emocional -Loca	Profesional	“Francamente creo que eso es un ángulo muy sexista para tomar, nadie dice eso de Ed Sheeran, ni de Bruno Mars. Todos ellos escriben canciones de sus exes, sus actuales novias, su vida amorosa. Y nadie levanta una “bandera roja” allí”
	Serie de Netflix: “Ginny & Georgia”	“¿Qué te importa? Pasas por los hombres más rápido que Taylor Swift”.	Personajes de la serie (indirectamente los guionistas)	-Degradar -Trabajadoras	Íntima	“Hola ‘Ginny & Georgia’, el 2010 llamó y quiere que le devuelvan su broma vaga y profundamente sexista. ¿Qué tal si dejamos de degradar a las mujeres trabajadoras definiendo esta mierda como divertida?”
	Entrevista	“Esta noche vas a volver a casa con algo más que un trofeo, ¿Quizás con muchos hombres?”	Desconocida	-Premio -Hombre	Íntima	No voy a volver a casa con ningún hombre. Voy a salir con mis amigas

Fuentes consultadas: Paula Eloisa. (2020, 8 julio). Taylor Swift explica cómo es la industria musical para las mujeres [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UwLcvxa08w8>

Finalmente, se tomó como referencia dos ruedas de prensa y dos entrevistas a la conocida actriz Scarlett Johansson. Ella mantiene una posición feminista, no sólo al defenderse ante preguntas sexistas y androcentristas que ha experimentado por muchos años, incluida la cobertura por el trabajo más representativo de su carrera: su icónico papel como “la Viuda Negra”; sino también mostrando empatía y apoyando al movimiento junto a todas las niñas, jóvenes y adultas que la siguen.

Tabla: Caso de Scarlett Johansson

Personaje Público	Contexto	Pregunta/comentario	Entrevistador(a)	Palabras clave	Tipo de pregunta	Respuesta
Scarlett Johansson	Rueda de prensa	Para conseguir estar en forma como La viuda negra, ¿tuviste que seguir una dieta especial o rutina?	Desconocida	-Dieta -Rutina	Estética	¿Cómo es que tú -Robert D.- recibes preguntas realmente interesantes y yo las de comida de conejo?
	Entrevista	“¿Podías usar ropa interior?”	Reportero del programa “Extra TV”	-Ropa interior	Íntima	Eres la quinta persona que me lo pregunta. ¿qué está pasando?! ¿Desde cuándo la gente empezó a preguntarse uno al otro sobre su ropa interior?
	Rueda de Prensa	“¿Cuáles podrían ser los elementos de moda de la nueva película Infinity War?”	Reportero	-Elementos de moda -Vestimenta -Uniforme	Estética	“¿Qué? ¿Tengo elementos de moda? Honestamente no sé cómo responder a esa pregunta. Por los últimos diez años he utilizado el mismo leotard como uniforme.”
	Entrevista	“Tu obviamente no tienes las mismas preocupaciones de tu cuerpo al igual que todas nosotras...”	Entrevistadora	-Cuerpo	Estética	“Primero que nada, todas las mujeres tenemos preocupaciones acerca de nuestro cuerpo...”

Fuentes consultadas: Ariana Jhonson. (2021, 14 enero). Scarlett Johansson shutting down sexist comments for 5 min straight [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YGqQk12jBoA>

6. Discusión

A lo largo de este artículo se han encontrado una gran variedad de ejemplos de misoginia internalizada por parte de los entrevistadores, sin importar el género, y hasta la percepción de las propias artistas sobre su rol en la industria musical y cinematográfica. Existe un patrón muy marcado entre las diferencias de las preguntas que se les hace a artistas masculinos y a artistas femeninas. El uso de estos ejemplos demuestra explícitamente que no importa la fama o el poder de

la artista, la mayoría de las veces será disminuida a su rol como mujer más que a su posicionamiento en la industria. Esto abarca desde realizarles preguntas sin relevancia sobre el tema que se está tocando, es decir, preguntas más pegadas a la moda o al físico; e incluso, le da una visión peyorativa a la manera en que ellas producen su material, así sea uno muy similar al de artistas del sexo masculino. Cabe resaltar que la sexualización, discriminación y mirada androcentrista hacia la mujer en estas industrias no viene solo de parte de los medios, pues este fenómeno opresivo actúa como una dicotomía por parte tanto de los trabajadores de la industria como de los consumidores. Por tales razones se evidencia que el sexismo dentro de la industria musical y cinematográfica actúa de diversas maneras, por lo que se han identificado tres tipos de sexismo que clasifican el papel de la mujer dentro de las industrias: íntimo, estético y profesional.

Primero, las preguntas íntimas afectan de manera invasiva la integridad de cada una de las artistas, además de exponer aspectos de su vida privada. Esto se puede apreciar en el caso de Ariana Grande, que asiste a una entrevista de radio y en vez de cuestionar sus últimos lanzamientos musicales, o sus trabajos como actriz en series juveniles, le hacen preguntas íntimas orientadas a representar a una mujer como incapaz de vivir sin usar su celular o usar maquillaje, lo cual tiene una connotación sexista, al incidir en factores menos importantes que su talento artístico o su desempeño profesional. Por otro lado, la artista combate este tipo de sexismo mediante sus canciones, ya que hace evidentes sus experiencias personales transformadas en lirismo melódico. Además, su vínculo con el género del pop genera que más personas consigan interiorizar y analizar el significado de sus versos.

Segundo, este enfoque del sexismo íntimo contribuye a que las personas le resten importancia al posicionamiento profesional que han obtenido las artistas a lo largo de sus carreras. Por ello, hay una connotación negativa para las mujeres en la que se evidencia una dependencia en la opinión masculina, la cual es otra forma

de sexismo; en otras palabras, el trabajo de estos personajes femeninos depende de la aprobación del género opuesto. Esto lo podemos identificar fácilmente en el caso de Taylor Swift, la cantante responde a preguntas sobre su carrera mencionando que para poder permanecer o sobrevivir en esta industria como mujer, no solo tiene que reinventarse cada dos años y dar la impresión de ser novedosa, sino que estos factores se vinculan con las demandas de los hombres. Y es así como se puede identificar que Swift ha logrado internalizar su papel en la industria como una mujer activista que lucha por la exposición de este tipo de comentarios y acciones sexistas o machistas. Esto se puede relacionar directamente con el movimiento feminista, ya que, sin este, en realidad, ninguna mujer se daría cuenta de la opresión masculina en cualquier ámbito. Además, debido a que una gran parte de líderes musicales son hombres, las cantantes se ven obligadas a generar constantes cambios físicos y de estilo para satisfacer la supuesta mercantilización de sus productos musicales, como se mencionó previamente en este informe.

Tercero, las preguntas referidas a la estética tienden a hipersexualizar a la mujer y asignar estereotipos, ya que el sexismo estético afronta temas relacionados al cuerpo y aspectos superficiales de las artistas. En el caso de Scarlett Johansson, se puede identificar lo anterior.

En una entrevista al elenco de la película “Infinity War”, a los actores se le hacían preguntas referidas a su rol en el filme o el proceso creativo de este; mientras que, a Johansson, que tiene un papel igual de protagónico que el de sus compañeros, se le preguntaba acerca de su ropa interior o su dieta. La actriz demostró su incomodidad hacia el hecho de que sus preguntas sean sexualizadas, referidas a su rol como “símbolo sexual”; pues su personaje en la película “Black Widow” fue sexualizado no solo por el público, sino por el mismo medio. Se puede evidenciar la ideología androcentrista por parte de la industria y los consumidores de manera latente, porque se está priorizando la opinión e interés del hombre sobre el desempeño de una actriz, mas no una perspectiva que apoye, globalmente, cada

faceta de estas.

7. Conclusión

El contexto para el género femenino en las industrias analizadas presenta limitaciones. Las mujeres mayormente deben cumplir con las expectativas de los hombres casi por obligación si es que desean sobrevivir en su trabajo, a esto nos referimos con venderse como un personaje sexy, bello y novedoso. Esto se debe a que la mujer es vista como un objeto o un ser que debe servir y complacer al hombre. Así, pese a que esta creencia ya no se ve de forma tan rígida en la actualidad de muchas mujeres, aún sigue internalizada en algunos sectores de la sociedad; en especial en la industria musical y cinematográfica.

Se cree que para prosperar en el ámbito artístico se necesita talento y esfuerzo, pero para las mujeres es más complicado. Generalmente, estas deben cumplir con múltiples requisitos para ejercer su carrera. Deben ser atractivas y dulces, pero con una personalidad fuerte. De no ser así, deben soportar que la sexualicen constantemente. Hecho que “le favorece” económicamente ya que, si no la sexualizan, es muy probable que no tenga demasiado éxito o fama.

Los personajes femeninos en estas industrias deben mostrar un perfil agradable constantemente. Sin embargo, si quieren mostrar rebeldía, deben estar bajo la “rebeldía” aceptada por el hombre, mientras a éste le guste. Las entrevistadas mencionadas en este trabajo dan a conocer lo difícil que es para muchas de ellas estar a la altura de un espectáculo por la cantidad de maquillaje o cambios de vestuario al igual que las actrices frente a la construcción del personaje.

Estos tres casos son unos de los pocos, pero más famosos de personajes femeninos mostrando su disconformidad con el machismo y sexismo implícito no solo en la industria para la que trabajan, sino en la sociedad actual. Estas son unas de las pocas famosas que realmente son activistas feministas, ya que muchas no

hacen nada respecto a este fenómeno por su magnitud o porque podría poner su imagen y carrera en riesgo.

Cabe resaltar que para cambiar la mentalidad retrógrada que persiste día tras día en nuestra sociedad se necesita ir en contra de esta representación en los medios enfocados. Todos tienen la responsabilidad de mirar hacia adelante en el desarrollo personal de los individuos, independientemente de su raza, género, orientación sexual, religión, etc. Y eso solo es posible si se analiza y estudia todo aquello que no nos permite romper la brecha que separa a cualquier minoría o género, sobre todo el sexismo implícito.

Bibliografía

VIDEOCLIPS DE ENTREVISTAS

Ariana Jhonson. (2021, 14 enero). *Scarlett Johansson shutting down sexist comments for 5 min straight* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YGqQk12jBoA>

Clavver Teve. (2017, 26 agosto). *7 Veces que Famosos le Pusieron un Alto al Sexismo* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=exPqj-yxk1Y>

El HuffPost. (2017, 20 septiembre). *Famosas que responden a preguntas sexistas* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rsq_50zbOR8

Ella dice. (2021, 1 marzo). *Taylor SWIFT ARREMETE Contra Serie De NETFLIX 'GINNY & GEORGIA' Por Hacer Esta 'BROMA' Sobre Ella* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BiITZuMLXd4>

íconos. (2019, 15 diciembre). *Scarlett Johansson contra el machismo | íconos* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2UuFGsHva8c>

MistyKingma. (2015, 3 noviembre). *Ariana Grande Scolds Power106 Radio DJs About Equality in Awkward Interview (Be Yourselfie)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cTCD65AyXxA>

Paula Eloisa. (2020, 8 julio). *Taylor Swift explica cómo es la industria musical para las mujeres* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UwLcvxa08w8>

FIGURAS

Getty Images. (2020, 10 febrero). *Glamour* [Fotografía]. <https://www.glamour.es/celebrities/oscar/articulos/premios-oscar-2020-scarlett-johansson-vestido-oscar-de-la-renta/49058>

Granitz, S. (2021, 30 mayo). *Cosmopolitan* [Fotografía]. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a36577523/ariana-grande-tatuajes-borrados/>

Mazur, K. (2021, 16 marzo). *Diario Las Americas* [Fotografía]. <https://www.diario->

lasamericas.com/cultura/taylor-swift-y-harry-styles-se-reencuentran-los-grammy-n4218

REFERENCIAS

- Acento. (s. f.). *¿Qué es y cómo funciona la industria musical?* Recuperado 9 de mayo de 2021, de <https://acentocoop.es/blog/industria-musical-que-es-como-funciona/>
- Agustín Gonçalves. (2006, 26 agosto). *Publicidad Sprite - Tu Amigo. . . te tiene ganas* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CNVh_S6cjb4
- Bachiller Graciela Jara Ramirez (2019) *Nivel de sexismo en estudiantes de academia premilitar "Los Husares" de la ciudad de Huacho periodo 2019*. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4560/TRABSUFICIENCIA_JARA_GRACIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BBC News Mundo. (2018, 19 agosto). *Scarlett Johansson es la actriz mejor pagada del mundo, pero ¿cómo se compara su sueldo con el exorbitante salario del actor que más gana?* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45224083>
- Bonavitta, P., & de Garay Hernández, J. (1). *De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos*. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 9(18). <https://doi.org/10.22395/angr.v9n18a1>
- Cantalapiedra, E. M. (2014). *Los 15 mayores escándalos de Beyoncé y Jay Z*. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/album/loc/2014/07/22/53ce92ef22601df-83b8b4599_9.html
- Crunchbase. (s. f.). *Ariana Grande*. Recuperado 9 de mayo de 2021, de <https://www.crunchbase.com/person/ariana-grande>
- Council of Europe. (s. f.). *Sexismo. Detéctalo. Ponle nombre. Páralo*. Recuperado 9 de mayo de 2021, de <https://www.coe.int/es/web/human-rights-channel/stop-sexism>
- Fernandez Darraz, M.C. (2017). *La valoración en el discurso de la enseñanza de la his-*

toria. *Aportes para el análisis del androcentrismo*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/signos/v50n95/0718-0934-signos-50-95-00361.pdf>

Fernandez Darraz, M.C & Baeza Duffy, P. (2018). *Androcentrismo en la co-construcción discursiva multimodal crítica de significados valorativos en la enseñanza de la historia*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/signos/v50n95/0718-0934-signos-50-95-00361.pdf>

Fernandez-Montesinos, Andres (2016). *Los estereotipos: definición y función*. <https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2017/02/Pages-from-iberic@l-no10-automne-2016-Final-4.pdf>

Fnac (s.f.) *Taylor Swift*. Recuperado el 10 de mayo del 2021 de <https://www.fnac.es/Taylor-Swift/ia118671/biografiaç>

Garcia Oyarzun, Ainhoa. (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático - discursivo*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24699/1/T35198.pdf>

Gjik, L. (2017, 9 agosto). *El sexismo que trasciende las pantallas del cine y la televisión*. Izquierda Diario. https://www.izquierdadiario.es/El-sexismo-que-trasciende-las-pantallas-del-cine-y-la-television?id_rubrique=1714

González González, L. (Ed.). (s. f.). Otras miradas a la interpretación. En *Cine y Género: Otras miradas a la interpretación*. (pp. 19–22). Zoom In.

Hormigos Ruiz, J., Gómez Escarda, M., & Perelló Oliver, S. (2018, abril). *Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales* (N.o 76). <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4291>

Instituto nacional de las mujeres (2021) *Puntogénero: Formación para la igualdad*. <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/>

Jara Ramirez, G. (2019). *Nivel de sexismo en estudiantes de la academia premilitar "Los Husares" de la ciudad de (TFG)*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega: Facultad de Psicología y Trabajo Social. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4560/TRABSUFICIENCIA_JARA_GRACIELA.

pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jennifer Drysdale. (2016, 28 diciembre). *Ariana Grande Claps Back At Haters Criticizing Her Harassment Post*. ABC NEWS. <https://www.whas11.com/article/entertainment/entertainment-tonight/ariana-grande-claps-back-at-haters-criticizing-her-harassment-post/379840593>

Martín-Montalvo Hinarejos, M. J. (2018). *El sexismo en la industria musical de la Ola coreana (Hallyu) (N.o 1)*. Universidad Miguel Hernández de Elche: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/6920/1/La%20ola%20coreana%20TFG%20definitivo%20%2811%29.pdf>

Mulvey, L. (s. f.). Cine, feminismo y vanguardia [Libro electrónico]. En *Cine, feminismo y vanguardia* (pp. 15–25). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44002500/youkali11-a-LMulvey-with-cover-page.pdf?Expires=1620TUCA6owFJwlgkGAbydPN00jammY>

Muñoz Blanco, E. (2019, junio). *El machismo, sexismo y la misoginia oculta en la cultura seriéfila* (N.o 1). Universidad de Segovia & Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/225143841.pdf>

Núñez Domínguez, T. (Ed.). (s. f.). El sexismo en películas y series de animación. [Libro electrónico]. En *La mujer dibujada* (Vol. 1, pp. 139–161). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28010/lamujerdibujada.pdf?sequence=1>

Real Academia Española de la Lengua. (actualizado 2020). <https://dle.rae.es/>

Sámano Suárez, L. (2016). *Los nuevos perfiles de mujer en la industria musical hegemónica: Un análisis multidisciplinar y transversal de las figuras de Beyoncé, Katy Perry y Rihanna* (TFG). Universidad Carlos III de Madrid. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51107552/TFG_LuciaSamanoSuarez_DEFINITIVO

Santana López, Eva, & Rom Rodríguez, Josep, & Fondevila Gascón, Joan Francesc,

& Mir Bernal, Pedro (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Opción*, 31(1),657-670.[fecha de Consulta 09 de Mayo de 2021]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005036>

Triviño Cabrera, L. (s.f.). *La construcción social del género en la cultura musical pop: una oportunidad para abordar el sexismo en la educación superior*. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11945/La%20construcci%C3%B3n%20social%20del%20g%C3%A9nero%20en%20la%20cultura%20musical%20pop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trust, G. (2018, 11 diciembre). *Ariana Grande Achieves First Billboard Hot 100 No. 1 as «Thank U, Next» Debuts on Top*. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8484401/ariana-grande-thank-u-next-hot-100-first-number-one-debut>

Universidad de Jaén. (s. f.). *Inducción Analítica*. Recuperado 9 de mayo de 2021, de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/inducccion_analitica.html

Análisis sobre la idealización de personas con rasgos eurocéntricos: El caso de los memes¹

Jorge Gutiérrez | Camila Torres | Johann Ramos | Kiara Coello

Resumen

Este artículo es una aproximación al análisis de los elementos de idealización de personas con rasgos eurocéntricos expresados en los memes. El análisis de contenido está dividido en cuatro ámbitos: político, social, económico y cotidiano, con memes encontrados en páginas de redes sociales como Facebook y Twitter. Se puede concluir que, dentro de los memes en las redes sociales, es usual la idealización o la construcción de jerarquías a partir de rasgos fenotípicos; que contribuyen a discursos despectivos en desmedro de un sector de la sociedad. Hecho que, escudado en el “humor”, evidencian un alto nivel de tolerancia frente al racismo.

Palabras clave:

Eurocentrismo / memes / discriminación

¹Segundo puesto de la Categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y Comunicación, dictado durante el ciclo académico 2021-1.

1. Introducción

En el siguiente trabajo hemos buscado analizar los memes vistos en redes sociales que están cargados de racismo, en donde se expresa la idealización de personas con rasgos eurocéntricos y el desprecio hacia personas con un determinado fenotipo. Por ello, consideramos prudente ponernos en contexto en cuanto a la situación de racismo y discriminación que se vive en nuestro país. En el estudio realizado por Ipsos Apoyo “Discriminación Étnico Racial Percepción y Actitudes sobre Discriminación de Otros” (2018), los encuestados respondieron que notan mayor discriminación en el país hacia las poblaciones quechua o aimara (59%); negra, morena, zamba (59%); y nativa o indígena (57%). Con respecto a la población mestiza (31%), podríamos decir que la discriminación hacia ella se reduce; no obstante, sigue mostrando un porcentaje considerable. Por último, la población blanca (16%) muestra la cifra más baja de discriminación. Esto confirma, por un lado, la aceptación que se tiene hacia las personas con rasgos eurocéntricos; y por otro lado, el rechazo hacia otros grupos étnicos o culturales.

Siguiendo la misma línea, los memes de internet se han convertido en un fenómeno que ha permitido al usuario sin distinción transmitir ideas, comportamientos, tendencias y expresiones de cualquier índole, con matices como el humor y la simplicidad. Estos suelen estar presentes en todas las redes sociales y pueden ser producidos por cualquier tipo de individuo, lo que ha originado que se haya vuelto un medio con mucho alcance. Asimismo, el impacto de la cultura digital genera lentamente que la imagen digital reemplace al texto como un dispositivo de comunicación y así también reemplaza los discursos de cualquier tipo, incluso racistas. En el caso de Perú, este discurso racista se ve reflejado en los memes de formas muy particulares o camufladas. Según Chavarría Cruz (2020), “el meme al estar inserto en el sistema mediático digital, como lo es Internet, puede ser utilizado como estrategia que orilla a los individuos a normalizar prácticas de consumo, despectivas o racistas” (p.163). Esas prácticas de consumo despectivas o racistas suelen

presentarse más en los memes, como lo es en el caso de los que menosprecian los rasgos fenotípicos o culturales e idealizan a aquellos que presenta rasgos europeos; según Perez Salazar citado en ChavarríaCruz (2020):

El meme para mejorar su transmisión se apoya en la construcción social que le otorgan los replicantes (usuarios), es decir, adquiere un significado que es compartido únicamente por aquellos que lo han incorporado dentro de sus repertorios culturales, quienes los han visto conocen su significado y la manera en que es empleado, por lo que además existe la posibilidad de que lo repliquen con o sin modificaciones (p.163).

Desde este punto de vista, este artículo busca la reflexión y análisis de esta problemática sobre la idealización de personas con rasgos “extranjeros” evidenciado en memes. Por ello es necesario preguntarse: ¿Cómo se origina este proceso de idealización de las personas con rasgos europeos? ¿Cuáles son las características de los memes que reflejan esta realidad? ¿Por qué esta situación se manifiesta actualmente en memes? Pues se originaría por varios factores como el eurocentrismo, los cánones de belleza actuales y el racismo interiorizado de un sector de la sociedad peruana, los cuales convergieron en memes publicados en redes sociales.

Por todo lo mencionado anteriormente, los temas que se abordan se refieren a la idealización de un grupo con rasgos fenotípicos que se consideran “ideales”. Para responder a detalle las interrogantes planteadas, este artículo analizará los conceptos de eurocentrismo, los rezagos coloniales, cánones de belleza, racismo, memes y discriminación, los cuales asociaremos al contexto nacional con el fin de entender el fenómeno de los memes que muestran la jerarquización camuflada en bromas. Asimismo, se realizará un análisis de contenido con memes extraídos de redes sociales como Facebook y Twitter.

Eurocentrismo

En la actualidad, la problemática del eurocentrismo sigue presente y con mayor impacto en América Latina. Desde hace muchos años, los latinoamericanos se encuentran en el camino de entenderse y escucharse a sí mismos buscando superar el eurocentrismo: un viaje que aún se ve demasiado largo. Prueba de esto es una investigación realizada por Leonardo Osoldo y Carolina Balbuena (2013) en la que se buscaba analizar los distintos textos escolares dentro del área de la historia universal para interpretar la manera en que se representan en estos a las sociedades latinoamericanas. Concluyendo la investigación, se evidenció el fuerte pensamiento eurocéntrico que se presentaba en los textos escolares y cómo presentaban su historia como único modelo de civilización, juzgando así al resto de culturas. La falta de una historia universal que alimente la valoración e identidad de las sociedades latinoamericanas, consecuencia del pensamiento eurocentrista, es una prueba de cómo este pensamiento puede fomentar un complejo de inferioridad dentro de los latinoamericanos. Como señala Jorge Bruce (2007):

[...] El juicio estético, siguiendo al autor francés, ha demostrado ser una categoría fundamental en la diferenciación social. Esto remite a las diferencias efectuadas en categorías tan amplias como nacionales y raciales. En nuestra situación poscolonial, la cuestión estética aplicada a la belleza física de los habitantes de Perú, ha estado signada por el predominio estricto de patrones eurocéntricos (p. 68).

Uno de los inventos que acompañó al eurocentrismo fue la idea de raza. La raza es un invento que fue construido para separar a la población en distintos grupos. Seguido de esto, esta idea elaboró nuevas “identidades sociales”, entre ellas indios, negros y mestizos. Estas identidades, con el pasar del tiempo, lograron una interpretación de jerarquías y roles sociales correspondientes a cada una de las nuevas identidades. En resumen, la raza y la identidad racial se convirtieron en la

forma básica de establecer una clasificación social. Pero con el tiempo nació la categoría de color como la manera de definir la característica principal de cada raza y la idea de raza se convirtió en lo que otorgaba veracidad a relaciones dominantes provenientes de la conquista. Respecto a esto, Quijano (2002) afirma:

Desde entonces ha demostrado ser el más eficaz y perdurable instrumento de dominación social universal, pues de él pasó a depender inclusive otro igualmente universal, pero más antiguo, el intersexual o de género: los pueblos conquistados y dominados fueron situados en una posición natural de inferioridad y, en consecuencia, también sus rasgos fenotípicos, así como sus descubrimientos mentales y culturales. De ese modo, la raza se convirtió en el primer criterio fundamental para la distribución de la población mundial en los rangos, lugares y roles en la estructura de poder de la nueva sociedad. En otros términos, en el modo básico de clasificación social universal de la población mundial (p. 780).

Vemos como el eurocentrismo, trayendo consigo la idea de raza que establece la preponderancia entre uno y otro grupo social, alimenta visión jerárquica entre los diversos grupos étnicos presentes en la sociedad peruana. Esto aún se presenta de muchas maneras, llegando al punto de ser parte de lo “normal” en Perú y las redes sociales, donde muchas personas disfrutan, conciente o inconcientemente, de resaltar y usar como burla o entretenimiento esta separación normalizada que ha nacido gracias al eurocentrismo.

Rezagos coloniales

La discriminación por el color de piel, la raza o el origen, ya sea desde el punto de vista social como por la vestimenta o rasgos fenotípicos, es un rezago colonial (Castillo, 2017, p.1) presente en nuestra sociedad desde tiempos antiguos, y el cual perdura hasta la actualidad. La idealización de los rasgos blancos y europeos proviene, en gran parte, de las experiencias del Perú en la época virreinal, en la que

ser “blanco” y de “raza pura” o incluso mestiza, te hacía más poderoso y mejor visto, mientras que los indígenas solamente servían para realizar trabajos bruscos y no refinados, algunos incluso eran sometidos a la esclavitud.

Como dice Najarro: “El peruano de hoy se siente peruano, se sabe peruano, se identifica como peruano. Sin embargo, actúa como un paria” (2016, p.1). En nuestra sociedad son muchos los que aún piensan que “si es blanquito es más bonito”. Todavía hay quienes utilizan expresiones como “búscate a un europeo para mejorar la raza”, haciendo alusión al mestizaje que se dio en la época del virreinato con la llegada de los españoles; o utilizan las palabras “cholo”, “serrano”, entre otros, para clasificar de manera despectiva a quienes poseen los rasgos fenotípicos característicos de nuestros antepasados indígenas. Utilizando las palabras de Gonzalo Portocarrero (1993):

En nuestro país, los rasgos típicos del cholo son desvalorizados. La piel cobriza, la estatura mediana, el pelo abundante negro y lacio, la ausencia de pilosidad facial, los labios gruesos, todas esas características tienen muy poco prestigio. 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 (p.218).

Cánones de belleza

Con la llegada de las redes sociales los cánones de belleza y estereotipos han ido formando mayor parte de la vida de los jóvenes, adolescentes y niños. La aparición de Influencers ha contribuido con la personificación de los modelos de belleza a los cuales seguir. La gran cantidad de seguidores que poseen motiva a los usuarios de estas redes sociales a copiar su estilo, actuar y, sobre todo, a verse como ellos.

La publicidad también ha cooperado con la formación de cánones de belleza, mostrando a personas, en su mayoría, con aspecto extranjero. Los rasgos físicos

de los modelos mostrados en los diferentes tipos de publicidad no representan a la mayoría de peruanos, lo cual lleva a tener ideas equivocadas sobre cómo deben verse. No reconocer su identidad como algo positivo sino como motivo de vergüenza. Estos modelos de belleza impuestos en la publicidad conducen a la percepción negativa de nuestro fenotipo característico. Asimismo, la autoestima se ve gravemente perjudicada ya que los consumidores, al estar expuestos cada día a cuerpos perfectos, pieles en su mayoría caucásicas y facciones atípicas de nuestro país, se comparan constantemente con estas cualidades. “Se concluye que la imagen de la juventud en la publicidad televisiva nacional es discriminatoria en el fenotipo que representa; superficial y hedonista, en los roles asignados, y homogeneizante, en preferencias juveniles” (Quinte et al, 2020, p.127).

Asimismo, Quinte, Alani y Flores (2020) encuentran que:

La publicidad televisiva peruana, al idealizar fenotipos y estilos de vida alejados de la realidad racial o étnica del país, genera aspiraciones que pueden producir en los jóvenes insatisfacción y confusión en la definición de su identidad y sentido social de pertenencia (p.140).

Según Ipsos Apoyo, en la I Encuesta Nacional sobre Diversidad Cultural y Discriminación 2017, al menos 3 de cada 10 personas de la población quechua, aimara y amazónica no se sienten representadas en la publicidad. Asimismo, un 35% de la población indígena amazónica tampoco se sienten identificados con la publicidad, al igual que la población afrodescendiente con un 23%. Como muestra la encuesta las comunidades peruanas no sienten representatividad étnica.

Los cánones de belleza mostrados en memes se refieren al conjunto de características típicas de una persona europea. Se muestra a personas caucásicas, con una altura mayor al promedio peruano y con facciones que se consideran “europeas”, como símbolo de “superioridad”. En contraste, se exponen a personas con fenotipo peruano, como símbolo de “inferioridad”.

Los cánones de belleza europeos han estado presentes en la publicidad y en el internet, influenciando a niños, jóvenes y adultos, creando estereotipos y falta de identificación de los peruanos. Estas representaciones, al ser un conjunto de características percibidas como “hermosas”, han hecho que se les atribuya superioridad y quieran ser imitadas. Se sabe que el Perú es un país multirracial; no obstante, eso no ha evitado que se discrimine y se menosprecie a personas con rasgos físicos que no cumplen con los patrones estéticos impuestos por el eurocentrismo. En consecuencia, el racismo y rechazo se han trasladado a un ámbito cotidiano y personal como lo son las redes sociales. Los memes han sido una muestra constante de la construcción de cuestionables jerarquías estéticas y culturales.

Racismo

El Perú es un país muy diverso. Sin embargo, esto no es un impedimento para que existan situaciones de exclusión dentro del país, como lo es el caso del racismo, puesto que —según Jorge Bruce (2007)— “la ideología racista está tan arraigada en el seno de las relaciones sociales de los peruanos, que su violencia discriminatoria suele pasar desapercibida” (p.87). El autor Pierre Van den Berghe (1971) define al racismo de la siguiente manera:

Racismo es todo conjunto de creencias en que las diferencias orgánicas, transmitidas por la vía genética (reales o imaginarias) entre los grupos humanos, están intrínsecamente asociadas con la presencia o ausencia de ciertas capacidades o características de gran importancia social y, por lo tanto, en que tales diferencias son una base legítima para establecer distinciones injustas entre los grupos definidos socialmente como razas [...] La existencia de razas en una sociedad determinada presupone la presencia del racismo, pues sin racismo toda característica física queda carente de significado social. No es la presencia de diferencias físicas objetivas entre los grupos lo que crea las razas, sino la aceptación social de tales diferen-

cias como socialmente importantes o pertinentes (p.29).

El racismo en el Perú suele verse muy reforzado por varios factores, entre ellos está la televisión, que según Jorge Bbruce en su libro “Nos habíamos choleado tanto”: “continúa propalando canones estéticos marcadamente eurocéntricos en una gran cantidad de rubros comerciales, lo cual demuestra que la belleza física de los habitantes de Perú sigue los de patrones eurocéntricos, lo hace que los canones estéticos dominantes aparezcan como un ingrediente esencial para perpetuar la discriminación racista” (2007, p. 82).

Otro de los factores que refuerzan el racismo son los estereotipos y cómo estos hacen ver a las personas “blancas” como “superiores”; esto lo podemos asociar con un extracto del artículo de Sofía Reding “Diversidad y racismo en América latina” (2007): “Desde el inicio de la Colonia se han presentado los caracteres físicos de las personas como forzosa e inevitablemente ligados a determinados estratos sociales”, lo que quiere decir que asocian ciertas características de una persona a un estrato social. Asimismo, la autora complementa este extracto con la siguiente frase: “Fomentar el odio entre las razas es sencillo cuando se promueve el clasismo” (p.158), lo cual, si lo llevamos a la actualidad, “se evidencia que los grupos de alto estatus son generalmente blancos o mestizos, mientras que los de bajo estatus están mayoritariamente conformados por población indígena o afrodescendiente” (Camino, da Silva, Machado & Pereira, 2001; Espinosa, 2011; Ishibashi, 2003; Sulmont, 2010; TraversoYépez, 2005; Van Dijk, 2007). Es evidente que usualmente en Perú, el éxito social se atribuye a los “blancos”, en cambio el subdesarrollo y la incapacidad son atribuidos a comunidades excluidas como las andinas, los nativos amazónicos y los afroperuanos generando así estereotipos negativos.

Lo mencionado en el anterior párrafo sobre cómo el clasismo genera estereotipos que se transforman en racismo, se complementa citando a Juan Carlos Callirgos en su artículo *La cuestión del otro (y de uno)* (1993): “clasificar a un indivi-

duo dentro de un grupo racial significa también clasificarlo socioeconómicamente y culturalmente” (p.12). A las personas con rasgos europeos se les asocia con el bienestar económico y a los que no tienen este aspecto con la clase social C o D, viéndose más afectados psicológicamente, lo cual genera un complejo de inferioridad en estos últimos mencionados.

El racismo en esta era de comunicaciones ha tomado distintas formas, como lo son los memes que lo comparten en su mayoría personas jóvenes. Sin embargo, esto no quiere decir que no hubo algo similar antes, tal como lo muestra Juan Carlos Callirgos (1993) en su artículo *La cuestión del otro (y de uno)*:

Los jóvenes expresan sus prejuicios de otras maneras. Aunque no desee parecer racista, el racismo sale a la luz en situaciones de conflicto, cuando los mecanismos de censura son bajos: en el insulto, en situaciones violentas o en bromas y chistes. Este tipo de racismo es llamado “racismo aversivo”. En los chistes “todo está permitido”. Son excelentes medios de comunicación, un espacio privilegiado en el que se permite decir lo que de otra manera sería condenado: burlarse de la autoridad –incluso eclesiástica–, de la realidad, de uno mismo. Son innumerables los insultos con connotaciones raciales –y racistas –, así como los chistes en los que los estereotipos raciales aparecen crudamente: el indio tonto, el negro violador, el blanco pituco, el cholo arribista, etc (p.8).

El “chiste” disfraza una idea polémica que de expresarse abiertamente sería inaceptable, pero en formato de chiste, sería perfectamente camuflado tal como lo menciona el artículo de Juan Carlos Callirgos (1993) en *La cuestión del otro (y de uno)*:

Podríamos decir que en los chistes –así como en otras manifestaciones de nuestro racismo– se expresan contenidos de lo “inconsciente social” de la sociedad peruana, es decir, resultados disfrazados y deformes

de una pugna entre los contenidos racistas adquiridos y el filtro social antirracista. Por ello, son expresiones de conflictos sociales que son también personales, están ya en el ámbito subjetivo (p.9).

Podemos reforzar lo citado anteriormente con información de la encuesta del 2020 de Ipsos Apoyo *Resultados de la I encuesta nacional sobre diversidad cultural y discriminación*, donde mencionan que “la discriminación viene principalmente de negativa de atención, bromas e insultos”. Es decir, que entre las formas de discriminar el según lugar lo ocupan las “bromas”. Se podría decir que el racismo es una ideología exitosa, ya que termina siendo interiorizada por todas las personas, incluyendo las propias víctimas que bromean con dicha situación sin saber que expresan un racismo inconsciente. Citando a Portocarrero —dentro del artículo de Juan Carlos Callirgos (1993)— “el racismo hace difícil aceptarse como se es, lo cual hace que nuestro racismo sea desgarrador” (p.13).

El racismo en el Perú se entremezcla con otros factores como el étnico, el de clase social, etc. Ya que el racismo es un intento de señalar a un fenotipo como inferior y recalcar el atraso y la pobreza que viven, sumado al hecho de la presencia del estereotipo de los blancos como los únicos “exitosos”, se tiene como resultado que este público aspira alcanzar la idea de éxito “única” de los blancos que las demás etnias “nunca” alcanzarán. Esto genera estereotipos y desemboca en un complejo de inferioridad que en la actualidad se traduce en los “memes”.

Mememes y discriminación

Las redes sociales se han convertido en un elemento vital en la cotidianidad de la población. Las distintas características de las redes sociales han permitido, además de todo lo bueno, conductas nocivas; ya que estas pueden ser usadas erróneamente por personas inescrupulosas. Es importante establecer las diferencias

entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, ya que, a diferencia de estos últimos, “algunas de las características de las Redes Sociales Virtuales (extensibles a internet en su conjunto, pero especialmente relevantes en Facebook o Twitter) son la “inmediatez”, la “difusión” y la posibilidad de “anonimato”. (Olmos, 2018, p.43). Estas tres características en particular pueden ser uno de los motivos principales por los cuales actualmente hay una mayor predominancia y popularidad de memes con tintes de humor peyorativo hacia cierto sector de la población peruana.

En la cuestión de la inmediatez, esta no la solemos presenciar en medios tradicionales, donde se pasa por cierto filtro de corrección política que sea apto para el consumo de todos, lo que “requiere de planificación, programación y previsión” (Olmos, 2018, p.43). Todo lo contrario de lo que podemos encontrar en las redes sociales virtuales; por ejemplo, desde “fake news” hasta difamaciones, donde no hay control y las personas pueden expresarse con una libertad absoluta y sin medir las consecuencias.

La segunda característica es la difusión. En las redes sociales se forman círculos cerrados. “Dado que las redes sociales se circunscriben a grupos y sectores socioeconómicos similares, da la sensación de que muchos de los discursos o comentarios hostiles son compartidos y validados por el resto de contactos” (Fernández et al, 2011, p.80). Es decir, hay una gran difusión entre grupos con pensamientos similares. Este factor, sumado a la inmediatez, hace que dentro de estos grupos corra información tanto verdadera o falsa, que es usada para reafirmar su pensamiento o propagar sus conductas, posiblemente a través de medios aparentemente inofensivos como son los memes o más graves como las “fake news”.

Como último punto a tratar es el anonimato, el cual es el factor más importante para los intereses de este trabajo. Si lo llevamos al aspecto del racismo en el Perú, hay varias personas que ocultan su racismo, ya que son juzgados por este mismo; sin embargo, cuando están en el anonimato son libres de expresar su real

pensamiento y esto se amplifica más en las redes sociales virtuales. Esto es profundizado por Antonia Olmos (2018):

“Con respecto al anonimato, decir que es una de las características más importantes que definen a internet en su conjunto, pero es especialmente relevante en la investigación con Redes Sociales Virtuales, sobre todo cuando se trata de analizar lógicas de funcionamiento del racismo. El anonimato en las intervenciones se relaciona con la construcción de una identidad digital “a medida” que se proyecta a través de seudónimos, alias, avatares o apodos (nicknames), dando lugar en ocasiones al surgimiento de personajes retóricos al más puro estilo de los clásicos discursos políticos (Pujante, 2010), pero en este caso a través de “microdiscursos”. En esos casos la persona “se crea [a sí misma como] un personaje retórico con unas características determinadas (...) anulándose así la persona real (...) [y] muchas veces el personaje creado no es sino el modo de verse el propio emisor del discurso” (ibidem). Ello hace que la persona preserve siempre que quiera su intimidad, su verdadera identidad y personalidad, prevaleciendo el personaje. O todo lo contrario: que las muestre sin tapujos expresando ideas, opiniones, juicios sin temor hacia la sanción social “cara a cara” (p.44).

En el caso de los memes, cuando estos tienen un buen alcance y reacciones que apoyen el pensamiento racista, seguirán haciéndose cada vez más populares y la difusión de los insultos raciales se esparcirá por internet. “Encontrar refuerzo positivo, y ver cómo otras personas lo reciben, por hacer comentarios racistas y xenófobos sirve para legitimar estas posturas, pues hay comunidades virtuales que sistemáticamente difunden y promueven estos mensajes y actitudes.” (Bustos, et al, 2019, p.38). Podríamos decir que no todos los memes con tintes racistas que hacen ver a sectores sociales como inferiores son hechos a propósito, ya que algunos son inconscientes. Sin embargo, estos pueden generar que otras personas

los usen de un modo agresivo hacia otras, escudándose en el humor y dándole difusión posiblemente desde el anonimato.

Si bien las redes sociales muchas veces ayudan en distintos problemas, otras veces generan nuevos gracias a la facilidad y rapidez para difundir mensajes de odio y discriminación. Hay maneras diferentes de compartir estos mensajes, pero el que más se usa es la creación y difusión de memes, que van desde simples bromas hasta discursos de odio hacia una o varias personas. Sus creadores aprovechan la viralidad y el anonimato para lograr compartir estos mensajes discriminatorios, camuflados en bromas con gran alcance.

2. Metodología

Basados en la revisión bibliográfica realizada, se analiza la idealización de grupos sociales o culturales y su jerarquización reflejados en los memes presentes en la sociedad peruana y se determina de qué manera es representado el mismo.

Para ello se utilizó la herramienta de análisis de contenido, reuniendo diversos “memes” de cuatro diferentes áreas como son: política, sociales, economía y cotidiano. Se eligieron estos tópicos debido a que así tendremos un panorama de cómo se presentan los elementos de la idealización y jerarquización étnica, para así poder reflexionar sobre estos mismos.

Este análisis de contenido fue realizado a través de un cuadro que contiene cuatro columnas. En la primera columna se presenta el meme correspondiente al área central del cuadro. En la segunda se realiza una pequeña descripción de este mismo y los elementos que lo conforman. Luego se presentan las palabras clave encontradas dentro del meme. Por último, se realiza un análisis del meme, su mensaje y como este se relaciona tanto con el área como con el complejo de inferioridad.

3. Resultados:

En plena era digital, las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana. La llegada de estas dio paso a la creación y popularización de los memes, creados y compartidos por todo tipo de personas y con diferentes fines. El meme se volvió una herramienta de alta difusión para compartir con un tono humorístico temas de cualquier índole. Inclusive son usados para expresar opiniones o comentarios sobre temas actuales, como es el caso de las elecciones presidenciales en nuestro país. Esta herramienta puede ser usada de manera inofensiva, pero también con la intención de dañar o atacar a una persona o grupo de personas. Como se expuso en la introducción, se sabe que en nuestro país existe una fuerte discriminación hacia nuestro fenotipo, demostrando un sentimiento de inferioridad y rechazo hacia los rasgos predominantes de nuestra identidad, y —a su vez— existe una admiración o aspiración por los rasgos eurocéntricos y extranjeros. Este sentimiento de inferioridad de los peruanos se ha visto reflejado en la creación y difusión de memes con un tono discriminatorio, ya sea inconsciente o intencionalmente. A continuación se presentan y analizan tablas con memes de páginas peruanas con las temáticas anteriormente mencionadas:

Tabla 1: Análisis en base al ámbito político

Política			
MEMES	DESCRIPCIÓN	PALABRAS CLAVE	ANÁLISIS
	<p>En este meme podemos ver al candidato Pedro Castillo en una supuesta foto de propaganda electoral. Vemos que se le ha colocado cabello rubio y ojos verdes, cuando en la realidad este posee ambos de color marrón. Además, su nombre ha sido traducido al inglés. Por último, su camisa roja y blanca fue cambiada por un terno.</p>	<p>Peter Castle, gringo, aspecto físico</p>	<p>Podemos notar que los autores encuentran “superior” a la gente con características clásicas eurocéntricas (cabello claro, ojos claros, nombres en inglés, ropa costosa). Pedro Castillo ha sido atacado muchas veces por su apariencia, que no se asemeja a los rasgos de un europeo. Por ello, al editar su apariencia y hasta su nombre, nos damos cuenta de que en nuestra sociedad el verse y llamarse como un extranjero es considerado superior. Este meme fue extraído de una página de Facebook.</p>
<p>CERRÓN EN SU IDEARIO</p>  <p>CERRÓN EN TWITTER</p> 	<p>En el meme vemos a una persona con vestimenta andina, acompañado de la frase “Cerrón en su ideario” y abajo de este vemos una imagen de Sócrates, acompañado de la frase “Cerrón en Twitter”</p>	<p>ideario, twitter, intelecto</p>	<p>Podemos decir que existe un mal concepto de que las personas del ande. Se deduce que no poseen la capacidad intelectual para expresar ideas políticas. La imagen de Sócrates representa la inteligencia, y con la frase “Cerrón en Twitter” nos da a entender que, para estas personas, Cerrón es o “se cree” inteligente y sabio cuando sube tweets. Además, Sócrates posee rasgos característicos eurocéntricos asociados con el alto intelecto. Sin embargo, al hablar de su ideario, esta frase es acompañada de la foto de una persona indígena o nativa, lo cual lo asocian con falta de capacidad intelectual y sabiduría. Este meme fue extraído de una página de Facebook.</p>


	<p>En este meme vemos a una persona con el logo que representa al partido Perú Libre a su costado. También vemos a una persona con rasgos típicos europeos/americanos con el logo del partido Renovación Popular a su costado.</p> <p>Este meme simula una conversación, en la que la primera persona dice “Porky troll toma tu taper, Castillo presidente no me sé su plan de gobierno, pero Keiko nunca más” mal escrito de forma adrede, mientras que la segunda persona responde “ya pero... ¿3x70?”</p>	<p>rasgos fenotípicos, capacidad intelectual</p>	<p>Notamos que existe un fuerte estereotipo en relación a la capacidad intelectual de una persona basada en cómo luce. Por un lado, tenemos a la persona que se asocia con el partido Perú Libre con rasgos fenotípicos no europeos, quien es mostrada como una persona que no tiene criterio propio y solo repite lo que los demás dicen. Por otro lado, tenemos a la persona con rasgos eurocéntricos respondiendo con una pregunta de matemáticas (viralizada después de que el candidato Castillo respondiera que 3 por 70 da como resultado 221, siendo la respuesta correcta 210), haciendo alusión a que esta primera persona no tiene capacidad intelectual y por ende no podría resolver esta multiplicación. Así, vemos que se asumen las capacidades de las personas en base a su aspecto físico y se considera superior al que se asemeja más al estereotipo europeo clásico. Este meme fue extraído de una página de Facebook.</p>
--	--	--	---

Tabla 2: Análisis en base al ámbito social

Sociales			
MEMES	DESCRIPCIÓN	PAL-ABRAS CLAVE	ANÁLISIS
	<p>En el meme se ve a una persona con rasgos eurocéntricos, diciendo “recuerden todos los peruanos somos iguales”, dicha persona está rodeada de gente perteneciente a otros grupos sociales o étnicos.</p>	<p>iguales, peruanos, comparación, ironía</p>	<p>Este meme fue extraído de una página de facebook, y cuenta con una carga claramente peyorativa hacia las personas con rasgos que comparte un importante grupo de peruanos, pues ponen a un modelo con rasgos europeos diciendo “recuerden todos los peruanos somos iguales”, para referirse a sus apariencias, lo cual no es cierto, ya que para elaborar este meme se escogió a un modelo europeo para resaltar alrededor de personas con características a los modelos convencionales, con la intención de reforzar la idea de que no somos iguales.</p>
	<p>El meme muestra una presentación de personas que representan supuestamente a las regiones de Arequipa, Cuzco y Lima. Al final del meme está la frase “Recuerda que todos somos peruanos”.</p>	<p>igualdad, comparación, burla, ironía</p>	<p>Este meme se encontró en una página de facebook, y presenta una comparación con una intención burlesca e irónica, puesto que el mensaje final dice “recuerda todos somos peruanos”; sin embargo, al presentar supuestas representaciones de los pobladores de Arequipa y Cuzco con rasgos fenotípicos que comparten varios peruanos, junto al supuesto representante de Lima que es un modelo con rasgos europeos/americanos, con una foto con muy buen enfoque e iluminación; plantean una diferencia y establecen jerarquías entre los representados.</p>


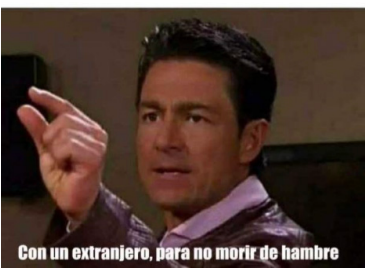

	<p>En la imagen se aprecian 2 departamentos del Perú, el primero siendo Lima representado por un hombre blanco, rubio (barba y cabello) y con ojos azules. El segundo es el departamento de Cusco, que está representado por un mono. En la parte de abajo, aparece la palabra respeto con dos puños dándose un golpe de "amistad".</p>	<p>respeto, comparación, ironía, Lima, Cusco</p>	<p>La imagen fue extraída de Twitter, y presenta una carga peyorativa e irónica, ya que representan al limeño como una persona de rasgos nórdicos y al de Cusco como un mono, y abajo la palabra "respeto", lo cual confirma la intención irónica del meme. Este tipo de publicaciones ocurrió cuando inicio el hashtag #CuscoYaFue, una forma de atacar a los pobladores de Cusco. Lo curioso es que escogieron a alguien de apariencia aria para representar al limeño, ya que lo asocian con alguien con rasgos "superiores".</p>
---	---	--	--


Tabla 3: Análisis en base al ámbito económico

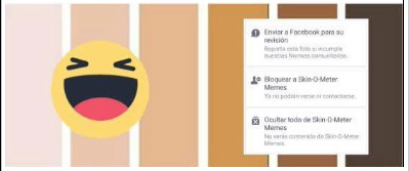
Económico			
MEMES	DESCRIPCIÓN	PALABRAS CLAVE	ANÁLISIS
<p>¡Estoy así de casarme!</p> 	<p>Vemos en la imagen a un personaje haciendo una seña que se puede interpretar como una "cantidad mínima". En este caso, sería una cantidad mínima de tiempo, acompañada del texto "estoy así de casarme con un extranjero para no morir de hambre"</p>	<p>casarme, extranjero, morir de hambre</p>	<p>En este meme extraído de una página de Facebook, podemos notar una fuerte comparación entre los niveles económicos entre dos grupos: los extranjeros y los no extranjeros, afirmando que los extranjeros presentan un nivel superior. Además, podemos evidenciar la idea que se presenta entre la sociedad de que si no eres extranjero estás destinado a "morir de hambre".</p>

	<p>Aquí se nos muestran dos lados diferentes siendo comparados. Por un lado, tenemos a una mujer de cabello rubio y piel clara haciendo compras. Por otro lado, tenemos a un hombre de cabello andrajoso y piel oscura con una ropa no muy “formal”, también haciendo compras pero siendo totalmente observado.</p>	<p>supermercado, otros, yo</p>	<p>Este meme fue extraído de una página de Facebook, y en él se evidencia una diferenciación entre los niveles económicos de una persona con rasgos europeos y una persona con rasgos totalmente opuestos. Además, se nos muestra una realidad en donde por esta diferenciación, muchas veces se sospecha de las personas con rasgos como los del segundo sujeto, mientras que personas con rasgos europeos como los de la mujer, se toman como los rasgos de una “buena persona”.</p>
<p>PLAN ECONOMICO</p> 	<p>En este meme vemos el símbolo de dos partidos políticos, cada uno representado a un lado con un personaje. Por un lado, el partido “Avanza País”, está acompañado de un hombre musculoso, con piel clara, a pesar del filtro que lleva, y rasgos europeos. Por otro lado, tenemos el partido “Perú Libre”, junto a un hombre con una piel más oscura y unas facciones muy distintas a las del otro sujeto. Además, todo esto está acompañado de la frase “Plan económico”.</p>	<p>plan económico</p>	<p>En este meme extraído de una página de Facebook, vemos como se busca representar el hecho de que un partido tiene mejor plan económico utilizando a estos dos personajes de rasgos distintos y fortaleciendo así, la idea de que una persona con rasgos europeos es superior a otra que no presenta estos rasgos. Además, vemos esta elección de personajes como una obvia referencia a los presidentes de cada partido y su gran diferencia tanto en rasgos físicos como en nivel económico.</p>

Tabla 4: Análisis en base al ámbito cotidiano

Cotidiano			
MEMES	DESCRIPCIÓN	PALABRAS CLAVE	ANÁLISIS
<p>Quando no sabes si es un noviazgo o un secuestro.</p> 	<p>En el meme se puede observar a dos personas, el hombre tiene rasgos físicos propios del Perú, como su baja estatura, su tez trigueña y cabello negro, y a su costado hay una mujer de tez blanca y cabello rubio. El texto dice "Cuando no sabes si es un noviazgo o un secuestro".</p>	<p>noviazgo, secuestro, delincuente</p>	<p>El meme extraído de Facebook, indica que las personas con fenotipo peruano son fácilmente confundidas con delincuentes. Al poner a este hombre al costado de una mujer con rasgos eurocentricos, lo normal sería pensar que son una pareja por la forma del abrazo. Sin embargo, debido a las características anteriormente mencionadas del hombre, no se descarta la "posibilidad" de que sea un "secuestrador". Vinculando un fenotipo con connotaciones negativas como "delincuente".</p>

	<p>En la primera imagen del meme, se puede ver a Janick Maceta, una mujer de tez blanca, ojos verdes y cabello castaño. En la segunda imagen, se puede ver a Pedro Castillo, un hombre provinciano, de cabello negro, tez trigueña y baja estatura. El texto expresa una comparación entre: “la chica que me gusta” (mujer con rasgos eurocéntricos) y “yop” (hombre con fenotipo no eurocéntrico).</p>	<p>expectativa, inalcanzable, inferioridad</p>	<p>Este meme fue encontrado en Twitter, y se hizo a base de una plantilla en la cual se pone como primera imagen a una “expectativa” o algo “inalcanzable” y en la segunda como una “realidad” (de manera negativa). Dicho esto, como se mencionó en la descripción, la mujer de rasgos eurocéntricos vista como “la chica que me gusta” es la expectativa, difícil de alcanzar. Al lado, podemos ver a un hombre con fenotipo peruano y proveniente de la sierra, mostrándolo como una “realidad” que muestra inferioridad. El meme señala que si eres una persona con rasgos determinados no podrás o será muy difícil que puedes estar con alguien de rasgos extranjeros, ya que es imposible que la segunda se pueda sentir atraída hacia la primera.</p>
---	---	--	---

 <p>¿Qué hacer con esta publicación?</p>	<p>En el meme se puede observar diferentes colores que “representan” los tonos de piel. Por un lado, en donde se muestran los tonos claros, podemos ver una carita riéndose que representa la reacción de Facebook “jaja ja”. Por otro lado, en donde se muestran colores más oscuros, podemos ver un recuadro con opciones de bloqueo. El texto dice “¿Qué hacer con esta publicación?”</p>	<p>publicación, reír, bloquear, tonos de piel</p>	<p>Este meme enseña que cuando las personas de tez blanca (rasgos eurocéntricos) realizan una publicación, los demás deben reaccionar riéndose, lo que representa una forma aprobatoria y positiva. De lo contrario, si una persona con un tono de piel trigueño u oscuro realiza una publicación, las personas deben reaccionar de manera desaprobatoria y negativa, bloqueándolos de la red social.</p>
---	--	---	---

4. Discusión

Las redes sociales han adquirido mayor poder e importancia en casi todos los ámbitos del ser humano. Si bien esto ha otorgado al mundo muchos beneficios, también ha abierto una puerta hacia la posibilidad de usar esto como un arma discriminatoria. El internet que al día de hoy es accesible para casi todos ha otorgado la posibilidad de comunicar un mensaje a diferentes grupos tanto sociales como económicos y políticos. Es innegable que con esta expansión de las redes también han crecido los distintos tipos de contenido que podemos encontrar en estas, incluyendo los famosos memes, que sirven como una forma de entretenimiento y humor, pero que reflejan indirectamente el sentimiento de las sociedades.

Visualizando los resultados, se constata que existen memes que evidencian claramente la idealización de personas de rasgos eurocéntricos, a quienes se les otorga rasgos positivos y predominancia sobre otros rasgos fenotípicos, siendo este tipo de publicaciones de las más difundidas en redes sociales como lo son las

páginas de memes de Facebook o algunas cuentas peruanas de Twitter, sitios a los que principalmente recurren los jóvenes para distraerse. Si bien en todos los memes expuestos en las tablas existe un ataque a la apariencia del “peruano”, se podría decir que hay un patrón constante en la mayoría de los memes presentados, puesto que la mayoría son comparaciones con intenciones ofensivas, camufladas con plantillas de “expectativa vs realidad”, donde hacen ver inferior a los rasgos de “peruano” comparándolo con un modelo europeo; haciéndolo ver, inconscientemente, como el ideal de belleza a alcanzar, o en otros casos como el que tiene una mejor estabilidad económica (ver tabla 3: Análisis en base al ámbito económico), todo esto con tal de generar risas a los usuarios. Este contenido deja en evidencia el racismo interiorizado de los peruanos, al burlarse de rasgos pertenecientes a nuestra nación y asociarlos con características no tan positivas. Como Callirgos (1983) sostiene que el racismo es vivido por el individuo como un conflicto interno, porque “al discriminar a alguien por ‘indio’ se tiene que negar la probable parte ‘india’ de uno mismo, lo cual significa la negación de la propia identidad” (p.60).

Este desprecio hacia lo nuestro se agudiza más, al ver que hay algunos memes que hacen que el usuario se autoinserte en este y se autoperciba con la supuesta figura “más atractiva” (ver tabla 2: Análisis en base al ámbito social); en este caso, el de rasgos europeos, o que necesite tener esa imagen europea para hacer “más válida” su opinión (ver tabla 1: Análisis en base al ámbito político, fila 3). Con esto, logrando que el usuario pierda el sentimiento de representación con los rasgos del “peruano popular”, ya que lo empezará a asociar con una figura no tan “buena” o “ideal”, como lo podrían ser las personas con rasgos europeos. Al ser las redes sociales tan extensas, estos memes pueden llegar a personas con estos rasgos de peruano popular, que podrían verse afectadas y sentirse inferiores al resto. Con respecto a ello, Gina Pancorbo, Agustín Espinosa y Rosa María Cueto (2011) señalan que:

En el caso peruano, el racismo implica que las personas tiendan a valorar negativamente lo andino, negando aquella parte de su identidad que los relaciona con lo indígena y se sobre-identifiquen con lo blanco y lo occidental (Bustamante, 1986; Portocarrero, 1992). A su vez, conlleva que los grupos de bajo estatus sientan envidia, odio y resentimiento por los de alto estatus, y que estos últimos sientan desprecio, miedo y culpa con respecto a los de bajo estatus (Portocarrero, 1992). (párr. 11).

Hemos observado que estos memes, bajo la justificación de humor o chiste, muchas veces atacan a distintos grupos étnicos diferentes del canon europeo. Como nos dice el autor Autry Castañeda (2017):

Las expresiones de lo humorístico irónico y burlesco de los memes de internet sobre la realidad peruana y sus situaciones, no se deslinda en muchos casos de la manifestación de agresividad, odio marcado, repulsión, promoción de la discriminación y racismo, violencia de género y homofobia (p.44).

Esta visión jerárquica sobre las personas con rasgos europeos no es nueva. Ha estado presente en la vida de los peruanos por mucho tiempo en diversos medios, como lo evidencia en la sociedad al ver la percepción que se tiene de las personas blancas en comparación a las personas de rasgos andinos, amazónicos y afroperuanos, Agustín Espinosa y Rosa María Cueto señalan que:

...Perú, donde tanto el poder, el éxito social son características atribuidas a los blancos. Sin embargo, la posesión de atributos de competencia no quita que los blancos en el Perú también sean percibidos como corruptos, individualistas y poco patriotas. Por su parte, los andinos, los nativos amazónicos y los afroperuanos son asociados a un conjunto de características

que los representan como alejados del poder, tales como el conformismo, el atraso, el subdesarrollo y la incapacidad por un lado, aunque también son representados como valientes, patriotas y solidarios (Espinosa, 2011; Espinosa, Calderón-Prada, Güimac & Burga, 2007; Pancorbo, Espinosa & Cueto, en revisión, p.4).

Por ello es necesario generar o fortalecer la conciencia sobre este racismo interiorizado que gran parte del país sufre, ya que —citando el artículo de Juan Carlos Callirgos *La cuestión del otro (y de uno)* (1993)— “el racismo hace difícil aceptarse como se es, lo cual hace que nuestro racismo sea desgarrador” (p.13). Mientras existan personas que disfruten de compartir este discurso de odio camuflado con “humor”, los creadores de estos memes racistas podrán “encontrar refuerzo positivo, y ver cómo otras personas lo reciben, hacer comentarios racistas y xenófobos, sirve para legitimar estas posturas, pues hay comunidades virtuales que sistemáticamente difunden y promueven estos mensajes y actitudes” (Bustos, et al, 2019, p.38). Pues, entretanto existan medios como las redes sociales que difunden y viralizan este tipo de contenido, los peruanos seguiremos enfrentando esta problemática. Con respecto a ello, Bustos, De Santiago, Martínez y Rengifo (2019) señalan que:

El internet y las redes sociales, por la dificultad de identificar y atajar estos comentarios racistas y xenófobos, sirven de escenario virtual para difundir y alimentar pensamientos y discursos de odio, que encuentran públicos simpatizantes que de otra forma serían más difíciles de aglutinar. (p.38)

Una pregunta para un planteamiento futuro sería: ¿Es necesario tener campañas que difundan nuestra cultura por internet para reforzar el sentido de pertenencia de los peruanos? Ya que dicha pregunta provocaría una reflexión frente la discriminación de los memes.

Bibliografía

- Bello, A. D. (2021) *La retórica visual en Instagram y su impacto en el estereotipo de belleza femenina entre las jóvenes limeñas*. Repositorio Académico UPC .<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652368>
- Bruce Mitrani, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Fondo Editorial: Universidad de San Martín de Porres.
- Buss, Juliana, & Stoltz, Tania. (2020). *Percepciones de los niños sobre los patrones de belleza*. *Psicología Escolar e Educativa*, 24, e 210192. Epub August 21, 2020. <https://doi.org/10.1590/2175-35392020210192>
- Bustos, L. et al. (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, en *Mediaciones Sociales* 19, 25-42.
- Caba, Sergio, & García, Gonzalo. (2014). *The denouncement of eurocentrism in Latin American social thought and the problematic of the universality of knowledge*. *Polis* (Santiago), 13(38), 45-66. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-65682014000200003&script=sci_arttext&tlng=en
- Callirgos, J. C. (1993). *La cuestión del otro (y de uno)*. Lima: Desco. [https://centrode-recursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/LA%20CUESTION%20DEL%20OTRO%20\(Y%20DE%20UNO\).pdf](https://centrode-recursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/LA%20CUESTION%20DEL%20OTRO%20(Y%20DE%20UNO).pdf)
- Castañeda, A. (2017). *Expresión popular en el espacio virtual: Estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la teoría del signo de Charles S. Peirce y la teoría memética de Richard Dawkins*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad César Vallejo, Trujillo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1042/casta%c3%b1eda_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavarría-Cruz A. (2020). *El meme en Internet: el Skin-O-Meter como estrategia del dispositivo del poder*. *Virtualis*, 11 (21), 159-178. ISSN 2007-2678. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/349/409>

- De la Puente, J. (2002). *Grupos sociales y biografía colectiva en la historia del virreinato del Perú: una aproximación*, 1(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/83561177.pdf>
- Espinosa, A. & Cueto, R.M. (2014). *Estereotipos raciales, racismo y discriminación en América Latina*. En: E. Zubieta, J.F. Valencia & Delfino, G. (Coords). *Psicología social y política. Procesos teóricos y estudios aplicados* (pp. 431-442). Buenos Aires: EUDEBA. https://www.researchgate.net/profile/Agustin-Espinosa/publication/277332573_Estereotipos_Raciales_Racismo_y_Discriminacion_en_America_Latina/links/5569d01608aeccd77739fbd9/Estereotipos-Raciales-Racismo-y-Discriminacion-en-America-Latina.pdf
- Gootenberg, P. (1995). *Población y Etnicidad en el Perú Republicano (siglo XIX)*. IEP Ediciones.
- Ipsos Apoyo (2018) *Percepciones sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico - racial*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/percepciones-sobre-diversidad-cultural-y-discriminacion-etico-racial.pdf>
- IPSOS (2020). *Resultados de la I encuesta nacional sobre diversidad cultural y discriminación* <https://www.ipsos.com/es-pe/resultados-de-la-i-encuesta-nacional-sobre-diversidad-cultural-y-discriminacion>
- Ipsos Talks (2021). *Inclusion for growth*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/ipsos_talks_inclusion_for_growth_consolidado.pdf
- Konzack, L. (2014). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Third Edition, IGI Global. USA, Florida. Recuperado de <https://goo.gl/GJDQDk>
- Lander, Edgardo (2001). *Pensamiento crítico latinoamericano: Las impugnaciones del Eurocentrismo*. Revista de sociología N° 15.
- Muñoz, A., & Bensús, V. (2009). *Quijano o la liberación como (im)posibilidad* [Ebook] (2da ed.). Lima, Perú. Obtenido de, <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lacolmena/article/download/9258/9673/>

- Najarro, P. (2016, 24 febrero). *¿Padecemos en el Perú del síndrome colonial? Otra Mirada*. <http://www.otramirada.pe/%C2%BFpadecemos-en-el-%C3%BA-del-s%C3%ADndrome-colonial>
- Nieto, M. (2017). *La comprensión europea del mundo: Eurocentrismo y ciencia ibérica en el Atlántico del siglo XVI*. Visitado el 9 de mayo de 2021, de <https://journals.openedition.org/acrh/7899>
- Oboler S. & Callirgos C. (s.f.) *El racismo peruano*. Centro de recursos de cultura. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/el-racismo-peruano.pdf>
- Olmos Alcaraz, Antonia (Junio 1, 2018). *Alteridad, migraciones y racismo en redes sociales virtuales: un estudio de caso en Facebook*. SciELO. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-85852018000200041&lang=en (Visitado el 9 de mayo de 2021).
- Pancorbo, G, Espinosa A, & Cueto R. (2011). *Representaciones estereotípicas y expresión del prejuicio en el Perú: la mirada desde la pobreza*. *Revista de Psicología (PUCP)*, 29(2), 311-342. Recuperado en 25 de mayo de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472011000200006&lng=es&tlng=es
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2017, 26 junio). *La discriminación por el color de piel, la raza o el origen es un rezago colonial*. PuntoEdu PUCP. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/voces-pucp/la-discriminacion-por-el-color-de-piel-la-raza-o-el-origen-es-un-rezago-colonial/>
- Quijano, A. (2019). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. *Espacio Abierto*, 28(1), 255-301. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/122/12262976015/12262976015.pdf>
- Quinte Rodríguez, S. L., Alania Contreras, R. D., & Flores Rivas, V. R. (2020). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva del Perú*. *Socialium*, 4(1), 126-142. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2020.4.1.514>
- Reding, Sofía. (2007). *Diversidad y racismo en América Latina*. *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos*, (44), 157-179. Recuperado en 10 de mayo de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/scielo>

Salazar, J. F., Ibáñez, C., & Pezzia, A. E. (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>

Zapata, A., & Rojas, R. (2013). *¿Desiguales desde siempre? Miradas históricas sobre la desigualdad* (1.a ed., Vol. 1). IEP Instituto de Estudios Peruanos. <https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/596/estudiosobredesigualdad6.pdf;jsessionid=C92B1770D37186FFCD6E7330A3108854?sequence=2>

Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto¹

Paula Fernández | Melanie Llanos | Sol Sánchez | Alexia Yangali

Resumen

El boom del TikTok ha traído consigo nuevas formas de comunicación interactivas e innovadoras para las personas, adquiriendo un rol importante en el contexto electoral peruano del 2021. Sin embargo, no ha habido suficientes estudios en el país sobre el rol de esta red social como herramienta para las campañas políticas orientadas a los jóvenes electores; por lo que este artículo tiene como objetivo descubrir y comprender la perspectiva de los jóvenes peruanos respecto a las campañas presidenciales de la primera vuelta del 2021 en las cuentas de TikTok de los candidatos César Acuña, Keiko Fujimori y Hernando de Soto. En este caso, se ha analizado la imagen política y emocional que han creado los jóvenes peruanos, entre los 18 y 22 años de edad, de cada uno de los candidatos en la red social TikTok. Además, se reconocieron y compararon las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos para llegar a los jóvenes. Se desarrolló una metodología mixta. Se llevó a cabo una encuesta dirigida a 152 jóvenes peruanos y una netnografía en las cuentas de los candidatos estudiados.

Palabras clave

TikTok, Elecciones Presidenciales, César Acuña, Hernando de Soto y Keiko Fujimori.

¹Primer puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Mathias Mäckelmann. Curso: Comunicación Política, dictado durante el ciclo académico 2021-2.

Abstract

The TikTok boom that brought new interactives and innovatives alternatives of communication to the people, making its on way in the current political peruvian arena. Nevertheless, there have not been enough studies in Peru about the TikTok's role as a tool being used by politicians for their political campaigns to reach young voters. The objective of this article is to discover and to comprehend the perspective of young Peruvians about 2021 TikTok's political campaigns made by the former candidates César Acuña, Keiko Fujimori and Hernando de Soto during presidential elections. An study has been done about the 18 to 22 years old peruvians political and emotional image created about the candidates on TikTok. Additionally, there is a recognition and contrast of the candidates' communication strategies to reach out young Peruvians. Regarding the methods used for this article reaching our objectives, as well a 152 young peruvians survey and a netnography about the Keiko Fujimori, Hernando de Soto and César Acuña TikTok accounts.

Key words

TikTok, Presidential Elections, César Acuña, Hernando de Soto and Keiko Fujimori.

1. Introducción

Actualmente, vivimos en un mundo donde el Internet está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, integrando el mundo virtual a la realidad y a la percepción que tenemos de esta. Las redes sociales son un nicho en el cual los jóvenes crean grupos y exaltan su individualidad. En el Perú, el 79.8% de jóvenes entre 17 y 24 años hacen uso del internet (INEI, 2019). Durante el 2020, 73% de los peruanos utilizaron Facebook; 69%, WhatsApp y 41%, YouTube, lo cual hace a estas redes las más populares (Ipsos, 2020). Sin embargo, una nueva red social, llamada TikTok, está ganando preferencias entre los jóvenes. Esta fue creada a partir de

la compra, en el 2017, de la red social estadounidense Musical.ly por la empresa china Bytedance. En el 2020, Tik Tok alcanzó los 800 millones de usuarios a nivel mundial. En Perú, fue la red social que más creció durante la cuarentena, en un 387% (Gestión, 2020).

El rango de edad de los usuarios de esta red se ubica entre los 18 a 24 años (INEI, 2020). Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el uso de TikTok aumentó en promedio un 266%. En lo relativo al campo de estudio del presente trabajo, se toma en cuenta que la popularidad de esta aplicación aumentó notoriamente antes y durante las elecciones presidenciales del año 2021. Esta red social, utilizada originalmente para subir “videos selfies” cortos, de entretenimiento, con música de fondo, donde los usuarios pueden comentar con un sistema de posts y seguidores similar al de Instagram y Twitter, ha generado un nuevo espacio donde la política ha empezado a introducirse. Pues, TikTok se ha convertido en “algo más que eso y ha pasado de ser simplemente una plataforma con contenido superficial a mensajes con un trasfondo político” (Redondo, Hipertextual, 2020).

Los candidatos presidenciales utilizan esta aplicación como una nueva forma de propaganda ya que, a diferencia de los medios tradicionales como la televisión, radios o periódicos, el TikTok, al ser una red social, permite una interacción directa con el público. Los partidos políticos, y sobre todo sus candidatos, han tenido que adaptarse a la era digital debido a que se enfrentan a una población influenciada y adaptada a las nuevas tecnologías como las redes sociales.

Es así que, esta investigación se justifica en el hecho de que la red social TikTok, al tratarse de un fenómeno de reciente éxito, no ha sido suficientemente analizada en relación a su uso con fines políticos en el Perú. Como menciona La Rosa (2016), “en esta época las redes sociales constituyen recursos muy importantes para los movimientos sociales, los cuales pueden surgir y crecer tan pronto como lo permita la tecnología y el acceso a la misma.” Por ello, al encontrarse un vacío en este tema, se tiene como propósito principal ser una referencia para los

jóvenes y el público en general interesado en la influencia de la red social TikTok en las percepciones que construyen los jóvenes hacia los políticos y sus campañas; así como servir de base para futuros estudios similares en el Perú. Por lo que nace la pregunta: ¿Cómo han sido percibidos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña en la red social Tik Tok durante la campaña de las Elecciones Presidenciales del 2021 por los jóvenes peruanos entre los 18 y 22 años de Lima? Para responder a esta interrogante se buscará analizar y comprender las percepciones que tienen los jóvenes peruanos entre 18 y 22 años hacia los candidatos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña a partir de sus estrategias comunicacionales y políticas en TikTok.

En este sentido, teniendo como propósito la búsqueda continua de información, se pretende responder los siguientes objetivos de investigación planteados: Por un lado, analizar la imagen política y emocional que han creado los candidatos de sí mismos en la red social TikTok durante la campaña de las Elecciones Presidenciales del 2021. Por otro lado, el estudio pretende reconocer y comparar las estrategias y objetivos de comunicación utilizados en TikTok por los candidatos políticos para llegar a los jóvenes peruanos en las Elecciones Presidenciales del 2021.

La eficacia o influencia de las redes sociales en el desarrollo de las campañas políticas

Según Silva (2014), afirma lo siguiente:

La base de la política es la comunicación porque no hay política sin diálogo, sin disputa por el sentido de lo público, sin movilización sentimental, sin lucha por la visibilidad en la esfera pública. Esa lucha se juega en la comunicación a través de estrategias, campañas, mensajes, medios, eventos y creatividad pública; que será contada desde la lógica del entretenimiento y se convoca desde y hacia lo emocional. La comunicación crea caminos

creativos, los cuales son aprovechados para orientar las conductas individuales y generar relaciones interpersonales a través de las cuales se logren metas; sirve como un mecanismo que ayuda a la política a integrarse en su propio entorno concebido en la sociedad global en conjunto con la comunicación no tradicional en un enfoque de 360 grados (p.65).

Actualmente, las noticias llegan a un ritmo mucho más acelerado a través de las redes sociales, a diferencia de las de la prensa tradicional, debido a su dinamismo que conecta a las personas generando mayor interacción (Silva, 2014). Son las redes sociales las que acompañan a los ciudadanos en su día a día, y en ellas hay contenido cada vez más personalizado y con engagement (conexión emocional) para cada tipo de público. Este fenómeno es denominado por Briones (2014) como “fragmentación mediática”.

Al ser las redes sociales un elemento tan relevante en la sociedad actual, la vida política se ha traspasado a estas. Los políticos se han percatado que hay mayor participación y llegada en las redes sociales que en los medios tradicionales. Por lo tanto, para tener mayor visibilidad y hasta una victoria electoral, deben tener presencia en redes (Silva, 2014). Esta presencia es positiva cuando los políticos tienen respuesta de los usuarios, ya que sin interacción no hay una buena comunicación (Ibáñez, 2014) Son ellos quienes, como subraya Caldevilla (2009), “pueden ayudar a difundir el mensaje electoral mediante la publicación de vídeos, o la redifusión de estados en Facebook, por ejemplo”.

Esta reacción de los electores en redes al responder a los políticos y al crear su propio contenido es denominado por Briones (2014) como “feedback” que permitiría luego a los políticos, siguiendo la lógica del autor, crear mensajes mejor dirigidos a los usuarios aprovechando las características propias de las redes sociales que no son solo la rapidez, como se ha visto anteriormente, sino también la confianza y la cercanía. Estos elementos serían entonces ventajosos para los polí-

ticos al poder entablar más fácilmente un lazo con los electores.

Sin embargo, las redes sociales también tienen aspectos negativos. La inmediatez y dinamismo pueden ser contraproducentes para los candidatos políticos si es que cometen algún error al publicar algo o si se desentierra una noticia o información personal o de su pasado, ya que con la misma rapidez que se difunde lo positivo se difunde también lo destructivo. Como consecuencia, los candidatos pueden ser hundidos de forma inmediata. Sumado a esto, para mantener su popularidad en redes, los políticos pueden llegar a publicar contenidos de mala calidad, poco sustanciales y sin verdadero interés para la sociedad (Kucinich, 2011)

Las relaciones formadas entre los políticos y los jóvenes usuarios de redes sociales

Durante mucho tiempo, se tenía la imagen de que los medios de comunicación eran el único espacio donde nos podíamos informar de cualquier asunto, sin embargo, esta concepción ha sido abandonada. Como lo menciona Resina de la Fuente (2010), estos medios convencionales son cuestionados por su falta de objetividad y las redes sociales se están volviendo un nuevo espacio de participación ciudadana. Actualmente, los mensajes políticos expuestos en las redes sociales “son más personalizados, más emocionales y, por ende, más influyentes e impactantes”, creando así más cercanía entre el candidato político y el elector/usuario (Vásquez et al., 2020).

Al ser las redes sociales espacios en donde los contenidos políticos publicados tienen un gran alcance y cuentan con mucha interacción, pueden ser también un campo de cultivo para la desinformación y las opiniones divergentes de los usuarios. Por eso, el comunicador político debe tomar en cuenta todos estos elementos al realizar una estrategia de comunicación política exitosa (Dolores et al., 2021). Según Briones (2014), para destacar en redes existen tres elementos importantes que los políticos deben tomar en cuenta: “construir confianza, crear un valor

emocional y la necesidad de ser transversal. Estas características humanizan a los políticos acercándose a los internautas.”

Se ha constatado que la política ha transitado hacia a las redes sociales; pero no solo es un traspaso, es también la creación de un nuevo espacio en donde no solo los políticos buscan visibilidad y llegada a los jóvenes, sino que estos últimos a su vez adquieren protagonismo al participar en un debate dando a conocer sus opiniones y creando contenido (García y Valdivia, 2014; Rengifo 2014).

Si bien los medios tradicionales no se dejarán de lado, esta nueva dinámica del uso de redes sociales se irá incorporando cada vez más en torno a fines políticos. Ello se corrobora con lo mencionado por Briones (2014), ya que los políticos “seguirán utilizando televisión, radio, llamadas telefónicas y pegatinas para llegar a su público objetivo pero las redes sociales ofrecen una alternativa barata para comunicarse”. Asimismo, según Rengifo (2014), debido a las redes sociales “los jóvenes tienen acceso a información que antes no la tenían, sus ideas son escuchadas y ellos son las masas de hoy y medidores de recepción en mensajes en redes sociales”.

El uso del humor y las emociones como estrategia de los políticos en redes sociales para llegar a los jóvenes (Tik Tok)

Las emociones siempre están presentes en los comportamientos electorales (Kahneman, 2016). A partir de ello, no se puede subestimar la influencia de estos en las decisiones y acciones que toman los votantes.

Según D’Adamo et al. (2021), las emociones de los electores están presentes en las redes sociales y los políticos deben estar atentos a ellas. Estas se agrupan en negativas y positivas. Las primeras tienen un papel protagónico en las campañas que recurren al miedo con el objeto de llamar la atención del votante. Se caracterizan por “la reducción dicotómica de la información...lo que ayuda a la sim-

plificación de los procesos de interpretación y polariza la contienda, sin recurrir al uso racional de argumentos” (García Beaudoux y D’Adamo, 2013, como se citó en D’Adamo et al., 2021).

Otros sentimientos utilizados por los candidatos en las redes son la tristeza (García Beaudoux et al., 2005), la esperanza (Vega, 2000) y la felicidad, que según Delgado (1992, como se citó en D’Adamo et al., 2005) puede generar empatía con los usuarios al igual que el humor que difumina las críticas hacia los candidatos (Aguilar, 2016). Sin embargo, según García Beaudoux et al., (2005), no es prudente el uso excesivo de las emociones ya que estas generarían una pérdida del “poder persuasivo”; pues, según Briones (2014), “la imagen de los políticos tiene que ser construida desde cero cada vez a través de slogans y resaltando características personales de estos”.

Se ha podido constatar que los políticos necesitan las redes sociales para tener relevancia entre los electores y que para poder acercarse a ellos y tener un impacto deben realizar contenido que genere emociones. Pero ¿cuál es el vínculo de TikTok con los candidatos y sus campañas políticas? Se presentará a continuación información que confirma que esta red social es un espacio en donde la política ha tomado también territorio.

“Cada red social posee un target distinto y por tanto tener un tono, objetivos e impacto distinto” (Briones Martín, 2014). Bajo esta premisa, las campañas políticas dirigidas a TikTok tienen ya un target establecido: los jóvenes. De manera que la forma de crear emociones en ellos será distinta a la de crearlos en adultos de mayor edad.

Las plataformas sociales funcionan como ecosistemas algorítmicos, que en las redes influyen en el comportamiento político y las opiniones del público. Para TikTok, el feed de vídeos generado algorítmicamente en la página “Para ti”, se basa en gran medida en un algoritmo de recomendación central en lugar de las actividades de la red social del usuario (Medina Serrano et al., 2020). Esta red social se

puede utilizar para compartir opiniones sobre temas controversiales, tal es así que los usuarios pueden interactuar y mostrar apoyo a un partido político con ayuda de música, videos e imágenes; algo que otras redes sociales aún no brindan como herramientas de interacción.

En la época de pandemia, la propaganda electoral se ha desarrollado a partir de la investigación constante del público y el uso de este en los medios y plataformas digitales, en el conocimiento de sus gustos, horarios de conexión, construcción de mensajes (Scolari, 2008). En *Influence and Activism in American Politics*, se afirma que los partidos políticos tratan de expandir su base de seguidores, y es en TikTok donde se encuentra la generación de activismo social y político. Los mismos adolescentes han comenzado a participar en campañas políticas previas a las elecciones 2020 (Luttrell et al., 2021).

En *Democracy in the Disinformation Age* se habla sobre la naturaleza de esta red social, que proporciona una plataforma ideal para que usuarios legitimen sus posturas políticas, ya sea mediante videos, música, imágenes, etc. La legitimidad, provocada por partidos políticos, es impulsada por parodias mediante el uso de conexiones y tendencias virales como memes, canciones populares, entre otros. Finalmente, el discurso donde se plantea el poder y la legitimidad que cada político sigue, es reconstruido en TikTok para impulsar y motivar la conversación y la conexión social en torno al movimiento político (Luttrell et al., 2021).

Para Antoni Gutiérrez Rubí (2019), la emocionalidad es algo básico para la comunicación en la política, sobre todo en TikTok. Ya que, esos contenidos se deben ofrecer en un momento de relajación, por ello deben llamar la atención y crear empatía. La racionalidad excesiva no contribuye a garantizar el éxito. En India, partidos como el AAL, pedían a sus seguidores crear contenidos a favor del partido o en contra de sus opositores, pero siempre con creatividad y sentido del humor (Antoni Gutiérrez, 2019). TikTok es la red donde el mismo usuario es el protagonista, lo ordinario y lo normal se vuelve en algo popular y hasta excepcional (Antoni Gutiérrez,

2019).

María Paula Sibilia, en su libro *La Intimidad como Espectáculo* (2008), analiza la recompensa dada a la megalomanía y narcisismo en la sociedad actual, la necesidad de las nuevas generaciones en exhibirse en redes sociales, la pérdida de la intimidad y ligado a estos dos últimos puntos, la confusión entre qué es real y qué es ficción. Lo interesante será navegar en las explicaciones de Sibilia sobre cómo la persona se exhibe creando un “yo” y expone su “vida cotidiana” de forma procesada y prácticamente editada, como una obra audiovisual donde se omite lo que es de poco interés para el público. De este modo, el presente estudio abordará —desde un análisis comunicacional y político— cómo los políticos crean ese “yo” explicado por la autora, cómo ficcionalizan su vida en TikTok y si existe alguna estrategia comunicativa o propagandística en esta red social que utilicen los candidatos para aprovechar esta ruptura de barreras entre la realidad y la ficción para ganar la credibilidad de los usuarios.

Así, pues, los políticos no son vistos como personas, sino como personajes de la opinión pública, caricaturizados y distorsionados. Las redes sociales son un espacio que contribuye a volver ese universo de distorsión aún más sórdido. Esto nos hace preguntarnos ¿qué personaje busca crear de sí mismo el político en redes sociales? ¿Cómo desea ser percibido?

2. Metodología

Teniendo como propósito la búsqueda continua de información para lograr responder a los objetivos planteados en la presente investigación, es importante seleccionar los instrumentos idóneos que ayuden. Por ello se realizó una investigación de carácter mixto, debido a su carácter cualitativo y cuantitativo, recogiendo información de una población de jóvenes de 18 a 22 años en Perú, que según el INEI (2019) es de 3,989.1000, con un tipo de muestreo de azar simple por conveniencia,

enviado por vía Whatsapp e Instagram por las integrantes del grupo. La muestra viene a ser conformada por los jóvenes peruanos entre 18 a 22 años que utilizan la red social TikTok desde las elecciones presidenciales de la primera vuelta 2021 hasta finalizada esta.

Por un lado, se realizará una encuesta a 150 jóvenes. Este enfoque permitirá ver patrones repetitivos en las respuestas para el posterior análisis, y además servirá como base para los análisis de tipo cualitativo. Asimismo, se ha tomado en cuenta ciertos criterios como el aspecto demográfico del encuestado (lugar de residencia, edad), así como un aspecto psicográfico y que cumple un papel de “filtro” (el uso de TikTok). Seguido de ello, para el buen desarrollo de la encuesta, esta se dividirá en secciones según los objetivos secundarios planteados. De esa manera, por medio de las preguntas planteadas en cada objetivo, se podrá responder a la pregunta principal de la investigación de una forma más organizada y detallada.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá analizar los perfiles de los candidatos en TikTok, de una manera más exhaustiva y detallada. Esto se logrará gracias a una netnografía, que permitirá observar el alcance que cada candidato ha tenido hacia los jóvenes, así como las estrategias que han seguido en sus cuentas de TikTok, y los resultados que tanto Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña han conseguido mediante sus métodos de comunicación. Se han seguido criterios para el estudio de cada candidato. En primer lugar, se han estudiado un total de 30 TikToks virales, del último mes de campaña de la primera vuelta (marzo-abril) para Fujimori, De Soto y Acuña. En segundo lugar, a partir de ese total, cada candidato ha tenido 10 TikToks para su observación. Asimismo, los criterios y aspectos que se han seguido para la netnografía han sido los siguientes:

1. Tipo de contenido del candidato
2. Tema del video

3. Tono de comunicación de los videos
4. Tono de los comentarios
5. Locación de los videos
6. Actores en los videos
7. Duración del video
8. Número de visualizaciones
9. Número de compartido
10. Número de comentarios
11. Número de likes
12. Mensaje

A partir de estos estudios, se logrará realizar un contraste con los autores escogidos, las tesis que sostienen estos y el conjunto de las reflexiones grupales. De esta manera, se obtendrá una respuesta más amplia y profesional al problema de la investigación.

3. Resultados

A. Netnografía

A partir de la observación realizada se puede concluir que, respecto a la imagen política y emocional de los candidatos, la candidata Keiko Fujimori, respecto a su contenido, mayormente hace vlogs sobre temas de campaña priorizando los intereses de los demás y queriendo demostrar ser buena en todos los roles que realiza como persona (ser buena madre, hija y profesional). Por ejemplo, los lugares que visita alrededor del país (normalmente mercados, emprendimientos, chacras, asentamientos humanos), qué desayuna o almuerza en campaña, cómo se movili-

za, qué viste y cómo se maquilla, cómo se prepara para hablar en los medios y sus propuestas. Al observar sus videos se centra en destacar lo bien que las personas la reciben o cuán feliz o atenta está ella, puesto que en la mayoría de sus TikToks muestra lugares externos a su hogar, queriendo establecer una mayor cercanía con los ciudadanos y crear con ellos una mejor relación. Esto se contrasta con los candidatos César Acuña y Hernando de Soto, ya que, según lo observado, las locaciones que más se repiten son interiores (casa de los candidatos), y si se muestran exteriores como distintas regiones, mercados y demás, es con el propósito de mostrar cómo la gente los recibe en distintos mítines. Keiko también se presenta en su departamento y menciona a través de imágenes o narración su devoción hacia sus hijas, sus mascotas y la importancia que le da al deporte y a la fe católica. En cambio, en cuanto los temas utilizados, Acuña y De Soto utilizan más videos con música en tendencia mientras hacen challenges y sketches sobre sus valores y características; De Soto resaltando su “sabiduría” y “experiencia”, mientras que Acuña su “honestidad” y “transparencia”.

En cuanto a las percepciones que tienen los jóvenes peruanos, los comentarios de los TikToks de la candidata son en resumen mixtos. Esto significa que hay negatividad, sobre todo al final de la primera vuelta, con comentarios que expresan la poca credibilidad que se tienen hacia la candidata, refiriéndose a ella como corrupta. Pero también hay positividad, que se refleja en comentarios que motivan a la candidata o mencionan la fidelidad que tienen hacia ella. Existe también una tendencia con un cierto tono de burla al pedirle a la candidata a través de los comentarios que se dedique a ser influencer y no a la política. Esta situación se repite con el candidato Acuña, ya que hay comentarios en donde los usuarios se muestran escépticos hacia sus propuestas. Sin embargo, también hay comentarios en donde lo motivan y muestran su apoyo hacia él, resaltando la gracia, ternura y confianza que les transmite. En el caso de Hernando de Soto, la reacción de los usuarios es mayormente positiva, y eso se ha visto reflejado en las visualizaciones, los miles

de likes, compartidos y los comentarios mencionando su admiración, ternura, fidelidad y confianza que tienen hacia él.

Sobre las estrategias y objetivos de comunicación, Keiko Fujimori fue la primera de los tres candidatos en realizar un TikTok. Como ya se ha mencionado, ella convencionalmente utiliza la estrategia de hacer vlogs lo cual le ha resultado favorecedor hasta el punto de lograr 10,4 millones de visualizaciones siendo la mayor, a comparación de los otros dos candidatos. Por otra parte, la imagen que refleja a los seguidores es de alguien espontánea, amigable y, por tanto, cercana. En cuanto al candidato César Acuña, este ha mostrado una relación cercana y de cara a cara con el seguidor, ello se demuestra al hablar en segunda persona en sus TikToks, haciendo creer que el candidato está hablando directamente con el seguidor. También, ha tenido la intención de mostrar la imagen de alguien gracioso, simpático y campechano. Sin embargo, es el candidato que cuenta con menor número de visualizaciones entre los tres; su TikTok con más visualizaciones es de 5.1 millones. Asimismo, a pesar de su edad, quiere reflejar una imagen de alguien “moderno”, algo que De Soto también toma en cuenta en su estrategia de comunicación.

Es así que De Soto logra conectar sentimentalmente con sus seguidores más jóvenes, ya que trata de “humanizarse” como persona y que no sea percibido como alguien serio o frío, por ser un economista y alguien mucho mayor que los usuarios de TikTok. Asimismo, al usar trends con música en tendencia y actuar en sketches, el candidato connota que quiere ser percibido como alguien que tiene sentido del humor, sentimientos y cercanía con los jóvenes, ya que expresa su cariño y aprecio hacia estos. Ello ha obtenido frutos, por medio de la gran cantidad de comentarios positivos, compartidos y likes, logrando obtener hasta 5,8 millones de visualizaciones, siendo el segundo más visto de los tres candidatos. Entonces se puede decir, con lo observado en dicha red social, que Hernando de Soto ha logrado congeniar con su público más joven, a pesar de la brecha grande de edad y de pensamiento

o visión del mundo.

B. Encuesta

La mayoría de los encuestados viven en Lima (95,2%) y utilizan la red social TikTok (96,7%) y el restante (3,3%) no la utiliza, por lo tanto, no lograron completar la encuesta. Con respecto a la información del usuario, la mayoría de los encuestados consumen en primer lugar TikToks graciosos (94,8%), en segundo lugar, los informativos (63,8%) y en tercer lugar los motivadores (41,4%); asimismo, el 53,4% pasa de estar de una hora a dos horas en esta red social y el 32,8% de media hora a una hora. En cuanto a las actividades que realizan en TikTok, las principales actividades de estos usuarios son: ver TikToks y seguir a cuentas (86,2%), dar likes (62,1%) y guardar TikToks (50%).

En cuanto a la imagen política de Keiko Fujimori, el 86,2% de los encuestados conocían mucho a Keiko Fujimori antes de las elecciones, mientras que el 13,8% no la conocía mucho. Asimismo, el 46,6% ha visto algunos de los TikToks de esta candidata durante la primera vuelta electoral 2021, mientras que el 31% no tanto y tan solo el 15,5% ha visto todos. Respecto a la impresión de los usuarios al ver sus TikToks, la mayoría (42,1%) siente simpatía, cercanía (29,8%), ternura (22,8%) y enojo (17,5%). Para el 25,9% de los encuestados ha cambiado la imagen que tenían de Keiko al ver sus TikToks (para bien, 75%; y para mal, 25%); sin embargo, para un 74,1% no ha cambiado su percepción sobre ella. Por último, la imagen que tienen los usuarios de esta candidata al ver sus TikToks es de populista (58,6%), hipócrita (39,7%), mentirosa (29,3%) y simpática (31%).

En cuanto a la imagen política de Hernando de Soto, el 55,2% de los encuestados no conocían mucho a este candidato, nada (39,7%) y tan solo 5,2% lo conocía mucho. Asimismo, el 48,3% vieron algunos de sus TikToks, un 24,1% no han visto tanto y un 15,5% vieron todos sus TikToks. Respecto a la impresión que se han llevado al ver sus TikToks, la gran mayoría siente simpatía (70,2%), ternura (50,9%),

cercanía (36,8%) y admiración (29,8%), logrando que el 44,8% cambie la imagen que tenían de este candidato al ver sus TikToks (para bien, 89,7%; y para mal, 10,3%). Sin embargo, el 55,2% no ha cambiado su percepción sobre él. Por último, como candidato presidencial, los encuestados creen que es inteligente (62,1%), preparado (60,3%), simpático (53,4%) y trabajador (34,4%).

En la imagen política de Cesar Acuña, un 58,6% de los encuestados lo conocía mucho, mientras que un 41,4% no lo conocía mucho. También logramos hallar que el 43,1% de los entrevistados han visto algunos de sus TikToks durante la primera vuelta electoral 2021, siguiendo el 24,1% que no vieron tantos videos y el 17,2% que no vieron nada. La impresión que se llevaron de este candidato es simpatía (58%), ternura (38%), cercanía (24%) y decepción (10%). Asimismo, para el 81% del total de los encuestados, no ha cambiado la imagen del candidato, mientras que para el 19% sí cambian su perspectiva sobre Acuña, logrando que el 64,3% haya cambiado la imagen que tienen de Acuña para bien, mientras que el 35,7%, para mal. Por último, la imagen que tienen los encuestados sobre Acuña, como candidato presidencial, al ver sus TikToks es de populista (62,1%), simpático (51,7%), trabajador (24,1%) y mentiroso (24,1%).

Asimismo, en cuanto a la estrategia de comunicación que han seguido los candidatos y que los jóvenes estudiados han percibido, se logró saber que el 56,9% valoró o le llamó más la atención los blogs diarios que realizaba Keiko Fujimori en TikTok, seguido de trends del momento y spots publicitarios de campaña. En cuanto a Hernando de Soto, esto cambia, ya que a los jóvenes les llamó más la atención los trends que utiliza el candidato en la red social (36,2%), seguido inmediatamente por los vlogs de su día a día y en su originalidad y estilos para realizar sus videos de TikTok. Por último, lo que más destacaron los jóvenes acerca de la estrategia de comunicación de César Acuña, fue su humor para los videos (51,7%), seguido de sus bailes. Por otra parte, más allá de los distintos métodos que los candidatos han utilizado para hacer llegar su mensaje a los jóvenes, el 93,1% detectó contenido

político en los videos que realizan los candidatos en la red social.

En cuanto al contenido encontrado por los encuestados en la cuenta de TikTok de César Acuña, la mayoría (50%) de los encuestados declaró haber encontrado principalmente slogans del partido Alianza para el Progreso, seguido de propuestas de gobierno (46,7%), sus campañas por el país (38,9%), spots publicitarios (35,2%) y problemáticas del país (27,8%). El contenido que menos afirman haber encontrado es el de humor (1,9%) y, empatado, el contenido sobre temas coyunturales con el de críticas a sus contrincantes (20,4%).

Respecto al contenido encontrado por los encuestados en la cuenta de TikTok de Keiko Fujimori, la mayoría de los encuestados declaró haber encontrado principalmente propuestas de planes de gobierno (57,7%), seguidas de slogans del partido (50%) y luego casi un empate entre temas coyunturales (ganador con un 44,2%), sus campañas por el país (42,3%) y problemáticas del país (38,5%). El contenido que menos afirman haber encontrado es sobre mentiras (1,9%), spots publicitarios (34,6%) y críticas hacia sus contrincantes (17,3%).

Sobre el contenido encontrado por los encuestados en la cuenta de TikTok de Hernando de Soto, la mayoría de los encuestados declaró haber encontrado principalmente propuestas de planes de gobierno (79,6%) al igual que Keiko, seguido de temas coyunturales (51,9%). El contenido que menos afirman haber encontrado es el de críticas a sus contrincantes (9,3%), spots publicitarios (29,6%) y un empate entre problemáticas del país y campañas por el país (42,6%).

4. Discusión

El propósito de esta investigación ha sido analizar y comprender las percepciones que tienen los jóvenes peruanos entre 18 y 22 años hacia los candidatos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña a partir de sus estrategias comunicacionales y políticas en TikTok.

Respecto a la imagen política y emocional, se puede decir que el aspecto primordial y en común que comparten los tres candidatos estudiados es que tanto Keiko Fujimori, César Acuña como Hernando de Soto, han seguido una estrategia para “humanizarse” y hacer de ellos mismos personas con sentimientos cercanos a los usuarios. Según Briones (2014), para construir un contenido que sea interesante e innovador se necesitan tres cosas: “construir confianza, crear un valor emocional y la necesidad de ser transversal”. Se ve que la confianza, primer elemento de la ecuación de Briones, no ha sido lograda por todos los candidatos. Estas características humanizan a los políticos acercándose a los internautas con un mensaje unificado en las redes sociales con un potencial viral. Esto se ha visto en los TikToks más visualizados de los tres candidatos con el fin de empatizar con los seguidores, ya que por el lado de Keiko, se ha buscado lograr esa cercanía con los usuarios de la plataforma mostrando su vida diaria y personal como sus viajes y campañas. Por el lado de De Soto y Acuña, se ha logrado establecer esa relación de cercanía con los jóvenes a través de sus TikToks con locaciones internas que entran en el universo más privado como sus casas, sus jardines, escritorios u oficinas donde planean sus propuestas, etc.

Los candidatos se enfocan más en ellos como personas y no en profundizar en sus partidos, propuestas e ideologías. Los tres buscan romper el hilo que divide la realidad y la ficción, presentando un día a día cómico, familiar, haciendo sentir a los jóvenes que están viendo su vida “tal cual es”, creando cierta complicidad. Todo ello parte de una estrategia; sin embargo, no siempre logran credibilidad ya que muchos seguidores distinguen la ficción y se burlan de los candidatos. Lo interesante de este punto es que, a pesar de esta pretensión de humanización, ese “yo” que han creado es algo superficial. Y ello se comprueba en la relación con el público. En el caso de Keiko Fujimori, a pesar de sus esfuerzos por mostrarse como alguien que es bien recibida por el público en sus vlogs de campaña, así como César Acuña, las opiniones que reciben son muy polarizadas. Por una parte, son

de apoyo, mientras que otras son de burla y enojo. Esto permite comprobar ese yo superficial que ambos candidatos han creado de ellos mismos, alineándose con lo que Sibilía (2008) expone en *La Intimidad como Espectáculo*, donde sustenta que la persona se exhibe creando un “yo” y exponiendo su “vida cotidiana” de forma procesada y editada.

Asimismo, en cuanto a la estrategia y objetivos de comunicación que los candidatos han seguido en TikTok, otro punto que estos han compartido es el uso de las emociones. Los tres candidatos han sabido aprovechar esta aplicación al enfocarse en los sentimientos de sus seguidores y de esa manera posicionarse en sus mentes. Al hacer uso de la emoción, las personas están más inclinadas a prestar menos atención a la teoría y dejarse llevar por lo que la fuente les hace sentir. Durán Barba y Nieto sostienen que “más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas” serios, deben sentir “indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (2011, p. 364). Entonces, al saber qué emociones Fujimori, Acuña y De Soto deben tocar, esto permite que los individuos puedan permanecer más tiempo en las redes y así convertirse en seguidores (Rincón, 2011, como se citó en Cohaila, 2016).

Es así que, al priorizar el humor, se ha pretendido que los seguidores logren crear una imagen positiva del candidato, y lo perciban como alguien con sentido del humor, cercano y amable. Los candidatos han sabido construir esta estrategia, ya que esta emoción ha permitido crear una relación más estrecha con los seguidores y usuarios (más allá de la connotación de los comentarios de los TikToks). Ello se comprueba con los resultados de la encuesta, quienes señalan, en su mayoría, sentir cercanía y simpatía como primera impresión hacia los candidatos al visualizar sus TikToks. Esto se apoya con lo que señala Aguilar Nácher (2016), al sostener que “con el humor se produce la conexión con la audiencia de los medios tradicionales y sociales, y en ocasiones con los votantes.” A esto se le suma el resultado de que la mayoría de los encuestados afirman haber presenciado mensajes políticos

y propuestas dentro de los TikToks de cada candidato, pero estas producciones no han sido las más llamativas y aceptadas por los seguidores. Ya que, los TikToks más virales (tomando en cuenta comentarios, compartidos, likes y visualizaciones) han sido aquellos donde los candidatos han tomado en cuenta las emociones como eje principal: el humor (César Acuña, Hernando de Soto, Keiko Fujimori), la tristeza (Hernando de Soto, César Acuña) y el drama (César Acuña) para llamar la atención del público joven. Por ejemplo, los videos con más visualizaciones han sido cuando los candidatos bailaban (Acuña, De Soto, Fujimori) o cuando se referían a candidatos de forma confrontacional (Fujimori).

A pesar de que el uso del humor ha sido una buena estrategia de comunicación, y ello se comprueba con la gran cantidad de comentarios positivos, en el caso de Hernando de Soto, esta estrategia —al usarse de manera excesiva— no ha traído consigo tan buenos resultados. En el caso de Acuña, este ha dado la impresión de alguien ridículo, lo cual se demuestra con el considerable número de comentarios de burla en cada uno de sus TikToks. Al igual que Fujimori, y nuevamente al contrario de Hernando De Soto, los comentarios han sido en su mayoría escépticos y de burla.

A partir de todo lo recabado y explicado en la investigación, se puede responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo han sido percibidos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña en la red social Tik Tok durante la campaña de las Elecciones Presidenciales del 2021 por los jóvenes peruanos entre los 18 y 22 años de Lima? Concluyendo que los jóvenes han percibido a los tres candidatos como personas más cercanas y simpáticas, es decir, se ha creado esa complicidad entre los jóvenes y las cuentas de TikTok de los candidatos. A partir de toda la información obtenida, el candidato más aceptado ha sido Hernando De Soto, quizá por ser alguien relativamente nuevo en política, o por explotar en su cuenta de TikTok características propias como la edad, experiencia o personalidad.

Esto contrasta con Keiko Fujimori y César Acuña, quienes, al ser figuras de la

política más reconocidas y posicionadas en la mente de los usuarios, la percepción que se tiene de ellos ha sido más escéptica. Ambos cargan con una larga línea de antecedentes que han creado una imagen preconcebida en los jóvenes como figuras políticas. Según Luttrell (2021), el discurso donde se plantea el poder y la legitimidad que cada político sigue, es reconstruido en TikTok para impulsar y motivar la conversación y la conexión social en torno al movimiento político. Acuña y Fujimori tienen dificultades en obtener esa legitimidad y confianza. A diferencia del candidato De Soto, ellos no pueden empezar a crear su imagen desde cero. No obstante, esto no ha evitado que los usuarios jóvenes cambien la percepción hacia estos candidatos y que los candidatos hayan ganado más simpatía —a pesar de sus antecedentes— a partir de su desenvolvimiento en esta red social TikTok. Reforzando esta constatación, para algunos de los encuestados, la imagen que tenían de los candidatos ha logrado cambiar para bien a partir de los TikToks realizados en sus cuentas. Esto invita a cuestionar si ¿existe un verdadero cambio en la política a través de las redes sociales o estas solamente son herramientas para una construcción estratégica de la imagen de candidatos? ¿Se puede hacer verdaderamente política en TikTok o este es un espacio que invita solo al entretenimiento superficial y no a una discusión sobre propuestas políticas, partidos, ideologías u problemáticas nacionales? Sin duda, TikTok es una red bastante nueva y su futuro en cuanto a contenido político es aún difuso.

Bibliografía

- Adco, P. (2021, 4 mayo). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#Estadisticas-de-redes-sociales-en-Peru-2021>
- Aguilar Nàcher, I. (2016). *El futuro de la comunicación política: Emociones y Generación Z* (N.o 114). http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_4._el_futuro_de_la_comunicacion_politica.pdf
- Barredo Ibáñez, D., Rivera, J., & Amézquita, Á. (2014, noviembre). *La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304980>
- Briones, B. (2014, junio). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Cohaila, E. (2020). *Empleo de las emociones en los post de los candidatos en las elecciones peruanas 2016* (N.o 1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100004&script=sci_arttext#B26
- CPI. (2019, abril). *Perú: Población 2019* (N.o 02). http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Dafonte-Gómez, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos*. *Comunicar*, 22(43), 199-207. doi: <http://doi.org/10.3916/C43-2014-20>.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). *Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes*. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1. doi: <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>.
- Eco.U. (1964). *Apocalípticos e integrados. El mito de Superman*. https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas*. Revista OPERA (13), 7-23. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762>
- García Beaudoux, V., D Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Estrategias en elecciones presidenciales. Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021, 7 mayo). *¿TikTok en la política?*. <https://www.gutierrez-rubi.es/2019/07/05/tiktok-en-la-politica/>
- Kahneman, D. (2016). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- La Rosa, A. (2016). *Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos*. Recuperado de: <https://zenodo.org/record/1402185#YPeaMOgzblU>
- Luttrell, R., Xiao, L., & Glass, J. (Eds.). (2021). *Democracy in the disinformation age*. Routledge.
- Medina, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. <https://arxiv.org/pdf/2004.05478.pdf>
- Redondo, M. (12 de 06 de 2020). Hipertextual. Obtenido de *#BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetanos': cuando TikTok cruzó la barrera de la política*: <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuandotiktok-cruzo-barrera-politica>
- Rengifo, A. (2016). *Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política*. Recuperado de: https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_16.html
- SCOLARI, Carlos. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. http://www.edumargen.org/docs/curso60-1/unid01/complem02_01.pdf
- Silva, T. A. C. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>

Vásquez, F., Murgueitio, M., & Jiménez, M. (2021). *Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político*. dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7748937>

Aplicación del branding político en las estrategias de comunicación de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular en la campaña electoral 2021¹

*Alvaro Galindo | Fiorella Gayoso | María Fe Huamán | Greace Mendoza |
Rodrigo Solís*

Resumen

El presente artículo es una investigación sobre las estrategias empleadas mediante el branding por los candidatos presidenciales en el contexto de la campaña electoral 2021 para consolidar su presencia en la ciudadanía peruana. El objetivo es analizar la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos políticos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la primera vuelta electoral y su impacto en la percepción de los jóvenes universitarios, mediante un análisis del discurso político y piezas gráficas en Instagram, así como un cuestionario sobre la percepción de personalidad de las figuras políticas mencionadas. El estudio revela que dicha aplicación se da en el uso particular de una comunicación verbal y no verbal representado en el discurso político y piezas gráficas que consolidan su marca y personaje, lo cual, si bien logra reflejarse mediante percepciones positivas por parte de los jóvenes universitarios, existe aún cierto grado de desconfianza respecto a la autenticidad de los candidatos políticos y su manera de dirigirse a las audiencias.

¹ Segundo puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Comunicación Política, dictado durante el ciclo académico 2021-2.

Palabras clave

Instagram, branding, candidato presidencial, storytelling político, Juntos por el Perú, Renovación Popular.

Abstract

This study examines the strategies used through branding by presidential candidates in the context of the presidential election campaign in 2021 to strengthen their presence in peruvian population. The aim of this study is to analyze the application of the communication strategies of the presidential candidates political branding of the political parties: Juntos por el Perú and Renovación Popular during the first round of elections and its impact on young college students perception, through and analysis of political speech and graphic material on Instagram accounts of the political figures mentioned. The study reveals that said application it's shown on the particular use of verbal and not verbal communication portrayed in the political speech and graphic material that consolidate their brand and character, which, although can be shown through positive perceptions of the young college students, there is still distrust to a certain extent when it comes to authenticity of the political candidates and the way they address the audiences.

Key words

Instagram, branding, presidential candidate, political storytelling, Juntos por el Perú, Renovación Popular

1. Introducción

En el Perú se llevaron a cabo las elecciones presidenciales para el período 2021-2026, motivo por el cual durante la primera vuelta, desarrollada durante los prime-

ros meses del año 2021, se intensificó la actividad de los candidatos para dichos comicios. Esta se enfocó en espacios virtuales debido al incremento del uso de estas herramientas en campañas políticas, lo cual representa una oportunidad para la investigación respecto a la aplicación de cibercampañas en el país.

Asimismo, durante este lapso de tiempo y debido a las restricciones impuestas por la presencia de la COVID-19, se incrementó la interacción en los medios virtuales de dichos representantes con la ciudadanía, a través del uso de estrategias comunicativas orientadas en construir su imagen y percepción en sus posibles votantes.

El branding político, como herramienta permite a los candidatos determinar una identidad y propósito propio, ya que se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos (Richard, 2008). Termina siendo así una pieza fundamental en la campaña política del candidato, al permitir conectar sus ideas y propuestas con su perfil, guardando concordancia entre ambas.

El particular contexto en el que se desarrolla la primera vuelta de las elecciones presidenciales —caracterizado por el incremento de pobreza y desempleo a raíz de la pandemia por la COVID-19 y los reclamos de atención de la ciudadanía del interior del país hacia el Estado— genera un reto significativo para los candidatos políticos no sólo en términos de propuesta sino en las estrategias para impactar positivamente mediante su imagen en sus posibles votantes. Sumado a ello, las discrepancias entre partidos de izquierda y derecha se atenúan dado el contexto actual, por lo que resulta interesante conocer las diferencias en el manejo de construir el branding político de los candidatos representantes a dichas posiciones políticas. En ese sentido, la presente investigación busca analizar la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos políticos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la cam-

paña electoral 2021 en la red social Instagram y su repercusión en la percepción de los jóvenes universitarios.

2. Metodología

Variables de la estrategia comunicativa y su aplicación en lo político

En un mundo globalizado como el de hoy, es cada vez más importante poder diferenciarse del resto, ello se aplica en el caso de las marcas existentes en el mercado actual que va evolucionando constantemente. Dicha distinción, según los autores Lluch y Rocchi (2020), se debe al valor agregado que un producto o servicio brinda al consumidor; además que ayudan a conformar y delimitar las conductas económicas del mercado.

Dicha mención forma parte de la definición del branding comercial, un término que le compete a los campos de la mercadotecnia que expone la nueva agresividad y los límites de los actuales mercados de consumo. “Si bien la asociación de un bien con su lugar de origen se remonta a la economía antigua, su identificación con un productor específico resulta de un desarrollo más moderno” (Lluch & Rocchi, 2020, p.3).

No obstante, el branding no solo se limita a emplearse de forma comercial o corporativa; sino que la imagen de marca migra de las instituciones hacia las identidades personales. Según Beteta, el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales (como se citó en Ojeda, 2015, p.133). Siguiendo con lo explicado por Ojeda (2015), esta adaptación hacia la identidad humana sólo responde a la saturación de profesionales en gran parte de las áreas del conocimiento, por lo que es necesaria la diferenciación que traduzca a una marca personal competitiva en la opción más

significativa y viable existente.

Las ciencias políticas no se mantuvieron al margen de estos nuevos campos del marketing y aprovecharon estas herramientas de distinción, creando así el llamado branding político. “La Marca Personal como una estrategia de diferenciación para lograr la preferencia del electorado” (Sevilla, 2020, p.91).

Dentro de la nueva estrategia del branding político es fundamental utilizar un discurso ordenado con una carga sensorial que permita la interiorización y la personalización del mensaje por parte de los oyentes (como se citó en García, 2020, p. 11). Es aquí donde se emplea la herramienta del storytelling político.

Esta herramienta, el storytelling, tuvo su origen y aplicación original dentro del ámbito comercial; las técnicas de posicionamiento de marcas, que buscaban armar relatos que tengan a las marcas como protagonistas, se inició aproximadamente hace quince años (Mäckelmann, 2017). Pero gracias a que cada quien puede contar una historia, esta herramienta se puede adaptar al terreno en el que sea empleada. Relacionando lo explicado con el tema de investigación: “es así como el storytelling ingresa a la comunicación política” (Mäckelmann, 2017).

Retomando el estudio de García (2020), lo que era un plan estratégico de marca, ahora es un relato. Lo que fue un consumidor, ahora son audiencias. Los logotipos de una marca ahora son personajes. Prácticamente, el sistema o la forma en cómo opera el branding no ha cambiado; sino que, pese a tener el mismo funcionamiento, sus variables mutaron respecto a los términos de su nuevo campo de acción. Es mediante lo mencionado, que los candidatos y partidos políticos pueden producir narrativas que giren en torno a las mismas palabras o temáticas que los resalten del resto o que, incluso, lleguen a marcar antagonistas dentro de su historia. “Lo fundamental es tener una estructura bien definida, con un comienzo, un desarrollo, un punto álgido y un fin” (Mäckelmann, 2017).

Sevilla (2020) destaca la relevancia de la imagen política, pues el resultado de este mismo es un posicionamiento sólido respecto a la competencia; a su vez que

genera influencia, liderazgo, dominio y oportunidades para el postulante (p. 99). También concluye que una imagen política adecuada, que transmita optimismo, confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía; es un recurso para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo.

Paralelamente, establece tres pilares para la imagen pública llamados ACC, es decir, Apariencia, Comportamiento y Comunicación (Sevilla, 2020, p. 95-96). Para el primer pilar, se refiere a los códigos del arreglo personal, como la higiene, la pulcritud, el olor, la vestimenta, los accesorios y complementos. En el caso del comportamiento, la autora abarca aspectos que tienen como eje medular la autoestima y la actitud, incluyendo la autoconfianza, los modales, el buen trato, los temas de etiqueta y protocolo. Por último, la comunicación la divide en verbal y no verbal, resaltando la importancia del saber cómo comunicar, ya que afirma que la coherencia, la claridad y un desenvolvimiento ante las masas son estrategias para generar convicción en los votantes.

Respecto al poder mencionado previamente, Ortega y Nathaly (2020) coinciden en que los ciudadanos presentan un mayor interés por aquellos candidatos que se dan a conocer o son de imagen pública. Los autores recomiendan potenciar la marca personal a través de la imagen, vestimenta, dominio escénico, colores del partido, entre otros atributos, con el fin de obtener el reconocimiento mediante una imagen política diferenciada.

Finalmente, para poder realizar el adecuado análisis de los elementos visuales implementados dentro de estas estrategias políticas, es importante poner bajo el análisis del lenguaje audiovisual a todas las piezas de video que se suban a las redes sociales de los candidatos, además de implementar el respectivo estudio a las publicaciones de imágenes fijas desde las reglas del lenguaje gráfico. Sobre todo este último, ya que representa la mayoría en el universo de los posts de las redes sociales. Esto, a su vez, representa un arduo trabajo de análisis; pues, “optamos por definir tanto la carga de los elementos gráficos y tipográficos, como de

los cromáticos que conforman el afiche” (Tabuenca et al., 2020, p. 270).

3. Estado del arte

Storytelling político

Dentro de los componentes del branding político, emerge la utilización de los políticos del storytelling como una estrategia de comunicación, la cual puede expresarse en diferentes ámbitos. Así, en la investigación de Díez y Verissimo (2020) enfocada en el análisis del contenido de los personajes y la trama presentes en los discursos políticos, se halla que los candidatos políticos buscan caracterizarse en el arquetipo de héroe sin dejar a sus adversarios como “villanos”; no obstante, demuestran que en candidatos con menor preferencia electoral la campaña y el discurso tienen un tono negativo y agresivo hacia los que se sitúan por encima, mientras que en la trama del discurso los políticos hacen énfasis en las propuestas que se harán realidad de ser elegidos, jugando con la apelación emocional del elector al producirle una satisfacción imaginaria. Por su parte, Sande (2017) presenta un estudio basado en el registro de los hilos discursivos y recursos temáticos de los videos de 23 candidatos para afirmar que los contenidos del storytelling del candidato político se basan en ejes temáticos relacionados a su ámbito personal como lo son su trayectoria, su familia, sus aficiones (hobbies) y su formación profesional, ya que logra mostrar al candidato como alguien cercano y vincularlo emocionalmente con los receptores en el panorama sociopolítico, al que su suman la personalización y espectacularización de la política.

Construcción y percepción de la imagen política

Zamora y Losada (2011) señalan que el primer paso para la construcción de la imagen política es obtener una notoriedad, la cual será posible si se cumplen las

percepciones del entorno y de la situación política y económica, junto a la consideración de variables demográficas y el consumo de los medios. En adición, los autores obtienen los atributos que se asocian para describir la imagen de un político, entre ellos: el aspecto físico, la credibilidad, la coherencia, la experiencia política y la simpatía. De manera que hallan la imagen política entendida como un constructo medible en términos cuantitativos (notoriedad o popularidad de un político) y cualitativos (atributos a partir de los cuales se define al político) (Zamora y Losada, 2011). Sin embargo, el resultado de la construcción de la imagen política no puede verse mejor resaltado que en la percepción de la opinión pública, así lo demuestra Montero (2019) en su estudio enfocado en las actitudes de jóvenes de una universidad nacional en el Perú sobre la clase política que demostró una actitud crítica frente a la realidad nacional, así como una profunda desconfianza y desinterés sobre la política peruana. El autor presenta la perspectiva negativa sobre la clase política, así como en las instituciones públicas y sus representantes, servicios de salud y educación. Así, invita a la reflexión y exige una reconstrucción de los partidos para superar la crisis política para fortalecer a los partidos o impulsar a nuevos para una nueva generación de líderes y alternativas para gobernar.

Elementos de la estrategia comunicativa del branding político

Entendiendo el branding político reflejado en la imagen política, mediante el uso de estrategias narrativas y de apariencia, no se puede apartar a los elementos participantes en dicha construcción. Serazio (2017) examina la lógica y las prácticas del branding que informan las campañas estadounidenses, además nos indica que las marcas de los candidatos se ven limitadas a definirse en base a los elogios o reconocimiento de sus afiliaciones, así como también por las credenciales culturales de su estilo de vida. Podemos deducir entonces que el estilo de vida de cada candidato siempre estará presente en cada actividad o publicación que realice durante su campaña; esto incluye las vivencias a lo largo de su vida, creencias, percepciones,

ideologías e incluso su infancia. Todos estos elementos deberían ser considerados, pues forman parte de la definición del candidato como tal y la manera en que podría llegar a verse influenciado al momento de ejercer su trabajo como político. Asimismo, también se puede utilizar parte de su personalidad para crear empatía con los ciudadanos votantes.

Continuando, Valdéz-Zepeda y Huerta-Franco (2012) analizan el color como estrategia de persuasión política utilizada durante las campañas electorales. Mencionan que los colores, en diferentes formas e intensidades, pueden llegar a influir en la conducta, comportamiento y percepción de los seres humanos, pues despiertan respuestas emocionales, las cuales también son influidas por construcciones sociales y culturales. Además, logran crear un posicionamiento y diferenciación política, dentro de la contienda electoral, también tiene la capacidad de formar signos y símbolos más atractivos y visibles.

Otro elemento que va de la mano del color es la tipografía. Subiela (2013) expone temas como categorías, atributos, simbolismos y diseños existentes en la tipografía de una marca muy reconocida a nivel mundial, sin embargo, estos componentes también pueden ser aplicados al momento de analizar la tipografía de un partido o candidato político, como es el caso de los postulantes a la presidencia ya mencionados. Subiela (2013) asimismo asevera que la tipografía puede llegar a ser transmisora, no solo de un significado lingüístico, sino que también, a través de construcción de sus formas, puede llevar consigo un significado gráfico.

Candidatos políticos en campañas electorales

Siguiendo en el terreno de la imagen y la comunicación política, cabe mencionar el surgimiento cada vez más frecuente de las cibercampañas electorales, donde los candidatos establecen la imagen que desean proyectar al inicio de la campaña, y la transmiten a la opinión pública, que ahora incluye redes sociales y espacios virtuales. Gómez y Patiño (2020) realizaron una comparación entre 2 candidatos

específicos en campaña electoral entre 2015 y 2016 en España, utilizando 5 variables para la descripción de sus rasgos: biográficos, personales, cualificación académica, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas; siendo la imagen personal del primero construida como “hombre común”, destacando sus orígenes y familia, y la del segundo, establecida como una persona profesional, reflexiva y seria, bastante corporativa y asociada al partido que el mismo candidato fundó y dirige, manteniendo el uso de sus colores corporativos. Asimismo, al hablar de la representación del “atractivo de un candidato”, si bien no existe un ideal respecto al atractivo físico de los candidatos, existen ciertos rasgos faciales que llaman la atención de los y las votantes, como una piel limpia de impurezas en las mujeres o los hombres bien presentados respecto a su vestimenta (Praino & Stockemer, 2019).

Por otro lado, y con el fin de analizar elementos persuasivos como símbolos, vestuario, gestualidad, en un contexto más cercano, tanto Cabanillas (2016) como Ayala (2017) investigan la construcción de candidatos presidenciales en Perú. El primero se enfoca en la evolución de los elementos mencionados y el cambio de estrategia de comunicación en la segunda campaña presidencial de Ollanta Humala para llegar a diferentes sectores de la sociedad, encontrando que el candidato intenta resaltar características y virtudes de un “buen político”, algo que no había tomado en cuenta en su primera campaña, obteniendo mayor aceptación de zonas urbanas. Asimismo, en la construcción de la imagen de Verónica Mendoza en las elecciones presidenciales del 2016, se consideró resaltar el “atributo-fuerza” que se da por conocer con el concepto de “Vero-valiente”, por lo que se buscó que Mendoza apareciera en actividades conversando con ciudadanos y trabajadores de sectores populares, para generar una identificación de cercanía con el pueblo.

Objetivos y preguntas de investigación

A efectos de resolver el problema de investigación se formuló el siguiente objetivo

general junto a tres objetivos específicos, teniendo en consideración los puntos de construcción del branding político y su influencia.

Objetivo general: Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la campaña electoral 2021 en Instagram y su repercusión en la percepción de los jóvenes universitarios.

El objetivo específico 1 se delimitó a analizar el discurso político de los candidatos presidenciales en Instagram, teniendo como variable general el 'storytelling político' y como categorías: discurso, estrategia narrativa y referencias ideológicas. El objetivo específico 2 buscó analizar los principales elementos en las piezas gráficas usadas por los candidatos presidenciales en Instagram, a través de la variable general 'elementos visuales' y las categorías: tipografía, color y composición de la imagen. Por último, el objetivo específico 3 se enfocó en identificar la repercusión de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales en la percepción de los jóvenes universitarios, con la variable general 'percepción política' y haciendo uso de las categorías: actitudes y opinión.

Asimismo, para responder de manera acertada a los objetivos ya planteados se elaboraron preguntas de investigación que respondan a estos. Así, la pregunta principal de la investigación es cómo se da la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la campaña electoral 2021 en Instagram y cómo repercute en la percepción de los jóvenes universitarios.

Así, resulta interesante para el desarrollo de la investigación ahondar de manera crítica en identificar las estrategias que cada candidato político usó y su adaptación acorde a lo que se buscaba transmitir en su imagen. Por ello, el discurso político se determina como una herramienta planificada para el propósito del branding del candidato, resultando en elaborar la pregunta de cómo se construye dicho discurso por ambos candidatos en Instagram para responder al objetivo es-

pecífico 1.

Por su parte, la pregunta que responde al objetivo específico 2 es respecto a cuál es el uso de los principales elementos visuales de las piezas gráficas usadas por ambos candidatos en Instagram, pues dado que dicha red social se caracteriza por compartir fotografías resulta interesante conocer la propuesta visual en la que los candidatos políticos Verónica Mendoza y Rafael Lopez Aliaga participan, aportando a la construcción de su imagen.

Respecto al objetivo específico 3 se planteó la pregunta sobre cuál es la repercusión de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales en la percepción de los jóvenes universitarios, pues sólo así puede medirse si las estrategias verbales y no verbales logran su cometido principal: construir una imagen favorable del candidato.

Siendo así, la presente investigación se justifica por el aporte académico en materia de comunicación mediante el uso del 'branding' en un candidato político al ofrecer un análisis de sus componentes, su uso por cada candidato y su evaluación posterior. Además, obtiene relevancia a nivel social al analizar el proceso de comunicación en el medio digital aprovechado para fines personales de la imagen de un político y la implicación de dichas estrategias en una contienda política.

4. Metodología

Para la presente investigación, con la finalidad de responder el objetivo específico 1 de analizar el discurso político de los candidatos presidenciales anteriormente mencionados, se seleccionó la metodología aplicada en la investigación de Garcia (2017) "Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis de discurso durante la campaña del 26-J", en la que se aplica un esquema de análisis sociológico del sistema de discursos, dividido en 3 niveles: informacional/cuantitativo, estructural/textual y social/hermenéutico.

Asimismo, para la recopilación de los materiales verbo-visuales orientados directamente al potencial elector, se tuvo en cuenta como criterio de selección la ubicación temporal de materiales creados y publicados en Instagram (Posts y videos) durante el periodo de 4 semanas previas al día de las elecciones presidenciales (11 marzo - 11 abril), por las cuentas oficiales de los candidatos.

Respecto al objetivo específico 2 de analizar los principales elementos de las piezas gráficas en Instagram de ambos candidatos en Instagram, se aplicó la metodología trabajada en el artículo académico de Tabuenca, Gonzáles y Puebla (2020), en la cual se utiliza la creación de una ficha que engloba todos los elementos que componen las piezas a estudiar y su posterior análisis. Para el diseño de estas, se tomaron en cuenta los datos informativos básicos, para obtener el contexto, seguido de la definición de criterios compositivos elementales como el formato y dimensión de eje de lectura, para así poder precisar su contenido textual, gráfico y cromático; además de la función de la pieza, ya sea informativa, persuasiva, ambiental o estética. Para complementar el análisis y metodología del texto, se utilizó una selección de piezas gráficas, extraídas de las redes sociales de los candidatos, que fueron publicadas en los dos meses previos (11 febrero - 11 abril) a las elecciones presidenciales de 2021 bajo criterios propios, los cuales se sostienen en la elección de las publicaciones más representativas de ambos candidatos en dicho período. En este caso, dicha elección se realizó de manera aleatoria, recogiendo 1 post por semana durante el periodo de las 8 semanas mencionadas.

Por último, para responder al objetivo específico 3 se seleccionó el modelo de cuestionario de Uribe, Buzeta y Reyes (2017), que, utilizando la escala de Likert, toman como variable dependiente la personalidad de marca de cada partido político, siendo en nuestro trabajo aplicado a los candidatos presidenciales en investigación, mediante cinco dimensiones que abarcan la percepción de la imagen: Honesto/Sincero, Capaz/Competente, Actual/Contemporáneo, Energético/Vibrante y Único/Diferente. A ello se le sumó las variables independientes de género, grupo so-

cioeconómico y autopoicionamiento político que nos permitieron un conocimiento más certero de la influencia que tienen estas para determinar la percepción en la imagen del candidato construida por su branding político. Asimismo, se agregó las dimensiones utilizadas en la investigación de Araya-Castillo y Etchebarne (2014) que considera: Tradicional, Rudeza y Elitistas, junto a sus variables. En lo que concierne al público objetivo de dicho objetivo se tomó en cuenta a jóvenes universitarios entre 18 a 25 años, dado que esta población demuestra una gran preocupación actual en la política y cuenta con un grado de instrucción superior en curso. Esta fue aplicada en el período de tiempo del 7 al 18 de junio del presente año.

5. Resultados

A continuación se expondrán los resultados obtenidos del análisis de las cuentas personales de Instagram de los candidatos a la presidencia del Perú, Rafael Lopez de Aliaga y Verónica Mendoza.

De acuerdo al primer objetivo de analizar el discurso político de los candidatos presidenciales en Instagram, para el candidato de posición política de derecha, Rafael López Aliaga, se apreció que existen 3 tipo de discursos diferentes que se emplean en su cuenta personal: descripción de la publicación, vídeos multimedia y afiches con poco texto. Para ello se recopiló 8 publicaciones de las 210 realizadas durante el plazo del 11 de marzo al 11 de abril. Estas fueron escogidas bajo el criterio de representación de las tres categorías mencionadas. Las publicaciones seleccionadas se encuentran en Anexo N°7.

Con respecto a las publicaciones del candidato en mención se encontró que la frecuencia de publicación era alta y sus publicaciones eran propuestas, anuncios de apariciones televisivas o vía Facebook, fotografías, memes, declaraciones y sobre todo, videos explicativos sobre él mismo. En ese sentido, la cuenta del candidato estuvo en constante uso durante el plazo de tiempo predispuesto en la

investigación (del 11 de marzo al 11 de abril).

Para el caso de este candidato, sus publicaciones siempre iban acompañadas de tanto breves como largas descripciones, en las cuales se dirigía a los usuarios de manera amigable llamándolos “estimados amigos” en cada inicio del texto. Asimismo, el candidato utilizó diferentes hashtags al final de cada descripción alentando a sus seguidores, recordando su partido y recalcando la unión que existe entre los peruanos. Algunos ejemplos de ellos fueron #RafaelPresidente2021, #CongresoCeleste y #PerúPotenciaMundial.

El candidato se dirigió a sus seguidores recordándoles su religión e ideología de ultraderecha, donde mencionaba su posición en contra del aborto y su gran apoyo por el derecho a la vida y el respeto de la familia tradicional, demostrando el perfil de un peruano conservador y con ideas alineadas a la tradición. Con respecto a su religión, en diversas ocasiones mencionaba sus creencias y prácticas, así como el amor que sentía por figuras religiosas como La Virgen María. Igualmente, a través de fragmentos de sus declaraciones y opiniones, Rafael López Aliaga se presentó como un “outsider”: un candidato distinto, centrado a ser un hombre común y trabajador, el cual ha llegado a ser un gran empresario con su propio esfuerzo, así como un postulante con nuevas ideas que podría mejorar la situación del país.

Un ejemplo que grafica las líneas anteriores es una publicación realizada el 9 de abril del presente año 2021 (<https://www.instagram.com/p/CNdEeDSpGLt/>), donde el candidato afirma el esfuerzo que como peruano ha tenido que hacer para tener una trayectoria laboral satisfactoria. Por su parte, en la descripción del mismo post recordó su compromiso con el país para rendir cuentas en un futuro. Asimismo, se reconoció a sí mismo con un outsider al mencionar que es un empresario mas no, un político.

En contraposición, respecto a lo recopilado de las publicaciones de la candidata del partido político Juntos por el Perú (cuya muestra de 8 selecciones se

ubica en el Anexo N°8), se encontró que la mayoría de su contenido era netamente visual. Incluso, la poca cantidad de texto empleado -en 27 publicaciones realizadas durante el lapso del estudio- ni siquiera se manifestaba en la descripción o caption de las publicaciones que se subían al feed de esta cuenta; sino en el primer comentario de la foto que indicaba la llegada de la candidata de la izquierda peruana a una nueva ciudad durante su campaña política.

Explicando lo mencionado, la cuenta personal de Verónica Mendoza dedicaba sus sentidas, y hasta emocionantes para algunos usuarios, palabras en el primer comentario de la primera fotografía capturada en su llegada al lugar donde sostuvo mítines propios de su agenda política. Es a través de este discurso escrito, caracterizado por ser bastante próximo al público, que la candidata rindió homenaje y agradecimiento a la localidad en la que desarrollaba sus actividades políticas.

Por citar algún ejemplo, se analizó la retórica empleada en una publicación perteneciente al día 6 de abril (<https://www.instagram.com/p/CNU1-cNhCcs/>). La leyenda de la fotografía resume perfectamente el estilo de los escritos de Verónica Mendoza, ya que agradece a la ciudad de Huancayo por la acogida y realiza elogios por su bastión Cultural Huanca, reconocimiento por la importancia de su habilidad productora y finalizó señalando las propuestas de su plan de gobierno que podría beneficiar a esta población. Esta estructura, con diferencias en el nombre de la localidad y la extensión del texto, se repitió en los textos de las fotos y publicaciones mencionadas.

Dentro de la no muy abultada ni frecuente actividad que registró la cuenta personal de la candidata, el uso de los hashtags no fue abundante pero sí muy variable. El uso de estos dependió directamente del lugar en el que se encontraba, al igual que de los temas vinculados a la población con sus propuestas de su plan de gobierno. Sírvese de ejemplo el uso de hashtags como #Gracias, #SíPodemos, #Huancayo y #Andahuaylillas. Una situación muy similar se encontró en el uso de emoticones dentro de estas leyendas, ya que, en el lapso analizado, solo se usa-

ron emoticones en 6 publicaciones. En todas estas solo se utilizaron los emojis de corazones rojos y verdes, que son los colores representativos de su agrupación política.

Por otro lado, del objetivo específico 2, al hacer referencia al candidato presidencial del partido Renovación Popular, Rafael López Aliaga, se pudo destacar que la mayoría de sus publicaciones son infografías o fotografías, en las cuales el sujeto se encontraba posicionado frontalmente frente a la cámara. Casi sin ninguna excepción, las publicaciones incluyeron fotografías del candidato que ocupaban entre el 50% y 75% en promedio. Utilizando como ejemplo la publicación número 3 (véase en ANEXO N°4), se observó que contaba con más de 7 componentes en elementos gráficos, lo cual fue común en todas las publicaciones. Asimismo, la presencia de blancos o contragrafismos fue casi nula en las mismas.

Respecto al contenido cromático, los colores más utilizados fueron el blanco y el celeste, los colores oficiales de su campaña política. Por otro lado, se presentó al menos un elemento correspondiente a la imagen del candidato, ya sea una fotografía, ilustración, caricatura o collage en su representación, acompañando al contenido.

Por el contrario, del contenido analizado de la cuenta de Instagram de Verónica Mendoza se halló que estaba compuesto por el uso de fotografías relacionadas a sus actividades políticas situándose en un escenario particular: las comunidades andinas y amazónicas del interior del país. Así, de los posts elegidos, resalta que ninguno estaba enfocado de manera explícita a una publicidad gráfica de la candidata presidencial. Por el contrario, se observó contenido enfocado en informar acerca de sus compromisos y opiniones de distintos puntos sociales pero no desde su propia perspectiva, sino desde la de los ciudadanos y personajes políticos que compartían los mismos ideales que Verónica Mendoza.

Asimismo, mediante sus publicaciones, Mendoza reafirmó su sentido de pertenencia con sus orígenes, a la par que se mostró como una persona sencilla, hu-

milde e interesada en respetar la cultura de las comunidades que visitaba. Un ejemplo de ello fue vestirse acorde a la cultura y las tradiciones del lugar en el que estaba. Sumado a ello, entre las fechas parametradas para el análisis del contenido gráfico, la candidata presidencial no tuvo una imagen o presencia fuerte y constante en las publicaciones, por el contrario fueron sus seguidores y demás personas quienes visibilizaban la campaña de Mendoza, tal y como se evidencia en los posts 3 y 8 (véase en ANEXO N°6).

Respecto al contenido cromático, este sin duda estaba marcado visualmente en todas las publicaciones analizadas, las cuales concordaban con el partido político con el cual postulaba. Se destacó principalmente el uso del rojo y verde en la mayoría de sus fotografías, tanto en las informativas como en las de su actividad política. Otros colores que complementaban fueron el blanco, celeste, azul y morado, los cuales se mantuvieron conforme a la paleta principal de colores.

Acerca del objetivo específico 3, a través del muestreo de 83 personas, se identificaron las características de la muestra final en base a variables como edad, género, grupo socioeconómico y autopercepción política. Del resultado final, 71% de la muestra correspondió al género femenino y el 29% al género masculino, con un promedio de edad entre 18 a 26 años. En términos socioeconómicos, el 41% pertenecía al NSE B y el 53% al NSE C. Es así que se trató de una muestra joven con mayor presencia femenina y dominada por la presencia de los niveles socioeconómicos B y C. Continuando con el auto posicionamiento político, la mayoría estaba ubicada en el centro político con un porcentaje de 54%, seguido de derecha con un porcentaje de 33%; por lo que la muestra se caracterizó por posicionarse políticamente como “centro-derecha”.

Con los 45 rasgos de personalidad, se aplicó una escala de Likert, la cual tomó como variable dependiente la personalidad de los candidatos presidenciales Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga. Con respecto a la candidata presidencial por Juntos por el Perú, Verónica Mendoza, teniendo en cuenta el porcentaje mayor

respecto a las respuestas más votadas, la primera dimensión denominada Honesta/Sincera, tuvo como resultado que el 32.3% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en considerarla con rasgos como honesta, cercana, sincera, íntegra, real y confiable. La segunda dimensión fue Capaz/Competente, con un resultado de que el 29.1% de la muestra estaba de acuerdo en identificarla con rasgos como exitosa, profesional, inteligente, segura, fuerte, líder, resistente, trabajadora, tranquila y realista. Como tercera dimensión se presentó Actual/Contemporánea, donde el 32.5% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en tener la percepción de la candidata como actual, cool, a la moda, contemporánea, joven, emocionante y atractiva. Siguiendo con la cuarta dimensión, Enérgica/Vibrante, el 24.4% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en considerarla como animada, osada, imaginativa, emocional, amistosa, alegre y extrovertida. Asimismo, en la quinta dimensión, Única/Diferente, los resultados fueron que un 59.4% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en ver a Mendoza como única, independiente y original. La sexta dimensión, Tradicional, resultó en el 33.2% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en verla como conservadora, tradicional, formal y seria. Con respecto a la séptima dimensión, llamada Rudeza, donde se encontraban rasgos como agresiva, conflictiva, descalificadora e intolerante, el 30.1% de los participantes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo de considerarla así. Finalmente, como octava dimensión, encontramos Elitista, en la cual el 30.7% de la muestra dio como resultado estar en total desacuerdo en asociar a la candidata con rasgos como discriminadora, machista, racista y clasista.

Por otro lado, el candidato presidencial por el partido Renovación Popular, Rafael López Aliaga, teniendo en cuenta el porcentaje mayor respecto a las respuestas en el cuestionario, obtuvo como resultado en la primera dimensión, Honesto/Sincero, que el 29.7% de encuestados no estaban de acuerdo ni en desacuerdo en considerar al candidato como honesto, cercano, sincero, íntegro, real y confiable. De igual manera, en la segunda dimensión denominada Capaz/Competente, el

28.3% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en tener la percepción del candidato como líder, resistente, trabajador, tranquilo y realista. En la tercera dimensión (Actual/Contemporáneo), esta dio como resultado que el 31.3% de la muestra estaba totalmente en desacuerdo en ver al candidato como actual, cool, a la moda, contemporáneo, joven, emocionante y atractivo. Siguiendo con la cuarta dimensión, Energético/Vibrante, el 35.5% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en considerar a López Aliaga como animado, osado, imaginativo, emocional, amistoso, alegre y extrovertido. La quinta dimensión, Único/Diferente, dio como resultado que el 28.1% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en verlo como único, independiente y original. Continuando con la sexta dimensión, Tradicional, el 44.2% estaba totalmente de acuerdo en caracterizar al candidato con los rasgos de conservador, tradicional, formal y serio. Asimismo, en la séptima dimensión, denominada Rudeza, el 32.2% de las respuestas en el cuestionario indicaban que estaban totalmente de acuerdo en considerarlo como agresivo, conflictivo, descalificador e intolerante. Finalmente, como octava dimensión, llamada Elitista, el 35.0% de la muestra estaba totalmente de acuerdo con tener la percepción del candidato como discriminador, machista, racista y clasista.

6. Discusión

En primer lugar, para el objetivo específico 1 de analizar el discurso político de los candidatos presidenciales en Instagram, se descubrió que a pesar de sus diferentes ideologías políticas ambas cuentas presentaban el mismo storytelling de corte populista; en el cual se evidenció el esfuerzo por “activar los estímulos emotivos determinantes para las decisiones políticas” (como se citó en Riquelme, 2021). Lo cual explica el estilo sensacionalista y la espectacularización de sus descripciones en Instagram, ya que “este es un vehículo idóneo para la transmisión de sus mensajes” (Riquelme, 2021).

No obstante, pese a que ambos implementaron un discurso populista, tuvieron notables diferencias. Distinciones existentes gracias a que la verdadera dife-

renciación de un discurso populista no se encuentra en su contenido político, sino en la construcción de una retórica propia que resalte al político —y sus características— que la ejecute. Esto se evidenció cuando los candidatos se dirigieron a su público objetivo. Por el partido de la derecha peruana, Rafael López Aliaga se calificaba como un outsider, un empresario nuevo y distinto en el panorama político, que prometía obras públicas y, a su vez, como un religioso conservador dispuesto a mantener la tradición del país. Asimismo, recalcó su odio y rechazo hacia la ideología de izquierda y a sus candidatos; siendo así que coincide con lo mencionado por Riquelme (2021), el cual asegura que los discursos políticos de este corte son calificados como pos-fascistas al basarse en el odio.

Por otro lado, Verónica Mendoza pese a la poca actividad y texto empleado en sus redes sociales en comparación del otro candidato, construyó una retórica de cercanía entre ella y sus seguidores. El discurso implementado no fue uno de superioridad ni mucho menos autoritario; sino que trató a los simpatizantes del partido como “compañeros” y los llamó a trabajar juntos, haciendo alusión al nombre de su partido político, para lograr el progreso. Además, elogió el bagaje cultural e histórico de cada ciudad que la acogió durante su campaña política mediante frases populares que activan estímulos emocionales como sostiene Riquelme (2021). Estas frases resaltan el pasado de la localidad y mencionan la importancia de la misma dentro del mercado o industria nacional. Así, les recordaba a aquel sector, posiblemente olvidado en la actualidad por el gobierno de turno, lo que este quería escuchar: que sí son indispensables y requeridos por esta agrupación política. Incluso, llegaba a usarse en las publicaciones algunas palabras en quechua y aymara en zonas altoandinas.

Asimismo, respecto al objetivo específico 2, los resultados demostraron que ambos candidatos hicieron uso de los recursos visuales de manera distintiva, guardando concordancia con su personalidad, la cual hacía referencia a una construcción de lo que ambos deseaban proyectar al público electoral. Dicha construcción

implicaba obtener una notoriedad formada por las percepciones del entorno social y la intervención del candidato en la situación política, económica y actual, en conjunto a variables demográficas (Zamora y Losada, 2011). De esta manera, López Aliaga construyó su imagen política haciendo uso de un perfil de empresario peruano exitoso, aludiendo a su yo-profesional previo a convertirse en candidato político y tomándolo como una de las identidades para formar su perfil electoral. Por otro lado, Mendoza asoció su imagen política al desarrollo de su vida personal pero sin aludir a su formación académica o su perfil profesional; por el contrario, utilizó sus orígenes para dirigirse al público electoral creando una identidad cercana a la de ellos.

Sumado a ello, del análisis del contenido de las publicaciones de ambos candidatos estos lograron exponer un modo de vida que los identificaba particularmente, yendo acorde con Serazio (2017) respecto a que en cada actividad del candidato en campaña se incluyen las vivencias, creencias, percepciones e ideologías para definirlo, a la par que puede hacer eso de su personalidad para crear empatía. Así, Verónica Mendoza hizo uso de una comunicación directa y amistosa al apoyarse en el uso de fotografías de sus actividades políticas mostrándose de “igual a igual” con sus simpatizantes, mientras que López Aliaga se enfocó en usar su imagen como el principal eje de sus publicaciones de manera egocéntrica y confrontacional. Pero, sin duda, ambos candidatos necesitaron de una estrategia que lograra conectar a su imagen con la mayor parte posible de la ciudadanía, así Cabanillas (2016) en su análisis de comunicación sobre Ollanta Humala, hace énfasis en el uso de virtudes y características de un buen candidato para lograr así aventajarse a su oponente.

Por último, respecto al tercer objetivo, se logró identificar ciertas características que llegaron a ser asociadas a cada uno de los candidatos estudiados. Se mencionó que para la construcción de imagen de un político existen ciertos atributos que la describen como su aspecto físico, credibilidad, coherencia, experiencia y/o

simpatía. En esta instancia, se logró identificar cuál es la percepción que los jóvenes universitarios poseían respecto a estos dos candidatos presidenciales.

Empezando por Verónica Mendoza, se le atribuyó características como capaz y competente, esto puede deberse a la imagen de serenidad y confianza que transmitió durante la contienda electoral 2021, tanto en su forma de vestir y su manera de hablar, así como también las actitudes que mostró durante los debates e interacciones con los votantes jóvenes. No obstante, respecto a características como honestidad y sinceridad se notó cierta desconfianza por parte de los jóvenes, pues si bien los resultados dieron un mayor porcentaje indiferente, el segundo porcentaje más alto fue el de desacuerdo con esta característica. Es así que se demostró una construcción de personalidad serena, calmada y segura, pero que no logró transmitir la confianza necesaria para influir en la decisión del voto.

Por otro lado, respecto al candidato López Aliaga, los jóvenes mostraron una percepción del candidato muy clara al momento de definirlo como tradicional, rudo y elitista, pues las respuestas estaban en mayor porcentaje de acuerdo a estos calificativos. Se podría concluir estos resultados en base a lo visto durante la campaña, donde se conoció al candidato como un personaje mayor y devoto a su religión, por lo que también los jóvenes resultaron estar en total desacuerdo al otorgarle rasgos como actual o contemporáneo. Sin embargo, si bien en la muestra se obtuvo un resultado imparcial en la dimensión de Capaz/Competente, en el que se mostró no estar de acuerdo ni en desacuerdo, las respuestas en los rasgos de éxito y profesional fueron totalmente positivas. Por lo que, a pesar de considerarlo como la imagen de un personaje mayor y tradicional, también se le atribuyó estas características de logro, éxito y profesionalismo, esto se intuye que podría ser debido a la exposición de su largo camino empresarial durante la contienda electoral de 2021.

7. Conclusiones

Es así que, después de realizar el proceso de investigación con las teorías, instrumentos y metodologías necesarias, de acuerdo a nuestra pregunta general e investigación, se concluyó que ambos candidatos manejaron su participación en la política usando su perfil como representación de una marca personal que giró en torno al desarrollo de su vida para presentarse como un modelo a seguir entre sus seguidores. Por lo que, la construcción del branding político de ambos candidatos se dio mediante el uso de estrategias comunicacionales y gráficas expresadas en un uso particular de un tono de comunicación verbal y no verbal en el que consolidaron su marca y personaje a través de la asociación de la ciudadanía de cada uno con atributos diferenciales. Asimismo, dicha construcción para ambos candidatos conformó un soporte ante factores externos que pudieran dañar la imagen y/o percepción que determinado público tuviese de ellos. Específicamente en este artículo se hizo referencia a los jóvenes universitarios teniendo una concordancia entre los elementos que forman la construcción del branding político de cada candidato con la percepción de la población mencionada.

Con respecto al objetivo específico 1, luego del análisis de discursos por parte de los candidatos elegidos, se concluyó que ambos presentan un corte populista en su forma de expresarse, de tal forma que generaron emociones masivas y estímulos positivos en la mentalidad de la ciudadanía peruana para alentar su voto. Sin embargo, la diferencia entre estos discursos populistas residió en la retórica optada por cada uno de ellos ya que esta iba conforme al público objetivo de cada uno y a cada región que visitaban. Así, el candidato Rafael López Aliaga formuló discursos como outsider sobre obras públicas y también en base al odio; mientras que la candidata Verónica Mendoza estableció discursos más revalorizantes sobre los peruanos y sus orígenes, como el reconocimiento y la pertenencia a un mismo país.

Asimismo, en base al objetivo específico 2, se demostró que cada uno hizo uso

de los recursos alineándose a su personalidad e intención de lo que deseaban proyectar a sus públicos. De esta manera, Rafael López Aliaga utilizó estrategias más planeadas y basadas en su perfil para brindar una imagen construida bajo bases bastante rígidas. Por otro lado, Mendoza demostró su personalidad y atributos de coraje y sencillez, los cuales transmitió mediante la naturalidad de sus posts, por lo que aparentemente pareció que no existía una construcción detrás. Así, se asoció al estilo de vida que demostraba mediante la cercanía al pueblo.

Finalmente, respecto al objetivo específico 3, se concluyó que los jóvenes peruanos percibieron algunas características similares en ambos candidatos, como es la deshonestidad, mediante la cual no transmitieron confianza, generando así cierta influencia en el voto juvenil. No obstante, por el lado de Verónica Mendoza, ella también fue considerada como un personaje capaz e inclusivo, presente y consciente de la actualidad. Todo lo contrario al candidato Rafael López Aliaga, a quien calificaron por tradicional, rudo y elitista, pero que, a pesar de todo, también logró transmitir una imagen de competencia y profesionalismo para los jóvenes.

Como en todos los estudios, los resultados no necesariamente reflejan una realidad objetiva ya que no se analizó todo el proceso de branding político de los candidatos expuestos, sino solo el resultado de la estrategia comunicativa. Asimismo, para futuras investigaciones se recomienda realizar una selección y análisis más riguroso del material seleccionado, ya que en este caso se llevó a cabo de manera aleatoria. Por otro lado, el tiempo fue una limitación en cuanto a la recolección de respuestas al cuestionario, por lo que se sugiere optar por conseguir una muestra representativa, con un margen de error bajo, para así asegurar un nivel de confianza alto.

Bibliografía

- Araya-Castillo, L., & Etchebarne L., M. (2014). *Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo*. Revista Folios, (40),67-89. ISSN: 0123-4870. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345932792007>
- Ayala, V. (2017). *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8776>
- Cabanillas, Y. (2016). *Imagen política de Ollanta Humala en las campañas electorales 2006-2011*. Opción, 32(11), 179-190.
- Díez, J., & Verissimo, J. (2020). *El storytelling de la campaña presidencial portuguesa de 2016. Rebelo de Sousa vs. Sampaio da Nóvoa*. Sociedade e Estado, 35(3), 909-933. Epub November 27, 2020. <https://dx.doi.org/10.1590/s0102-6992-202035030011>
- García, C. (2017). *Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis del discurso durante la campaña del 26-J*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2017-09-26-Carmen_Garcia_Robles.pdf
- Gómez y Patiño, M. (2019). *Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (56), 41-60. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042019000200002&lng=es&tlng=es.
- Lluch, A., & Rocchi, F. (2020). *Vendiendo la economía: Las marcas comerciales, el marketing y la publicidad en Argentina (1876-1930)*. Desarrollo Económico, 60(230), 59-87. Retrieved May 17, 2021, de <https://www.jstor.org/stable/26976099>
- Mackelmann, M. (2017). *Los cuentos de los Presidentes. Storytelling e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski*. Contratexto, (028), 173-195. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1540>

- Montero, V. (2019). *Análisis de actitudes de universitarios sobre líderes políticos, instituciones, autoridades, valores, el Perú y personajes históricos*. Revista De Investigación En Psicología, 22(1), 3-28. DOI: <https://doi.org/10.15381/rinvp.v22i1.16578>
- Ortega, T., & Nathaly, E. (2020). *Branding personal como estrategia para crear posicionamiento político. Caso: elecciones presidenciales 2021*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13998/1/42T00570.pdf>
- Ojeda, E. (2015). *Branding personal: Hacia una nueva perspectiva profesional*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 129-148. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/9/9>
- Praino, R., & Stockemer, D.(2019). *What Are Good Looking Candidates, and Can They Sway Election Results? [¿Cuáles son los candidatos atractivos y cómo pueden influir en los resultados de las elecciones?]*. Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell), 100(3), 531–543. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12540>
- Riquelme, F. P. (2021). *La retórica del discurso populista*. Digitum: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/103044>
- Sande, P. V. (2017). *Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político*. Revista Dígitos, 2(3), 37-56.
- Serazio, M. (2017). *Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication* [Branding político: Emoción, autenticidad, y el marketing cultural de la comunicación política americana]. Journal of Consumer Culture, 17(2), 225–241. <https://doi.org/10.1177/1469540515586868>
- Sevilla, C. (2020). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 22(97), 91–101.
- Sevilla, C. (2020). *Imagen de la Política en Pandemia: Cuando todo Comunica*. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 24(118), 17–27.
- Subiela, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Pública, 1(13), 38-56. Recuperado de <http://193.147.26.137/in->

dex.php/sphera-01/article/view/131

Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L., & Puebla Martínez, B. (2020). *Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería*. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 14(2), 269-280. <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

Uribe, R., Buzeta, C., & Reyes, J. (2017). *Brand personality of political parties in chile: A view from the youngest citizens*. [Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: Una mirada desde los ciudadanos más jóvenes] Cuadernos.Info, (41), 89-104. doi: 10.7764/cdi.41.1252

Valdez-Zepeda, A., Huerta-Franco, D., & Díaz-González, S. (2012). *El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011*. Contratexto, (020), 29-51. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/171/148>

Zamora, R., & Losada, J. (2011). *La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional*. Cuadernos de Información, (29),9-24. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694002>

Anexo

Los anexos se encuentran en el siguiente documento de Drive: https://docs.google.com/document/d/1sxYN2MMr-iPkRCersMquDR1lgU1Tc6Kx4_l6Hjd8lZo/edit?usp=sharing

Educación virtual: Análisis de percepciones de madres y padres de familia con hijos en secundaria sobre las clases virtuales en Lima Metropolitana¹

Antonela De la Cruz | Gabriela Herrera | Eric Huamani | Víctor Huapaya

Resumen

El presente artículo analiza las percepciones de las madres y padres de familia con hijos en secundaria sobre el desarrollo de las clases virtuales que han venido recibiendo en el contexto de la pandemia de la COVID-19. En términos teóricos, se aborda acerca del rol de guías que tienen ambos padres en apoyo a los menores y la corresponsabilidad educativa, un término que relaciona el trabajo docente con el de los progenitores. Para el desarrollo del estudio se abordó un enfoque cualitativo a través de entrevistas a profundidad semiestructuradas a 24 madres y padres de familia de Lima Metropolitana, realizado a partir de dos ejes: La experiencia de los padres con las clases virtuales y La experiencia con los docentes y la institución. Se encontró que las madres y los padres de familia consideran importante los momentos de ocio e interacción entre sus hijos, y no solo los conocimientos que brinda la escuela. Asimismo, valoran el ambiente físico para la educación de sus hijos, por lo que existe el deseo del pronto regreso a las clases semipresenciales, esto siempre y cuando se den las condiciones sanitarias adecuadas.

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

Palabras Clave

Educación Virtual, Percepción, Roles, Desempeño Docente, Participación.

1. Introducción

La normalidad escolar se vio interrumpida por la aparición de la COVID-19, lo que llevó al alumnado a estar alejado de sus aulas de clases en respuesta a impedir la propagación del virus. Con el fin de continuar el año educativo, los estados respondieron con acelerar una transición a la virtualidad. No obstante, esta labor es complicada en la región latinoamericana pues, como menciona La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020), a pesar de que en los últimos años los países latinos han progresado en reducir las brechas de acceso al mundo digital. Estas todavía persisten, lo cual obstruye las oportunidades de participación de sus actuales generaciones en el mundo digital; siendo así como alumnos de distintos niveles educativos tuvieron que aferrarse a una computadora, celular, tablet, tv, radio para llevar a cabo sus clases, como fue el caso del Perú.

No obstante, el informe estadístico del INEI (2020) sobre las tecnologías de información y comunicación en los hogares expone la realidad de Lima Metropolitana a la llegada de la pandemia, pues pese a que el 52,9% y 62,9% de hogares contaban respectivamente con computadora e internet (p.6), esta realidad fue insuficiente para abastecer a las demandas de conexión y la virtualidad a la que ingresaban los ciudadanos. Por lo que la calidad para que instituciones, profesores y alumnos realicen una educación virtual no resultó eficiente.

Es en este punto que resulta esencial, como lo menciona Ipsos (2020), la función de los padres de familia, quienes estuvieron de acuerdo en que sus hijos estudien con la modalidad a distancia porque el virus representa una amenaza. Desde el comienzo de la educación virtual ha existido la participación de las madres y los padres en el aprendizaje de sus hijos, por lo que experimentaron los aciertos y

fallos que se presentaron. El estudio de Páez (2018) hace hincapié en que los progenitores deben ser acompañantes y partícipes del proceso de aprendizaje en el hogar, otorgándoles confianza y apoyo a sus hijos, reforzando así su desempeño en la escuela (p.19). Asimismo, la investigación de Vásquez et al. (2020) nos explica cómo la pandemia ha ocasionado un giro apresurado con más demanda hacia los padres, que por las circunstancias no podrán esquivar su rol de actores fundamentales para el proceso de aprendizaje (p. 5).

En adición, Arántzazu (2020) afirma que los padres de familia perciben a la educación virtual de sus hijos como insuficiente debido a que es vista como satisfactoria cuando se puede acceder a ella con recursos que permitan el desarrollo académico de sus hijos en las clases; así como consideran que el esfuerzo de sus hijos está siendo superior, debe estar en sintonía con la afirmación de los docentes, dado que a sus alumnos les cuesta mucho más entender todo lo trabajado en clase (p. 43).

El rol de los padres de familia en la educación

A partir de la recopilación de las fuentes secundarias, consideramos que el rol de los padres en la educación de sus hijos es fundamental para el proceso de aprendizaje. Esto también lo señala Sánchez et al. (2016), ya que el involucramiento de los padres es importante para la formación y el equilibrio de sus hijos, acorde a sus expectativas de aprendizaje. Su participación resulta determinante para tener más compromiso y ver resultados en la educación de sus hijos (p.18).

Sosteniéndonos en el estudio de Lojano-Bueno et al. (2020), que mide a través de 67 padres de familia el rendimiento que sus hijos han realizado con su supervisión, vemos que los padres son una parte fundamental para poder lograr las metas planteadas, por lo que de manera recurrente se busca involucrarlos en las actividades escolares.

Si bien es cierto que los padres son actores fundamentales del proceso, Páez (2018) aporta la perspectiva de que el maestro debe sentirse con la libertad de poder innovar con mecanismos que hagan el proceso más dinámico y motivador, para que el alumno realmente sienta el gusto de aprender. Se concluye que el docente es el nexo entre la comunicación de los padres con sus hijos, sobre las nuevas actividades de aprendizaje que se llevan a cabo, para que haya un espacio más ameno, cómodo y de apoyo (pp. 31-32).

Finalmente, Martínez (1999) plantea el paradigma sociocrítico (como se citó en Páez, 2018) que pretende un cambio educativo y social, siendo fundamentales los padres y docentes, en conjunto, brindando conocimientos académicos y cotidianos para que el estudiante tenga un buen entorno (p.25). Por ende, para fines de la investigación, los padres son vitales en el actual modelo de educación virtual que siguen sus hijos, donde observamos que es un trabajo conjunto en beneficio del aprendizaje de los alumnos.

Corresponsabilidad Educativa

La corresponsabilidad educativa, según Farriol i Canyelles (2009), significa responsabilidad compartida, la unión y colaboración entre padres y profesores, en búsqueda de lograr los objetivos de formación, también implica dependiendo la edad y su madurez, del alumno. En el tema educativo resulta ser más específico, pues es clave para conseguir la participación conjunta entre padres de familia y docentes.

Para fines de esta investigación, Luque et al. (2016) también plantean la corresponsabilidad. Explican que la escuela opera por principio de “subsidiariedad”, que se refiere a que la familia delega en la escuela ciertas partes de socialización y formación, siendo este asunto que genera una jerarquía en la relación. Asimismo, es importante resaltar el rol de la familia como rectora en lo pertinente a socialización y educación.

Considerando la investigación de Vásquez (2020), rescatamos el uso de las TIC por la nueva modalidad en la que los padres se han visto en el deber de ser más partícipes en el proceso de educación, sobre todo por el hecho de que se busca un desarrollo de las habilidades socioemocionales en los alumnos, con herramientas de autoconocimiento, autorregulación, autonomía, empatía y colaboración (p. 9).

Objetivo de estudio

La presente investigación tiene como objetivo analizar las percepciones de las madres y los padres de familia sobre la educación virtual de sus hijos del nivel secundaria en escuelas privadas de Lima Metropolitana del año 2021. De esta forma conoceremos acerca de la aceptación que tienen los padres de familia sobre la educación que reciben sus hijos y la importancia del rol que desempeñan como guías.

2. Metodología

Enfoque y objetivos

Esta investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, debido a que, según Hernández (2014), permite conocer el punto de vista de los participantes en un ambiente natural y relacionado con el contexto de cada uno de ellos. Por ende, este estudio tenía como objetivo analizar las percepciones de los padres y madres de familia sobre el desarrollo de las clases virtuales que vienen recibiendo sus hijos. También saber el rol de involucramiento, según el género de cada uno de ellos.

Esto se trabajó desde dos niveles:

Participación de las madres y padres en las clases virtuales

En este punto se aborda las formas de participación del padre y madre de familia, así como, sus limitaciones tanto desde el hogar como en relación con la

escuela. A ello se suma las temáticas de los roles de cada uno.

Experiencia de las madres y padres de familia con los docentes e institución

Las percepciones de los padres y madres con respecto al manejo y desempeño de las instituciones educativas. De igual forma, la valoración de cada uno sobre la labor docente durante el desarrollo de las clases virtuales.

Herramienta

La herramienta que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación fue la entrevista a profundidad semiestructurada mediante el uso de una guía que contó con 18 preguntas (Anexo 1). Esta, según el estudio de Bogdan (1987), permite la comprensión de perspectivas que tienen los entrevistados al respecto de ciertas situaciones específicas siguiendo un modelo de conversación entre iguales. También lo planteado por Robles (2011), donde el uso de esta herramienta permite adentrarnos para comprender la experiencia del entrevistado.

Las entrevistas fueron ordenadas tomando en cuenta la clasificación por su contenido (Mertens, 2010, como se citó en Hernández, 2014), la cual clasifica a las preguntas según: Opinión, sentimiento y antecedentes. Se consideraron adecuadas para las entrevistas cualitativas ya que permiten abordar aún más en la descripción del tema que están exponiendo. A su vez, Kvale (2012) las consideró como preguntas de profundización, ya que fueron aplicadas mediante una actitud persistente, pero curiosa de los entrevistadores, lo que fomenta al entrevistado y le brinda la posibilidad de ampliar su respuesta.

Posterior a obtener una respuesta, se hizo uso de preguntas directas para abordar de forma más incisiva el contenido arrojado por los entrevistados. Respecto a nuestro segundo nivel, la experiencia de los padres y madres, se recurrieron en su mayoría a preguntas indirectas, puesto que, se buscaba indagar en las actitudes como en las acciones de otras figuras pertenecientes al proceso educativo desde

la perspectiva del padre o madre.

Estas entrevistas fueron llevadas a cabo de forma virtual a través de la plataforma de Zoom y Google Meet. La elección de la plataforma depende de la disponibilidad de los padres y madres. También del conocimiento de cada uno de ellos sobre el manejo de una plataforma sobre la otra; esto sumado a la actual coyuntura que vive el Perú por la COVID-19. El trabajo de campo para el estudio se llevó a cabo desde el 21 de junio de 2021 hasta el 2 de julio del mismo año.

Muestra

Para la investigación se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 24 padres de familia (12 padres y 12 madres) con hijos del nivel secundaria en escuelas privadas de Lima Metropolitana. Según Otzen y Manterola (2017) explican que esta muestra se basa en los casos disponibles a los que podemos tener acceso al momento de realizar el trabajo de campo. Esto tomando en consideración las limitaciones por la pandemia que actualmente estamos viviendo.

Asimismo, la diferenciación por género se estableció como una de las variables del presente trabajo, puesto que, se pudo contrastar cómo fue el rol que tuvieron cada uno de los padres y madres, siendo acompañantes de sus hijos durante las clases virtuales, bajo las condiciones que pasaron durante la pandemia.

3. Resultados

Los resultados de las 24 entrevistas realizadas a los padres y a las madres de familia fueron organizados según los dos niveles que planteamos para el objetivo de la investigación:

Participación de las madres y los padres en las clases virtuales

En la primera interrogante sobre el soporte electrónico y plataforma la mayoría de

los padres y madres respondieron que usaban una laptop y los programas como Zoom o Google para acceder a las clases. También es importante considerar que los padres y madres mencionaron la existencia de redes escolares (intranet) donde los alumnos pueden acceder a su aula virtual.

La siguiente pregunta fue sobre el nivel de satisfacción con las plataformas/aplicaciones. Los padres y madres consideran que ahora están más tranquilos a comparación de los inicios de la educación virtual, donde manifiestan que se presentaron inconvenientes, pues el uso no era tan sencillo.

Respecto a la ayuda que los padres brindan, la totalidad de ellos establecen un papel más proveedor y vigilante sobre sus hijos. Destacamos que ha sido repetida la frase “yo le brindo las herramientas” en la mayoría de sus respuestas. Sobre las madres, en su mayoría las que viven solas y con los hijos respondieron que les brindan las herramientas como la computadora o el pago de servicio de internet, pues no cuentan con el tiempo para estar vigilantes durante todo momento. Por otro lado, las madres que tienen al padre si están pendientes del progreso de las clases y el desempeño de sus hijos.

Adicionalmente, los padres de familia consideran que su responsabilidad como guías ha sido “complicada”, pues tuvieron un proceso “adaptativo” en el transcurso del año escolar. Sin embargo, el rol que asumieron las madres se destaca respecto al de los padres ya que ellas “brindan lo necesario” como apoyo en materiales para acceder a clases, en resolución de tareas o dar alternativas para los tiempos fuera de la virtualidad; en comparación a la mayoría de los padres que señalaron no estar tan pendiente como guía de sus hijos.

Basado en la experiencia al inicio del ciclo, los padres coinciden en que los problemas básicos fueron 3: Problemas de conexión a internet, las plataformas a veces se caían, y muchos no tenían el equipo “adecuado para las clases”. Sin embargo, destacan a sus hijos como “hábiles” y con una mejor respuesta en este proceso de adaptación.

Sobre las limitaciones que presentaron para las clases virtuales, los padres y madres comentan que las principales fueron la calidad del servicio de internet y la falta de interacción entre los alumnos y profesores. A ello hay que agregarle otros como el aula virtual del colegio, un espacio adecuado para que sus hijos lleven sus clases y el número de horas, pues esto causaba distracción en ellos, ya que, no un espacio virtual no es igual que uno físico. La mayor preocupación de ambos fue que sus hijos tenían que estar frente a una computadora todo el día, y pierden el contacto físico y la socialización. Sin embargo, a los papás les preocupó ligeramente más que “aprendieran a usar las plataformas”, mientras que a algunas mamás les preocupó más que “no se supiera aprovechar el tiempo” durante las sesiones de clase.

En relación con el involucramiento de ambos padres en las clases virtuales, se destaca que casi la totalidad de madres han estado al pendiente de lo que les ocurría a sus hijos, a través de ayuda para elaborar trabajos nuevos para ellos o por su presencia en ciertas oportunidades por las clases virtuales. En cuanto a los padres, ellos mencionaron que no tenían necesidad de estar al pendiente debido a que le daban su espacio a sus hijos porque sus hijos ya están grandes.

Al respecto de la participación y progreso con las clases virtuales, la gran mayoría de los padres y madres confían en que sus hijos están teniendo un buen avance; sin embargo, consideran que las clases presenciales son más eficientes. Aun así, según lo que ellos han apreciado, indican que en comparación al primer año de la pandemia sus hijos han mostrado mayor interés en participar y llevar a cabo las clases.

Cuadro 1. Participación de los padres según género con respecto a las clases virtuales

	Participación en las clases virtuales
Roles según género	Madres: Se dividen en 2 subgrupos, las separadas brindan las herramientas y las casadas están pendientes de ayudar.
	Padres: Tanto los padres separados como casados solo se encargan de brindar herramientas para que sus hijos accedan a clases

En suma, respecto a continuar con clases virtuales u optar por una educación semipresencial o presencial, los padres y madres de familia entrevistados, en su mayoría, priorizan salvaguardar la salud de sus hijos; por ello, consideran conveniente iniciar con las clases semipresenciales o presenciales, siempre y cuando se encuentren vacunados los alumnos y maestros. Esto debido a la relevancia que tiene la interacción y los momentos de ocio entre los compañeros; sin embargo, también tomaron en cuenta el grado o la complejidad del curso para que se lleve de forma virtual o presencial.

Los padres, a diferencia de las madres, coincidieron de forma casi unánime que no fue muy relevante su compañía para sus hijos durante la educación virtual. Los motivos son diversos. Así, afirman que la compañía del padre no es suficiente ya que necesitan también el contacto con sus compañeros; otros dicen que sus hijos están grandes y “no se involucran mucho” porque ellos son capaces y pueden solos. Sin embargo, hubo una diferencia mínima donde 2 papás dijeron que sí consideran que sus hijos aprendieron más con su ayuda, ya que al sentir que están al pendiente toman más responsabilidad.

Para culminar este nivel se les consultó tanto a padres como madres acerca del tipo de actividades que realizan en sus computadoras, laptops, celulares o tablets. La mayoría de los padres y madres respondieron que las evaluaciones, actividades, tareas son virtuales a través del uso de plataformas que brinda la ins-

titución. Asimismo, señalaron que cuentan con libros o imprimen hojas de trabajo las cuales tienen que escanear o tomar fotos para luego enviarlas a los profesores. Ellos están al pendiente, pues las instituciones educativas controlan la realización de todos los trabajos y de no cumplirse son avisados para que tengan conocimiento del desempeño de sus hijos.

Experiencia de las madres y los padres de familia con los docentes e institución

Con respecto a este nivel, la primera pregunta fue acerca de cómo percibieron los padres y madres el desempeño de los docentes en las clases virtuales. Las respuestas que más se obtuvieron fueron las palabras relacionadas a “proceso” y “adaptación”. Los padres y madres toman en cuenta que el año pasado nadie se encontraba preparado para llevar las clases virtuales, ni el sistema educativo del Perú, por lo que, indican que los profesores ahora ya tienen mayor conocimiento de uso de herramientas y tratan de llevar clases interactivas. Algunos padres y madres también resaltan que no todo es responsabilidad de los docentes, pues los alumnos tienen que “poner de su parte”.

A esto se le añade las respuestas que dieron sobre el trabajo que realizaron los profesores y las instituciones educativas en conjunto con los padres. En varios casos, las mamás manifestaron que fue incrementando el rol de ellos con el paso de los meses, lo que se vio reflejado en una mejora en el actual año escolar, pero algunas de ellas expresaron su inconformidad por las acciones que su institución adoptó pues no mostraron interés más allá del cumplimiento de pensiones. Del lado de los padres, ellos estuvieron divididos por la satisfacción, ya que el rol conjunto osciló entre experiencias favorables y negativas.

Acerca de la comunicación con el docente, encontramos una ligera diferencia entre los padres y las madres, puesto que algunos padres atribuyen a sus parejas, que ellas han sido más responsables sobre la educación virtual de sus hijos, siendo ellas las que han tenido mayor comunicación con los tutores específicamente.

Por otra parte, en conjunto, los padres y madres de familia consideran que han tenido una comunicación constante con los tutores, de manera bidireccional, siendo los canales más usados WhatsApp o Gmail, para información o consultas sobre el desempeño de los alumnos.

Cuando a los padres y madres de familia se les pidió algún consejo para los profesores, unas últimas acotaciones o sugerencias que dieron respecto a las clases virtuales fueron: aprovechar más las herramientas que brinda la virtualidad para hacer clases más dinámicas, generar más participación con los chicos, que haya mejor control de evaluación y monitoreo de clases. Son los padres quienes se preocupan más en que sus hijos “tengan la cámara prendida”, ya que así los alumnos tienen la posibilidad de socializar con sus compañeros, de concentrarse para evitar distracciones de internet y de ser percibidos por sus maestros.

Cuadro 2. Experiencia de los padres con respecto a las clases virtuales

	Madres	Padres
Roles según género	Se involucran a medida que aprendieron cómo funcionan las clases virtuales. No tuvieron interés en comunicarse.	Están divididos, perciben un desempeño favorable y negativo de las clases virtuales

Finalmente, una sugerencia en la cual coincidieron los padres es que la virtualidad “vino para quedarse” y ha sido una herramienta que sirvió como salvavidas para esta emergencia. Las mamás por su parte consideran que “fue cuestión de adaptarse” a las clases virtuales y saber aprovechar las herramientas, mientras que los padres no acotaron más información.

4. *Discusión*

A partir de los ejes que se elaboraron en la investigación, como la participación de los padres y, por otro lado, la experiencia que tuvieron con los docentes e instituciones educativas durante las clases virtuales, así como el contraste con los conceptos planteados en el marco teórico, buscamos responder a nuestra pregunta de investigación, la cual se enfoca en las percepciones de los padres de familia según su género, sobre la educación virtual de sus hijos de primer a tercer grado de secundaria en escuelas privadas de Lima metropolitana del año 2020. Concluimos en estos principales hallazgos y conclusiones:

El principal hallazgo, a lo largo de toda esta investigación, es la preocupación de la mayoría de padres de familia sobre la educación virtual de sus hijos, ya que ellos consideran que anhelan que sus hijos puedan retornar a clases presenciales, por la relevancia de las experiencias, interacción y la recreación, que también se encuentra en la etapa escolar, siendo no solo importante los conocimientos, sino el conjunto en sí de todo lo que representa la secundaria para sus hijos, llevando a cabo un posible retorno, siempre y cuando, la situación sea la pertinente para que asistan todos los participantes sin riesgo de contagio.

Por otro lado, se rescata de las entrevistas, que se continúa con un modelo de comportamiento tradicional familiar, ya que encontramos que los padres son proveedores y quienes costean los pagos de servicios de internet, materiales y soportes electrónicos. Mientras que las madres son quienes se encargan de mantener una mayor comunicación con la institución y, en la medida de sus posibilidades, estar atentas al progreso de sus hijos durante clases.

Asimismo, los padres, reconocen que ha sido un proceso difícil lograr adaptarse a la virtualidad, pero rescatan que a estas alturas del año escolar lo manejan bien, lo cual hace similitud al estudio de Aránzazu (2020), el cual catalogó la Educación virtual sumado con el apoyo del padre de familia, como insuficiente.

Acerca de la experiencia con los docentes y la institución, los padres de familia

valoran el desempeño que han tenido estos actores durante la educación virtual, específicamente los docentes, cumpliendo eficientemente con una buena calidad de enseñanza para los chicos, agradeciendo la constante comunicación con ellos, sobre algún inconveniente que sus hijos hayan tenido a lo largo de estos periodos virtuales. Esto se relaciona con el concepto que plantea Farriol i Canyelles (2009) sobre la corresponsabilidad educativa, sobre la responsabilidad compartida y colaboración entre padres y docentes para lograr los objetivos de formación para los alumnos. Sin embargo, cabe destacar que los padres y madres de familia reconocen el buen desempeño de los roles del docente y de ellos; pero cada actor, padres y docentes, los han tenido, en su mayoría, de manera individual antes que como un trabajo conjunto.

Otro hallazgo interesante a partir de las percepciones de los padres y madres de familia es que consideran que sus hijos del nivel secundaria son más independientes, y no requieren tanta atención o un acompañamiento constante, puesto que resulta siendo más relevante la información sobre su desempeño académico o una conducta disruptiva. Contrastando así este hallazgo con el concepto que plantea Sánchez et al. (2016), en el cual es importante que haya un involucramiento de los padres en la educación de sus hijos, siendo relevante la participación de los padres, para cumplir sus expectativas de aprendizaje en sus hijos (p.18).

Por otro lado, la afirmación de Martínez (1999) que plantea un paradigma donde es necesario el trabajo conjunto del docente y el padre para que los alumnos tengan un mejor entorno educativo, se verifica en los resultados: los padres consideran que su rol dentro del proceso adaptativo ha sido importante, pero como proveedores de las herramientas a sus hijos para que puedan seguir adelante; mientras que las madres fueron quienes mantuvieron más atención a que sus hijos se concentraran en clases y no tuvieran dudas; así mismo, reconociendo algo central, la labor del profesor, porque son quienes se encargan de manejar los conocimientos impartidos en clase de manera didáctica, así captar la atención de los alumnos.

Páez (2018) afirma que los alumnos tienen un mejor proceso de aprendizaje cuando los profesores usan herramientas dinámicas en clase para hacerla entretenida; lo cual concuerda con las percepciones de los padres, de que en un inicio cuando sus hijos tuvieron que adaptarse a la virtualidad, no había un conocimiento total de las plataformas escolares ni de las herramientas de estas. Sin embargo, a medida que pasó el tiempo, los profesores adaptaron mejor estas herramientas y los padres percibieron que sus hijos estaban más atentos en clase y rendían con un mejor desempeño.

En nuestra investigación, resaltamos la reflexión de los padres y madres sobre los momentos de ocio e interacción entre compañeros, que se pierden durante las clases a distancia, parte importante de la educación es la recreación, la cual por las limitaciones de la educación virtual pasa a segundo plano, priorizando el compartir conocimientos, lo cual es abrumador y no motivador para los alumnos.

La investigación enfrentó ciertas limitaciones como el contexto de pandemia que se vivía por la segunda ola de contagios por la COVID-19, esto no permitió llevar a cabo una muestra representativa del total de padres y madres con hijos en escuelas privadas de Lima Metropolitana, ya que todo fue virtual y la comunicación con ellos fue complicada por motivos de tiempo. Asimismo, conocer el proceso como guías en el nivel secundaria; pues, según las entrevistas, los alumnos son más independientes, por lo que la labor de los padres y de las madres es más limitada.

Finalmente, algunas recomendaciones para próximas investigaciones respecto al tema de educación virtual es ampliar el universo de casos a escuelas públicas y otros niveles como inicial, primaria o superior. De igual manera, incluir un aspecto socioeconómico para conocer en contexto la realidad de cada uno de los casos a trabajar.

Bibliografía

- Acer for Education. (2021). *Blended learning: how parents can be involved in the move*. Acer for Education. <https://acerforeducation.acer.com/education-trends/blended-learning/blended-learning-how-parents-can-be-involved-in-the-move/>
- Arántzazu de las Morenas, M (2020). *Percepción de familias y docentes sobre la modalidad de educación a distancia implantada en la comunidad de Madrid durante la crisis por COVID-19*. *Enseñanza & Teaching*, 38(2), 25-45. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.14201/et20203822545>
- CEPAL. (2020, agosto). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/S2000510_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, H., Torres, J., & Cadenillas, V. (2021). *La mediación en el acompañamiento de estudiantes y padres de familia en un contexto digital*. *Revista Innova Educación*, 3(2), 335–348. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2021.02.003>
- Farriol i Canyelles. P. (2009, 2 noviembre). *La corresponsabilidad en la comunidad educativa*. Educaweb. <https://www.educaweb.com/noticia/2009/11/02/corresponsabilidad-comunidad-educativa-3927/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6a edición ed.)*. McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huanca-Arohuanca, J., Supo-Condori, F., Sucari Leon, R., & Supo Quispe, L. (2020). *El problema social de la educación virtual universitaria en tiempos de pandemia, Perú*. *Innovaciones Educativas*, 22(Especial), 115–128. <https://doi.org/10.22458/ie.v22iespecial.3218>
- Inga-Paida, M. I., Garcia-Herrera, D. G., Castro-Salazar, A. Z., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). *Educación y Covid-19: Percepciones docentes para enfrentar la pandemia*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(1), 310. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.785>
- IPSOS. (2020). *Encuesta #EstamosConectados*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/sites/>

default/files/ct/news/documents/2020-09/puntoprensa_resultados_2o_encuesta_estamosconectados_31.08.2020_2.pdf

Kvale, S., Martín, D. T. A., & Castellano, B. C. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa (1.a ed.)*. INVESTIGACIÓN.

Lojano-Bueno, M. F., García-Herrera, D. G., Castro-Salazar, A. Z., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). *Factores que intervienen en el desarrollo y entrega de tareas en el proceso de enseñanza-aprendizaje virtual*. CIENCIAMATRIA, 6(3), 98–114. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i3.392>

Luque, A. G., Bernal, Y. R., Caro, L. P., Arciniegas, G. C. (2016). *Reflexiones sobre la participación de las familias en la gestión escolar*. Hojas y Hablas, Revistas Unimonserate, (13), 97-109. <http://revistas.unimonserate.edu.co:8080/hojasyhablas/article/view/86>

Martínez Pérez, S., Gutiérrez Castillo, J. J., & Fernández Robles, B. (2018). *Percepción y uso de las TIC en las aulas inclusivas: Un estudio de caso*. EDMETIC, 7(1), 87-106. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.10132>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

Páez, A. (2018). *Docentes y padres en el proceso de aprendizaje de los estudiantes*. Episteme Koinonia , 1(2), 18. <https://doi.org/10.35381/e.k.v1i2.509>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Cuicuilco, 18(52), 39-49. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.

Sánchez O. A., Reyes R. F, Villarroel H. V. (2016). *Participación y expectativas de los padres sobre la educación de sus hijos en una escuela pública*. Estudios pedagógicos (Valdivia), 42(3), 347-367. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052016000400019>

Santos, V., Villanueva, I., Rivera, E., & Vega, E. (2020). *Percepción docente sobre la educación a distancia en tiempos de COVID-19*. CienciAmérica, 9(3), 126. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.352>

- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación / Introduction to Qualitative Research Methods*. Paidós Iberica Ediciones S a. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Vázquez, M. A., Bonilla, W. T., & Acosta, L. Y. (2020). *La educación fuera de la escuela en época de pandemia por Covid 19. Experiencias de alumnos y padres de familia*. Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación en Iberoamérica, Cagim, 7 (14). Recuperado en 18 de mayo de 2021, de <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/213/422>
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., & Puebla-Martínez, B. (2020). *Padres ante el desafío educativo en situación de confinamiento: análisis comparativo entre Educación Infantil y Educación Primaria*. Revista de Estilos de Aprendizaje, 13(Especial), 56–67. <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2155>

Anexo

Anexo 1: Guía de entrevista

Guía de entrevista: cuestionario de preguntas

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las percepciones de los padres de familia, según su género, sobre la educación virtual de sus hijos de nivel secundaria en escuelas privadas de Lima metropolitana del año 2020?

Introducción

Buenos días/tardes. Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio sobre las percepciones de los padres de familia con respecto a la educación virtual de sus hijos en el nivel secundario en Lima Metropolitana. La idea es poder conocer distintas opiniones para conocer su nivel de involucramiento en las clases virtuales de sus hijas. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos a solicitar:

Sexo

Edad

¿Grado del menor? (nivel secundaria)

Zona (Lima Metropolitana)

Nombre de la institución educativa

¿Usted vive solo con su hijo(s) o también con una pareja?

Pregunta filtro

Si yo le digo Clases Virtuales ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

¿Por qué? ¿Algo más?

Preguntas

Tras una recopilación de los datos del entrevistado o entrevistada se procede a preguntar los siguiente:

Subtemas	Pregunta
participación en las clases virtuales	1. ¿Mediante qué soporte electrónico (laptop, celular, pc) y que plataforma desarrolla las clases virtuales su hijo?
	2. ¿Qué tan satisfecho está con las aplicaciones/plataformas utilizadas para el aprendizaje a distancia?
	3. ¿De qué manera ayuda usted a su hijo para el desarrollo de las clases virtuales?
	4. ¿Cómo describiría su experiencia como guía para el desarrollo de las clase virtuales de su hijo?
	5. ¿Al inicio se le presentó algún problema con el ciclo virtual? ¿Cuál?
	6. ¿Cuáles considera que fueron las principales limitaciones de la educación virtual?
	7. ¿Cuál considera que fue el mayor reto de las clases virtuales para usted y su hijo?
	8. ¿Considera que se ha tenido que involucrar más en las clases virtuales en comparación con las clases presenciales?
	9. ¿Confía en que su hijo está teniendo el progreso académico adecuado a través de la educación a distancia?
	10. ¿Su hijo participa en las clases virtuales?
	11. ¿Considera que las clases virtuales deben continuar o llevarse, si se permitiese, de forma semipresencial?
	12. ¿Considera que su hijo aprendió más teniendo su compañía en este proceso, que con las clases presenciales?
	13. ¿Qué tipo de tareas suelen realizar con las computadoras (planificación, gestión y seguimiento, evaluación, dictado de clase, otras)?
	14. Ahora pasando a otro tema, ¿Cómo percibió el desempeño del docente en la modalidad virtual?
Experiencia de padres	15. Se puede decir que, ¿tuvo un rol conjunto con el docente y la institución en la educación virtual de su hijo(a)?
	16. ¿Cómo ha sido la comunicación con el docente durante el desarrollo de las clases virtuales?
	17. ¿Qué consejo le daría a los profesores para mejorar el compromiso de los estudiantes? (participación) (sugerencias)
	18. Finalmente, ¿algún otro comentario que quiera agregar?

Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención a la covid-19¹

Luis Alvaro Chávez Hinojosa

Resumen

La pandemia de la COVID-19 ha significado una crisis sanitaria y económica sin precedentes para el Perú, por lo que el gobierno se vio en la obligación de elaborar diferentes campañas de comunicación para incentivar las medidas de prevención en la sociedad. Este estudio analizó la estructura narrativa de dos campañas de comunicación emitidas por el gobierno peruano durante la etapa de pandemia a través de un trabajo de análisis de contenido y entrevistas al público objetivo. Se concluyó que en la narrativa de estas campañas se priorizaron mensajes con un enfoque de miedo, amenazante e informativo, lo que generó un bajo nivel de identificación y emotividad en la audiencia.

Palabras Clave Estructura narrativa, análisis de contenido, comunicación para la salud, miedo, amenaza, covid-19.

¹Segundo puesto de la Categoría Superior. Profesor: Peter Busse. Curso: Trabajo de Investigación II, dictado durante el ciclo académico 2021-2.

Abstract

The covid-19 pandemic has meant an unprecedented health and economic crisis for Peru, for which the government was obliged to develop different communication campaigns to encourage all the preventive measures on the society. This research analyzed the narrative structure of two communication campaigns issued by the Peruvian government during the pandemic stage through content analysis and interviews with the target audience. It was concluded that in the narrative of these campaigns, messages with a fearful, threatening and informative approach were prioritized, which generated a low level of identification and emotion in the audience.

Keywords Narrative structure, content analysis, health communication, fear, threat, covid-19.

Introducción

Lo que requiere la crisis actual de la pandemia es un cambio actitudinal a gran escala por parte de la población, para alinear el comportamiento humano con las recomendaciones de expertos en temas de salud (Bavel et al., 2020). Por ello, existe una necesidad urgente de capacitar a las personas sobre las medidas preventivas, difundiendo información verdadera de manera constante para que sepan exactamente lo que se tiene que hacer en esta situación (Hernández y Giménez, 2020).

Desde hace varios años, diversos estudios han indicado que la comunicación está jugando un rol muy importante en los temas de salud (Collazos, 2020; Igartua, 2011; López e Ibieta, 2013). Muchos expertos afirman que la comunicación es la mejor herramienta para asegurar que cualquier objetivo de intervención, enfocado en resolver problemas de salud pública, sea exitoso (Patel, 2017). Esta es una de las razones por las que las autoridades tienen un interés creciente en las campa-

ñas de comunicación en torno a la salud, para extender las medidas de prevención y acción de forma adecuada (Pérez et al., 2021).

En salud pública existen diversas estrategias de comunicación, pero la más efectiva consiste en la comunicación narrativa (Patel, 2017). La narrativa en temas médicos ayuda a que las personas tengan la posibilidad de unirse frente a situaciones adversas a través de las historias (Charon, 2013). Es así como, mediante el buen uso del storytelling, se puede transmitir al público un concepto complejo de forma clara utilizando diferentes símbolos y apelando a sus emociones (López e Ibieta, 2013). Si en la comunicación para la salud se utilizan estrategias basadas en educación-entretenimiento, como lo es el storytelling, los mensajes serán más atractivos y podrán enganchar con la audiencia al tener un fuerte componente emocional y una estructura narrativa clara (Igartua, 2011).

Una investigación que analizó diversas campañas de salud en contra del tabaco destacó que los mensajes en este tipo de narrativas suelen apelar al miedo, al humor y a la presión social. El estudio también indicó que, generalmente, en las audiencias mayores suele funcionar mejor el factor miedo a diferencia de los jóvenes, quienes se perciben como invulnerables al riesgo (Paek et al., 2010). No obstante, en otra investigación se evidenció que los mensajes con amenazas serias y aterradoras son más eficaces en los jóvenes; contrariamente a los mensajes humorísticos y otros mensajes no basados en el miedo que no tienen el mismo impacto en ellos (Zhao et al., 2019).

En el caso del covid-19, los recursos semiótico-discursivos vinculados con la generación del miedo al contagio y posterior muerte por esta enfermedad, dejan entrever la búsqueda de convencimiento de la ciudadanía a partir de una puesta en escena (Virginia, 2020). En muchos casos la narrativa que se ha construido para tratar la crisis del covid-19 se ha asociado con la guerra. Si bien el uso de metáforas de guerra puede ser efectivo para comunicar la gravedad de la situación; al construir mensajes sobre la pandemia con un lenguaje bélico, la narrativa se

puede asociar con la incertidumbre y también se puede amplificar el miedo en la población de manera innecesaria (Sowden et al., 2021).

Además de la estructura de la narrativa, otro análisis que se puede realizar en las campañas de comunicación enfocadas a temas sanitarios tiene que ver con la estructura del marco de análisis. Una investigación que evaluó dos videos de prevención al covid, emitidos por dos departamentos de policía en Nueva Delhi, concluyó que las estructuras narrativas y de enmarcamiento moldean la forma en la que se presenta la información de salud pública. En este sentido, la actitud y los comportamientos del público se correlacionan con el encuadre de los mensajes (Venkateswaran, 2020).

La pandemia ha golpeado muy fuerte a nuestro país generándole una crisis tanto a nivel sanitario como económico. Esto puede explicarse por una serie de factores coyunturales como la congestión en los mercados, la escasez del servicio de agua potable (The New York Times, 2020), o la alta tasa de informalidad existente en el mercado laboral (Ruggiero, 2020). Además, cabe destacar que, las campañas implementadas por el gobierno peruano no estuvieron correctamente estructuradas con un mensaje único; lo que imposibilitó que se muestren grandes cambios en los comportamientos de las personas (Macassi, 2020).

No han sido escasas las campañas de comunicación implementadas por el gobierno peruano para intentar concientizar a las personas del peligro que representa esta enfermedad; por ejemplo, durante el 2020 se lanzaron diferentes campañas como “El covid no mata solo”, “Primero mi salud”, “Lucha Perú”, entre otras. Sin embargo, el alto sesgo de invulnerabilidad por parte de la población peruana ocasiona que las personas incumplan las disposiciones del gobierno, lo que dificulta el control de la pandemia (Cabanillas, 2020). Adicionalmente, las campañas de comunicación que se desarrollaron fueron respuestas al incremento de contagios y muertes, mas no un mensaje de prevención (Macassi, 2020).

Para desarrollar mensajes claros, simples y apropiados en una comunicación

efectiva, es importante planificar y responder a las necesidades de la audiencia pública y responder directamente a las fuentes de miedo, ansiedad y desinformación; lo que una audiencia percibe como un riesgo aceptable, otra lo puede percibir como algo inaceptable (Malecki et al., 2021). Una percepción de riesgo adecuada es vital para un buen manejo de la salud pública (Dryhurst et al., 2020).

Diversas investigaciones (Gubrium, 2009; Paek et al., 2010; López e Ibieta, 2013; Charon, 2013; Patel, 2017; Jáuregui et al., 2020) ya han concluido que los mensajes que funcionan —en materia de salud— son aquellos que son cortos, sencillos, emotivos y que toman en cuenta el contexto social del público objetivo.

Comunicación en tiempos de crisis sanitaria

En los últimos años, la comunicación de crisis se ha expandido para incluir estrategias con el objetivo de abordar de manera más eficaz los desafíos actuales de salud pública, incluidas las pandemias globales (Malecki et al., 2021). Con el fin de mitigar los efectos de la pandemia, es necesario que la población tenga conocimiento de los comportamientos de prevención (Heydari et al., 2021). Por ello, la construcción de un buen mensaje de comunicación es imprescindible.

En tiempos de crisis, las campañas de comunicación no deben minimizar el alcance o la gravedad de la situación; aun cuando los gobernantes tengan la intención de no causar alarma o pánico en la población (Crespo y Garrido, 2020). Los mensajes que se emiten en estos contextos tienen que ser claros y fáciles de recordar; además, deben plantear objetivos realistas (Collazos, 2020).

Solo en unos pocos países asiáticos y nórdicos se pueden cumplir estos objetivos sin mayores dificultades (Macassi, 2020). Pero en la gran mayoría de países, como en el caso del Perú, la población necesita un incentivo para cumplir con las medidas de bioseguridad; es por esta razón que los gobiernos realizan campañas comunicativas para prevenir el contagio (Macassi, 2020).

Una buena estrategia sanitaria puede lograr que las medidas preventivas sean adoptadas por todas las personas. Para que los mensajes lleguen a la población se deben utilizar diferentes canales o medios de comunicación (Collazos, 2020), de esta manera se podrá informar de manera adecuada todo sobre la pandemia.

Comunicación narrativa en temas de salud

Cuando hablamos de comunicación narrativa, nos referimos a los mensajes que se construyen para diferentes plataformas como videos, documentales, blogs, podcasts, cuentos, música, textos, etc. (Gubriun, 2009; Patel, 2017), con el objetivo de contar una historia a un público determinado. La comunicación narrativa, también conocida como el storytelling, se ha convertido en una herramienta muy poderosa en las campañas de salud pública para lograr que el mensaje se replique entre las personas mediante la narración de un relato (López e Ibieta, 2013).

A través de las historias, los mensajes que se comunican permiten incentivar nuevos comportamientos en temas sanitarios, como por ejemplo utilizar de manera correcta la mascarilla o desinfectarse las manos constantemente para prevenir el covid-19. Utilizando una narrativa que apele a las emociones del público objetivo, las historias pueden servir como un instrumento que facilite la incorporación de nuevos comportamientos (Jauregui et al., 2020).

Apelar a lo emocional es muy importante, ya que se considera que una buena comunicación narrativa es aquella que recurre a los sentidos y emociones del público, logrando que aporte una acepción o cambio en sus vidas (Núñez, 2008). Es por esto que, en los últimos años, la comunicación narrativa se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas en las campañas de salud pública por su amplia efectividad (Patel, 2017); y no ha estado exenta en estos tiempos de pandemia.

Uno de los recursos narrativos más usuales al momento de crear una historia con fines médicos es la metáfora. Esta permite que el espectador pueda entender

un concepto complejo y generalmente desconocido, a través de la referencia de una situación más cotidiana, lo que genera un vínculo emocional entre el espectador y el mensaje (López e Ibieta, 2013).

En el contexto de la covid-19, usualmente se ha empleado el recurso de la metáfora para hablar de la pandemia como si se tratara de una guerra. En México se difundió una campaña en donde se exhortaba a la ciudadanía a convertirse en héroes y heroínas, para luchar contra el virus teniendo como principales armas las medidas de bioseguridad; y en España se hablaba acerca de una guerra en donde el enemigo común de todos los ciudadanos era la pandemia del covid-19, a la cual se le hace frente mediante las medidas de bioseguridad y no mediante armas de fuego (Martínez, 2020). En otras partes del mundo se refirieron al coronavirus como un “asesino invisible”, “un enemigo oculto” o el desencadenante de “una guerra médica” (Benziman, 2020).

En el Perú también primó el discurso de guerra por parte de las autoridades a la hora de comunicar asuntos sobre la pandemia. Por ejemplo, durante sus conferencias de prensa, el exmandatario Martín Vizcarra constantemente se refería a la crisis sanitaria con un lenguaje bélico; lo cual, según lo investigado por Macassi (2020), restaba importancia al rol que debían cumplir los ciudadanos.

Si bien es cierto que el relato debe hacer referencia a una imagen mental fácilmente evocable (López e Ibieta, 2013), y la guerra es un muy buen ejemplo para representar el peligro, algunos autores consideran que se debe priorizar un mensaje positivo sobre uno negativo, con la finalidad de que la comunicación narrativa tenga una mayor eficacia en la población (Paek et al., 2010; Patel, 2017; Fischer et al., 2021). Por otro lado, hay quienes consideran que un mensaje plagado de amenazas y que juegue con el miedo tiene más probabilidades de ser recordado y tiende a percibirse como más efectivo (Zhao et al., 2019).

Lo cierto es que existen tres tipos de mensajes que suelen utilizarse en estos contextos: el miedo, el humor y la presión social (Paek et al., 2010). No obstante, el

miedo y la amenaza son los recursos más utilizados en las campañas de comunicación enfocadas a la salud pública. Generalmente, las audiencias mayores son más susceptibles a un mensaje amenazante y están más dispuestas a reaccionar ante él; en los jóvenes, por el contrario, la amenaza no ejerce la misma respuesta porque se ven a sí mismos como relativamente invulnerables (Paek et al., 2010).

Estructura narrativa

La narrativa es capaz de simplificar un mensaje complejo a través de historias ficticias con las que los espectadores pueden sentirse identificados. El contenido y la estructura de las historias tienen una influencia positiva en la comprensión y retención de la información sobre temas científicos o médicos; una historia interesante y bien construida tiene la capacidad de ser comprendida y retenida en la memoria por mucho tiempo (Fischer et al., 2021).

Cuando se cuenta una historia, esta adopta una estructura narrativa elegida conscientemente o adoptada involuntariamente por el narrador; y en temas médicos la construcción de una narrativa con descripciones de eventos verdaderos e identificables genera una mayor confianza en el público (Venkateswaran, 2020). En la actualidad, las estructuras narrativas que se suelen utilizar combinan los métodos pasados de la narración con los recientes avances de la tecnología; uniendo de esta manera el texto con las imágenes, los efectos sonoros y la música con el objetivo de documentar historias más estimulantes para los espectadores (Patel, 2017). Pero la narrativa en su conjunto abarca diversos aspectos: por ejemplo, el contexto y las circunstancias que rodean una narración; el papel del autor, narrador y destinatario; la construcción de un mundo y la forma en la que el espectador se sumerge en él; las cualidades emotivas que provoca un texto; y el orden de los eventos en una secuencia lógica con un ritmo particular (Cohn, 2013).

Una de las características principales de la narrativa consiste en el tiempo en el cual se ha llevado a cabo el relato. Si los verbos que relatan las acciones están

en tiempo pasado simple o en tiempo presente, es más factible que los eventos se representen como una secuencia detallada y lógica (Cheshire y Ziebland, 2005). Pero también existe la posibilidad de construir un relato en cualquier otro tiempo posible para la mente del ser humano (Ochs, 2000).

Siguiendo lo establecido por Ochs (2000), las narraciones planteadas principalmente en el pasado pueden entenderse como cuentos o historias; mientras que las narrativas que se construyen en el tiempo futuro pueden abarcar sugerencias, guías o advertencias. Ahora bien, a la hora de estructurar estos tiempos y finalmente construir un relato, la narración se puede caracterizar por poseer un inicio, un nudo y un desenlace (Kořátková, 2021).

Asimismo, uno de los elementos más importantes a la hora de construir una narrativa consiste en la creación de los personajes. En una narrativa convencional, los personajes pueden cumplir 7 roles diferentes: el sujeto de acción, el personaje que realiza una acción para conseguir un objetivo; el beneficiario de la acción, el personaje que se beneficia o perjudica por la acción del sujeto de acción; el personaje que le da el objetivo al sujeto de acción; el asistente que ayuda al sujeto de acción; el oponente quien dificulta el objetivo del sujeto de acción; el rival quien tiene el mismo objetivo que el sujeto de acción y compite contra él; y el reconocedor de la acción quien al final de la narrativa agradece o critica la actuación del sujeto de acción (Collantes et al., 2011).

El miedo y la amenaza en la narrativa

En las campañas de comunicación sobre temas de salud, los mensajes que se construyen suelen apelar al miedo y a la amenaza. El miedo puede ser entendido como una respuesta emocional que puede ocasionar que una persona cambie determinado comportamiento; mientras que la amenaza consiste en la identificación de efectos adversos que se quieren evitar (Mukherjee y Dubé, 2012).

Durante la actual pandemia de la covid-19 se ha optado por crear mensajes en torno al miedo en diversas ocasiones. Existe el miedo al contagio, a la incertidumbre, a la inestabilidad financiera, al futuro y a la muerte (Clemente et al., 2021). El factor de pérdidas humanas se ha utilizado para crear historias trágicas humanizando a las víctimas y subrayando la amenaza que supone el coronavirus (Sowden et al., 2021).

La narrativa en comunicación para la salud debe emplear recursos emocionales que se adapten a las necesidades de los destinatarios (Fischer et al., 2020). Aunque el miedo se utiliza en la construcción de diversos mensajes, investigaciones anteriores indican que los altos niveles de tensión y de miedo despiertan respuestas defensivas en la audiencia; lo que reduce el efecto persuasivo del mensaje (Mukherjee y Dubé, 2012).

La narrativa utilizada en las campañas de comunicación para prevenir la covid-19 en el Perú también ha optado por utilizar el miedo y la amenaza como estrategia principal. Sin embargo, muchas veces se ha caído en el error de no segmentar el público al que va dirigido el mensaje; y se han lanzado campañas para la ciudadanía en general (Collazos, 2020). En este público masivo encontramos que la narrativa que se basa en el miedo o en la culpabilidad de la muerte de algún familiar puede llegar a estigmatizar a los niños y a los jóvenes (Macassi, 2020), quienes no suelen sentir tanto miedo por las pandemias (Collazos, 2020).

¿Qué elementos se han utilizado en las estructuras narrativas construidas por el gobierno peruano en sus mensajes de prevención a la covid-19? ¿Qué emociones están presentes en estos mensajes? ¿Se suele priorizar un mensaje de miedo o amenazante antes que uno positivo? Para responder estas interrogantes, la presente investigación analizará la narrativa de dos campañas de comunicación difundidas con un año de diferencia. La primera, “Yo me quedo en casa”, difundida durante el gobierno de Martín Vizcarra en el primer mes de cuarentena; y “Cubre nariz, boca y barbilla”, difundida en marzo del 2021 durante el gobierno

de Francisco Sagasti cuando el país ya estaba ascendiendo al pico de la segunda ola. El objetivo de ambas campañas consistió en persuadir a la población peruana a que respete las medidas de bioseguridad. Asimismo, se analizará el storytelling utilizado en estas dos campañas y se comparará sus respectivas narrativas.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación, de tipo cualitativo, consistió en realizar un análisis de la narrativa utilizada por el gobierno peruano durante el estado de emergencia por la pandemia del covid-19, con la finalidad de detallar los aciertos y desaciertos que se cometieron a la hora de estructurarla.

Muestra

La primera campaña, titulada “Yo me quedo en casa”, estuvo compuesta por 5 videos; mientras que la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla” estuvo compuesta por 6. Ambas campañas presentaron un video principal, el cual fue complementado con otros spots informativos. En la Tabla 1 se puede visualizar todos los videos que se analizaron durante el desarrollo de la presente investigación, indicando el título, la duración y el enlace.

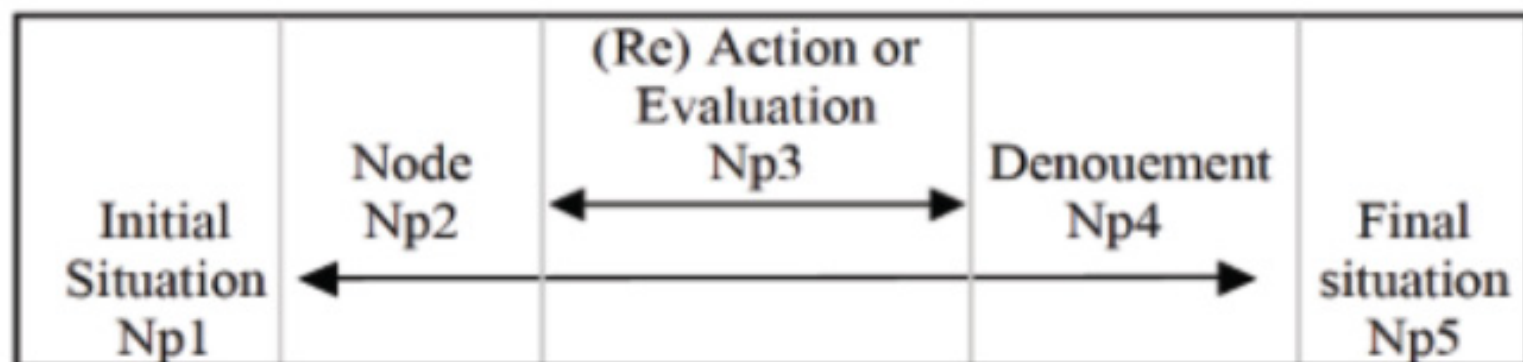
Título	Duración	Link
Yo me quedo en casa		
#YoMeQuedoEn-Casa	02:44	https://www.youtube.com/watch?v=La5x2T-Nojdc
Yo me quedo en casa y mi familia también	00:29	https://www.youtube.com/watch?v=zqBjJK-7zLy8
Yo me quedo en casa (1)	00:50	https://www.youtube.com/watch?v=PjXMQCx-RWh4

Yo me quedo en casa (2)	00:30	https://www.youtube.com/watch?v=pGRx-63aRqx0
Yo me quedo en casa (3)	00:30	https://www.youtube.com/watch?v=8laKUUio-VKY
Cubre nariz, boca y barbilla		
Ajusta bien tu mascarilla	00:59	https://www.youtube.com/watch?v=eeEQoN-j1VZ0
Protégete en el transporte	00:31	https://www.youtube.com/watch?v=LslH-HYsm6nw
Lo que no debes hacer con tu mascarilla	00:26	https://www.youtube.com/watch?v=oFXeXK-2JzXE
Usa la mascarilla para proteger a quienes más quieres	01:09	https://www.youtube.com/watch?v=SWHM-1iepcl
Ejercítate sin riesgos	01:06	https://www.youtube.com/watch?v=_d0oz5R-R5NE
Las mascarillas, la mejor arma contra la covid-19	00:41	https://www.youtube.com/watch?v=YP-4pWH6C2sU

Análisis de contenido

Se estimó conveniente realizar un análisis de contenido con el objetivo de analizar el mensaje expresado en la narrativa de las campañas de comunicación mencionadas. En primer lugar, para la primera parte del análisis, se empleó la estructura dramática clásica compuesta por la situación inicial (Np1), el nudo (Np2), la (re)acción o evaluación (Np3), el desenlace (Np4) y la situación final (Np5), la cual es la estructura prototípica de una narración (Kořátková, 2021) y permite dividir una secuencia en 5 momentos diferentes (ver Tabla 2).

Tabla 2: Cuadro de la estructura en una secuencia narrativa



Estructura de la secuencia narrativa (Adam, 1992)

Por situación inicial (Np1) se entiende que nos referimos a la explicación del ambiente en el que viven los personajes antes de que inicie la trama de un relato. El nudo (Np2) consiste en el problema que se le presenta al personaje principal. La (re) acción o evaluación (Np3) será la decisión que tome el personaje producto del nudo para resolver el problema. El desenlace (Np4) es donde se detalla cómo es que el personaje se enfrenta al problema planteado en el nudo. Por último, en la situación final (Np5) conoceremos si el personaje principal logró su objetivo.

Este apartado también se complementó con un cuadro comparativo de los personajes y los roles que desempeñaron en los videos principales de las campañas de comunicación, adaptando una estructura similar a la de Collantes et al., (2011). En ese sentido, Collantes (2011) identificó 7 personajes que cumplen diversos roles en una narrativa los cuales son: el sujeto de acción (el personaje protagonista), el beneficiario de la acción (el personaje beneficiado o perjudicado por el protagonista), el personaje que establece la misión (aquel que le da la misión al protagonista), el asistente (el ayudante del protagonista), el oponente (el enemigo que impide que el protagonista logre su objetivo principal), el rival (el personaje que busca lo mis-

mo que el protagonista, pero con métodos distintos) y el reconocedor de la acción (el personaje critica positivamente o negativamente el actuar del protagonista).

Por último, se realizó un cuadro doble con el objetivo de examinar la narrativa y los aspectos técnicos de cada video. En esta parte también se examinó el tiempo utilizado en cada narrativa según lo investigado por Ochs (2000), para evaluar si la construcción de los mensajes se ha llevado a cabo como una historia, una advertencia, un pronóstico, una amenaza, un caso hipotético, entre otros. Este cuadro también sirvió para realizar la segunda parte del análisis con la comparación de todos los videos complementarios.

La primera parte del cuadro está compuesta por los elementos de la narrativa, en donde se analizó el tiempo con el que se ha construido el relato, si el video en cuestión ha utilizado una metáfora, la identificación de la emoción que quiere comunicar el spot y el objetivo principal del video en cuestión. La segunda parte del cuadro tiene que ver con la parte técnica, en donde se analizó la música empleada en el spot, la paleta de colores y la puesta en escena de cada video.

Entrevistas a profundidad

La segunda parte de la investigación consistió en realizar una serie de entrevistas a profundidad, para evaluar la percepción del público frente a los dos videos principales de las campañas de comunicación en cuestión (#YoMeQuedoEnCasa y Ajusta bien tu mascarilla).

En ese sentido, se llevó a cabo un total de 20 entrevistas a 10 mujeres y 10 hombres. Todos los participantes vieron un video de una de las dos campañas seleccionadas al inicio de cada entrevista. Para elegir el video que le tocó analizar a cada participante, se optó por la asignación aleatoria mediante un generador de números aleatorios en la web con los números 1 (para la campaña “Yo me quedo en casa”) y 2 (para la campaña “Cubre nariz, noca y barbilla). Es decir, cada par-

ticipante obtuvo las mismas posibilidades de analizar uno u otro video. De esta manera, se eliminó cualquier tipo de sesgo que el investigador pueda tener para llevar a cabo esta parte de la investigación.

Debido a que las dos campañas se dirigían a un público joven, por la representación que tienen en sus videos, se seleccionaron entrevistados con el siguiente perfil: hombres y mujeres peruanos/as que tienen entre 18 y 24 años nacidos en Lima Metropolitana. Todos los participantes llenaron un consentimiento informado, el cual les fue enviado por correo electrónico, en donde aceptaron formar parte del estudio.

Asimismo, las entrevistas se realizaron a partir de una misma guía de preguntas, compuesta por 23 preguntas la cual se dividió en dos partes: en la primera, se realizaron preguntas acerca de la percepción de la audiencia frente al video principal de la campaña que analizaron; y la segunda parte tuvo que ver con la comprensión del mensaje de las campañas. Todos los instrumentos utilizados en esta investigación pueden revisarse en la sección de anexos.

Resultados

La campaña “Yo me quedo en casa” se emitió durante la primera etapa del estado de emergencia, es decir, durante la primera cuarentena que se decretó en el Perú por la pandemia de la covid-19. “Cubre nariz, boca y barbilla” se lanzó en marzo del 2021, cuando el Perú estaba ascendiendo al pico de la segunda ola por los contagios de coronavirus. Por esta razón, el objetivo principal de esta investigación consistió en analizar la estructura narrativa de estas dos campañas, lo que se complementó con la opinión de 20 jóvenes, divididos en 2 grupos de 10, quienes analizaron los videos principales de cada campaña.

Las historias de Yo me quedo en casa

En el primer video de la campaña “Yo me quedo en casa” se respetó un orden cronológico de los hechos de la narrativa, presentando diferentes actos a través de una estructura clásica. En la situación inicial, se observa a un joven limeño de aproximadamente 24 años quien se desempeña como el sujeto de acción; es decir, el protagonista del relato. La narrativa gira en torno a este joven quien tiene un camino de arrepentimiento, y la gran mayoría de los entrevistados que analizaron este video coincidieron que el protagonista fue realista e identificaron que el spot se estaba dirigiendo a las personas que no tomaron en serio las medidas sanitarias. Una joven de 22 años opinó que “el personaje está representando a los jóvenes. (...) Son las personas que buscan salir, divertirse, ir a fiestas, pasarla bien, reunirse con sus amigos, pero no nos detenemos a pensar en el otro”. En un primer momento, el joven protagonista muestra cierto grado de indignación hacia las personas que no están cumpliendo las medidas de bioseguridad. Sin embargo, la historia tiene un giro de 180°, puesto que, días atrás, el protagonista había hecho caso omiso a las recomendaciones sanitarias y decidió jugar un partido de fútbol con sus amigos. Estos eventos del pasado desencadenaron una serie de infortunios para el protagonista y su entorno cercano; al exponerse de manera innecesaria a la covid-19, el joven llevó el virus a su casa lo que produjo el contagio y posterior fallecimiento de su abuela.

Justamente, en toda la narrativa el joven se dirige a su abuela haciendo un mea culpa por sus acciones, y su camino de arrepentimiento culmina cuando se da cuenta de que él pudo evitar la catástrofe si respetaba las medidas de prevención. Esta carga emotiva dividió las opiniones de los entrevistados. Algunos consideraron acertada la forma en cómo el video comunicó su mensaje de prevención “para que la audiencia entienda de alguna manera”, como indicó un joven de 22 años. Pero otros participantes aseguraron que no es adecuado cargar emocionalmente al público. Una entrevistada de 21 años comentó que:

“El hecho de perder a alguien es muy fuerte. (Con el video) ya no se

cargaría solamente con la tristeza de haber perdido a un ser querido, sino también con la culpa de haber sido tú quien lo matara. Esta idea me ha parecido muy mal trabajada, mal desarrollada y peligrosa, (...) ya que las personas podrían entrar en depresión”.

Asimismo, la presencia del expresidente Martín Vizcarra en el video no pasó desapercibida. Al ser la cabeza del gobierno durante la primera parte del estado de emergencia, Vizcarra fue el encargado de anunciar las medidas de prevención como las cuarentenas focalizadas, el uso obligatorio de las mascarillas y el distanciamiento social. Por esta razón, el expresidente cumple el rol del personaje que establece la misión en la narrativa. Quienes tuvieron una postura más crítica frente al spot comentaron que, con la presencia del expresidente, se acentuaba un mensaje más amenazante y de obediencia al gobierno. Además, una participante de 21 años de este grupo lo resumió como un spot paternalista:

“(Te dicen que) uno tiene que obedecer al gobierno. Siento que esto es lo que quiere decir porque se escucha la voz de Vizcarra, se escuchan los medios de comunicación, utilizan varios recursos de los que yo considero ser de un gobierno paternalista. (...) Este comercial se alinea al gobierno paternalista del momento, pero no creo que eso sea algo bueno, ya que trata a su población literalmente como niños”.

Algunos entrevistados que analizaron este video consideraron que es bueno y emotivo, pero un buen grupo no tuvo ningún reparo en calificarlo como una manipulación emocional por parte del gobierno para que los espectadores tengan un cambio drástico en sus comportamientos. A pesar de mencionar que las emociones que mostraba el video eran la tristeza, el arrepentimiento, la culpa y el miedo; la mayoría de los entrevistados no lo calificó como un spot amenazante. Sin embargo, gran parte de los entrevistados coincidió en que los spots sobre el

covid-19 también deberían comunicar su mensaje mediante emociones más positivas, como la esperanza; con el objetivo de que el público pueda comprobar que, eventualmente, estos tiempos difíciles pasarán. Además, los entrevistados más críticos aseguraron que no se tomó en cuenta a las personas que salieron de sus hogares por necesidad. Por ejemplo, una entrevistada de 20 años opinó que “hay personas que tienen que trabajar para comer, tienen que solventar gastos y por lo tanto no se les puede decir que no salgan de sus casas”. Por esta razón, la empatía que mostraron los participantes se dividió en dos frentes: están quienes empatizaron con el protagonista y sus acciones, y, por otro lado, están quienes empatizaron con el público que se podría sentir atacado o amenazado por el video.

El caso del segundo video es muy distinto al del video principal. A través del diálogo de los personajes, se entiende que la situación inicial de la narrativa consiste en los primeros días de la pandemia. El padre, identificado como el personaje que establece la misión, es el encargado de anunciarle a su familia que acatarán las medidas sanitarias. Sin embargo, la hija (el sujeto de acción), cuestiona estas medidas. Al tratarse del personaje más inocente, la niña está representando a los espectadores que tienen dudas respecto al funcionamiento de la cuarentena. Por esta razón, los demás personajes como la mamá (la asistente) y la abuela (la reconocedora de la acción), le explican con argumentos simples la importancia de esta medida.

Tanto el tercer y cuarto video comparten la situación inicial de los videos anteriores y la problemática. En el tercer video se invocó a diferentes miembros del personal de la primera línea para que incentiven a los espectadores a quedarse en casa. Asimismo, esta fue la primera vez en la que se concibió al espectador como el sujeto de acción; ya que se le pide directamente que cumpla con las medidas sanitarias. Pero en el caso del cuarto video no se muestra una historia clara, ya que se decidió emplear las voces de 4 artistas reconocidos a nivel nacional (Lucho Quequezana, Mery Morello, Paul Martin y Erick Elera), quienes funcionaron como los personajes que establecieron una misión, y fue-

ron los encargados de exhortar a la población a que se quede en casa. Además, lo que une a estos videos es que no trataron de ser amenazantes para el público por la forma en cómo los personajes comunicaron sus respectivos mensajes.

En el quinto video, nuevamente se utilizó la estrategia de asumir que el espectador se identificará como el sujeto de acción. Sin embargo, una diferencia notoria es el uso de un narrador, que desempeña el rol del personaje que establece la misión. El discurso del narrador suena como un reproche hacia la audiencia, ya que utiliza un tono sarcástico. De esta manera, él es el encargado de detallar el objetivo central de este video: insistir en la importancia de las medidas de bioseguridad como el lavado de manos, la desinfección de superficies y el distanciamiento social como la solución para evitar más muertes por covid-19. Asimismo, las imágenes de apoyo durante el video muestran las realidades de personas de diversos grupos etarios (niños, jóvenes, adultos y ancianos), quienes representan a los posibles espectadores del video; es decir, a los llamados a convertirse en los sujetos de acción.

Las historias de Cubre nariz, boca y barbilla

En el caso del primer video de la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla”, se muestra de forma directa las consecuencias a las que una persona se expone si es que no cumple con las medidas de prevención como el uso correcto de la mascarilla. El video toma lugar en el Hospital de Emergencias de Villa el Salvador, un hospital que se muestra en situación de colapso por la cantidad de pacientes enfermos por covid-19. Es en este contexto en el que se desarrolla la situación inicial de la narrativa: la pandemia ya está azotando al país y el problema (o nudo) es que muchas personas no se están protegiendo de forma adecuada. La mayoría de los participantes que analizaron este video aseguraron que se presentó un escenario realista, pero unos cuantos consideraron que se exageró en ciertos aspectos. Una participante de 23 años indicó que:

“Tal vez se haya exagerado en el discurso, pero no es ficcional, ya que

el covid en verdad es algo que existe. Es una situación grave donde la gente se enferma, pero tal vez sea exagerado en la incidencia de la enfermedad”.

Una característica muy importante de este video es que el sujeto de acción nuevamente es el espectador, lo cual fue identificado por todos los entrevistados sin problemas. También les pareció interesante que se mostrara la perspectiva de los médicos de primera línea y de los pacientes. Una entrevistada de 22 años mencionó que está bien que se muestre a las personas que trabajan en el rubro de salud “porque son los que realmente se rompen el lomo a diario”. Respecto al personaje de los pacientes, un entrevistado de 21 años mencionó que está construido de tal manera que el espectador pueda sentirse identificado:

“En el mensaje, los pacientes juegan un rol de espejo. Uno mira el mensaje y se siente identificado, ya que están mostrando un reflejo de la población, y los doctores son los que nos guían en todo el video”.

Justamente, los personajes que establecen la misión son dos médicos, y ellos tratan de exhortar al espectador a que cumpla su objetivo diciéndole que “él es la primera línea de verdad”. El discurso de los médicos, el cual es acompañado por una melodía melancólica para acentuar las emociones, ha sido construido como un reproche hacia las personas que no respetan las medidas de bioseguridad. Incluso se identifica de manera directa una metáfora muy amenazante por parte del personal médico, quienes le aseguran al espectador que, si no se protege con una mascarilla, cuando llegue a una Unidad de Cuidados Intensivos “puede que sea demasiado tarde”. El spot también fue descrito como amenazante por parte de la mayoría de los entrevistados, y algunos lo consideraron justificable debido al sacrificio que realizan los médicos. Una entrevistada de 22 años declaró que:

“Siento que es un video amenazante. Incluso se veía en las miradas

de los doctores y en sus diálogos donde te decían que estaban hartos. Yo creo que el video era amenazante sobre todo para las personas que no se cuidan”.

Por otro lado, una participante de 24 años aseguró que se intentó utilizar la amenaza, pero no llegó a concretarse del todo por mezclar otros sentimientos:

“Está entre un intento de jalón de orejas y al final un “el próximo vas a ser tú”. Pero no se llega a mezclar bien lo que quieren transmitir, porque siento que no se difumina bien esta mezcla de emociones. Siento que está muy disperso, no me parece que haya funcionado”.

Al final de la narrativa se muestra a diferentes pacientes enfermos por covid-19 en un estado muy crítico y vulnerable. De esta manera, se trató de concientizar a los espectadores sobre la pandemia, y lo trágica que puede llegar a ser. Además, el final que presenta la narrativa se deja a la interpretación del sujeto de acción: si este se cuida y respeta las medidas de bioseguridad se mantendrá a salvo; caso contrario, sus probabilidades de morir se incrementan. Un joven de 23 años aseguró que “es básicamente un mensaje para las personas que no tenían el sentido común de tener que usar la mascarilla”. Asimismo, este fue el video que más se percibió como una amenaza por parte de los entrevistados, ya que todos coincidieron en que el spot utilizó el miedo para tratar de concientizar a los espectadores. No obstante, varios participantes argumentaron que el uso del miedo y la amenaza en un spot sobre el covid-19 puede llegar a ser válido en un contexto de crisis. No obstante, los participantes argumentaron que, después de haber vivido tantas restricciones por la pandemia, ya es momento de mostrarle al público algo más positivo. En ese sentido, una participante de 24 años aseguró que la esperanza puede ser usada como un recurso al final de una narrativa:

“Partiendo desde el mensaje inicial, tratando de transmitir emociones de pena, puedes terminar con un final muy emotivo, bonito y esperanzador. Eso es lo que todos necesitamos, algo de esperanza, porque es algo que no nos imaginábamos que iba a pasar”.

El segundo video de la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla” muestra un caso de la vida cotidiana asociado a un contexto de pandemia: ir al centro de trabajo en transporte público. Se cuenta la historia de una joven que debe dirigirse a su trabajo en bus, pero el problema que se muestra es que el vehículo está lleno de gente que incumple las medidas sanitarias. Además, destaca la presencia de un narrador que se desempeña como el personaje que establece la misión. Es él quien habla acerca de la importancia de respetar las medidas de bioseguridad, y el sujeto de acción (la joven) sigue sus recomendaciones durante su travesía. De esta manera, el video enfatiza la importancia de utilizar de forma correcta la mascarilla en todo momento.

El tercer video comparte ciertas similitudes con la mayoría de los spots de la primera campaña y con el spot principal de “Cubre nariz, boca y barbilla”, pues se le sigue atribuyendo el rol del sujeto de acción al espectador. Pero también aparece un narrador y otros personajes en la narrativa: un chico y una chica que se desempeñan como asistentes, ya que funcionan como ejemplo de lo que comenta el narrador. El principal problema de este video es la poca consistencia de sus personajes asistentes. En la primera parte del video, ambos jóvenes ejemplifican lo que no se debe hacer con la mascarilla, pero, mágicamente, al final de la narrativa son un modelo de cómo utilizarla correctamente.

En el cuarto video se presenta nuevamente una historia con una estructura que se puede reconocer fácilmente. La narrativa cuenta la historia de una familia limeña de clase media que está haciendo todo lo posible para no contagiarse de covid-19. El sujeto de acción, el hijo, es un joven de aproximadamente 22 años quien parece ser el encargado de atender a sus padres en la casa. Sus padres desempeñan el rol de

los beneficiarios de la acción, ya que ellos se verán perjudicados o beneficiados directamente por las acciones de los demás personajes. Asimismo, el hijo está acompañado por su hermana, quien desempeña la función de la asistente. Ella también juega un papel clave en la familia ya que es la única que está trabajando en el exterior, pero tiene mucho cuidado y respeto por las medidas de bioseguridad tanto fuera como dentro de casa. El video muestra que los personajes no tienen mayores problemas en acatar las medidas del gobierno y continuar con sus actividades diarias.

En el quinto video se presenta una serie de recomendaciones para los deportistas, quienes son los llamados a desempeñarse como los sujetos de acción. El personaje que establece la misión es la narradora, quien expone todas las medidas de bioseguridad y la importancia de cumplirlas. Asimismo, todo el spot gira en torno a la precaución de los personajes en cuestión para evitar el contagio por covid-19. Finalmente, el sexto video presenta problemas muy similares al tercer video, pero en esta ocasión al ser más extenso se puede apreciar un poco mejor algunos aspectos de la narrativa. En primer lugar, al utilizar los mismos personajes que el tercer video, sigue siendo algo extraño que al inicio se les presente como un ejemplo de lo que no se debe hacer, para luego personificar el buen uso de las mascarillas. Sin embargo, en esta ocasión se puede entender algo mejor con el uso de textos informativos que remarcan lo anunciado por el narrador (el personaje que establece la misión). Cabe resaltar que en ambos casos se observa cierta alegría por parte de los personajes, para que el mensaje pueda ser aceptado con mayor facilidad.

Discusión y Conclusiones

Luego de analizar todos los videos de “Yo me quedo en casa” y “Cubre nariz, boca y barbilla”, se puede detallar que ambas campañas gubernamentales mostraron spots muy distintos intentando estar bajo un mismo concepto. Tanto el video principal de “Yo me quedo en casa” como el de “Cubre nariz, boca y barbilla”

tenían el objetivo de comunicar el mensaje central de cada campaña, mediante una historia que cumplía con el desarrollo de una estructura narrativa clásica. A pesar de que algunos de los videos complementarios también cumplieron con esta estructura, muchos otros funcionaron como videos informativos en donde era difícil identificar elementos narrativos básicos. En estos casos se priorizó el respeto de las medidas de bioseguridad antes que contar una historia. No obstante, como mencionan López e Ibieta (2020), una campaña de comunicación de la salud debe priorizar construir narrativas con historias lineales, con el objetivo de simplificar la información que abunda sobre un tema en específico; ya que las narrativas son efectivas para persuadir al público con un mensaje en particular (Igartua, 2011). Esto toma mayor relevancia en el presente contexto de pandemia que se caracteriza por la gran cantidad de información y desinformación.

Construir una narrativa eficaz implica un mayor grado de dificultad que una pieza informativa (Murphy et al., 2013). Si bien es cierto que el propósito de los spots complementarios consistió en informar sobre las medidas de prevención, el simple hecho de realizar una pieza audiovisual ya es un indicio de querer utilizar recursos de storytelling para emitir un mensaje. Caso contrario, se habría optado por una estrategia más sencilla como una pieza gráfica. Sin embargo, al vivir en una época que prioriza las diferentes plataformas digitales (Patel, 2017), es imprescindible que las campañas de comunicación sobre temas sanitarios se enfoquen en construir mensajes a través del storytelling, con la finalidad de atraer el interés de la audiencia mediante la emotividad de las historias (González, 2016).

Además, un patrón observado en los videos complementarios, y en algunos de los que presentaban una estructura narrativa clara, es que se concibió al espectador como el sujeto de acción o protagonista; encomendándole la misión de protegerse y proteger a los suyos del covid-19. Una narrativa efectiva para campañas de salud hace que la audiencia sea capaz de reconocerse en los personajes (Murphy et al., 2013), incorporando aspectos emotivos y de su propia cultura e iden-

tividad (Martínez, 2020). Sin embargo, al no implementar una estructura narrativa en los videos informativos, se presume que es muy difícil que el espectador pueda sentirse identificado o siquiera se plantee la posibilidad de asumir su misión como protagonista, porque no se percibe ningún grado de emotividad en estos videos. Por esta razón, si lo que se busca es incorporar un cambio de comportamiento en la audiencia, como el respeto por las medidas sanitarias, se deben implementar historias narrativas con un fuerte incentivo emocional y fácilmente identificables por el público (Jauregui, 2020; Murphy et al., 2013).

En cuanto a los videos principales de las campañas, se puede decir que ambas narrativas presentaron mensajes sencillos de identificar, personajes y situaciones realistas y el uso de emociones negativas como eje temático. Por ejemplo, el video principal de “Yo me quedo en casa” mostró una historia de arrepentimiento de un joven, quien fue el culpable de contagiar a su abuela con el coronavirus por no respetar las medidas de prevención. En este video se identifica el miedo a la muerte de un familiar cercano y el sentido de culpa por parte del protagonista. Por otro lado, el video principal de “Cubre nariz, boca y barbilla” mostró una amenaza directa a los espectadores mostrándoles las consecuencias de no respetar las medidas de prevención. Las opiniones de los entrevistados se dividieron en dos cuando analizaron estos videos, debido a que algunos consideraron adecuado que se utilicen los factores del miedo y la amenaza; mientras que otros se mostraban muy críticos con esta medida, argumentando que podría suscitar cierta carga negativa en la audiencia. Sin embargo, cabe destacar que, a pesar de formar parte del público objetivo de las dos campañas, los entrevistados que consideraron la amenaza y el miedo como recursos válidos para la construcción de narrativas sobre covid-19, mencionaron que sería efectivo para “otros”, no para ellos. Posiblemente esto se explique por la falsa sensación de invulnerabilidad que suelen sentir los jóvenes en temas sanitarios (Paek et al., 2010), por lo que no sienten que un mensaje amenazante sobre la covid-19 se esté dirigiendo a ellos.

En una campaña de salud convencional, los mensajes que utilizan el factor miedo y amenaza pueden llegar a ser efectivos para los jóvenes (Zhao et al., 2019). No obstante, al ser la pandemia del covid-19 un contexto atípico y de crisis mundial, lo más efectivo consiste en construir narrativas con mensajes positivos (Fischer et al., 2021; Martínez, 2020; Venkateswaran, 2020) para tener un impacto emocional más efectivo y hacerle frente a la incertidumbre de la población (Malecki et al., 2021). Por esta razón, si se quiere dar un mensaje a los jóvenes, se debería evaluar de mejor manera las estrategias a la hora de construir una narrativa para ellos.

Limitaciones del estudio

Una primera limitación es que la muestra seleccionada no fue representativa. Los participantes fueron reclutados por conveniencia y no representan la voz de las diferentes realidades de los jóvenes de entre 18 y 24 años del país. Además, las 20 entrevistas a profundidad que se realizaron cumplieron la función de brindar y contrastar información sobre las campañas estudiadas, pero es muy probable que no abarcaran todo lo que los entrevistados piensan respecto a las campañas de comunicación. Asimismo, se puede decir que lo encontrado en esta investigación no ejemplifica a todas las campañas del gobierno durante el periodo de pandemia, porque solo se han analizado dos casos concretos.

Perspectivas de investigación

Sería muy positivo complementar esta investigación elaborando un análisis narrativo de todas las campañas de comunicación que emitió el gobierno peruano durante la etapa de pandemia; para conocer exactamente qué patrones se han repetido en todos los videos y evaluar sus eventuales aciertos y desaciertos para el futuro. Este análisis podría elaborarse utilizando el cuadro de la estructura narrativa clásica identificada por Adam (1992), como se cita en Kořátková (2021), en

donde se exponen los 5 actos que componen una historia, así como la descripción detallada de los 7 personajes que se encuentran en una narrativa convencional (Collantes et al., 2011). De esta manera, se tendrá un estudio más preciso de toda la narrativa que se utilizó en el país durante la etapa de pandemia.

Además, se podrían realizar encuestas a un número representativo de jóvenes peruanos, o al público objetivo en cuestión de cada campaña, para conocer con mayor exactitud si el mensaje de la campaña es bien recibido por la audiencia a la que se dirige o no. Everett et al., (2020) ya han concluido que, en un contexto de crisis sanitaria como la pandemia del covid-19, una muestra representativa a nivel nacional implica un mayor índice de éxito para evaluar la efectividad de un mensaje comunicacional. En ese sentido, futuras investigaciones sobre la estructura narrativa en las campañas de comunicación sobre la prevención del covid-19 en el Perú podrían evaluar la posibilidad de incorporar encuestas a un número representativo de la población. Estas encuestas podrían girar en torno al entendimiento de la estructura narrativa, la identificación de los personajes, la identificación de emociones positivas o negativas, y hacia la efectividad del mensaje para evaluar la posibilidad de incluir un cambio de comportamiento por la narrativa visualizada. Un caso exitoso con el uso de esta técnica es el de la investigación de Heydari et al., (2021), en donde se realizaron 3213 encuestas a la población adulta iraní para concluir que, en un contexto de pandemia, los mensajes que se le transmiten a los adultos iraníes deben ser un llamado a la acción y al cambio de actitudes por parte de la población.

Por otro lado, un enfoque adicional que se le podría dar a esta investigación es el de la comparación entre la estructura narrativa utilizada por el gobierno peruano y la que se empleó en otros países durante la pandemia. La investigación de Martínez (2021) comparó la estrategia comunicacional entre España y México durante el periodo de pandemia. Se evidenció que ambos gobiernos presentaron campañas que giraron en torno a ganarse la confianza de sus ciudadanos, tratando

de disipar cualquier tipo de miedo que genere inestabilidad en sus respectivas sociedades. En ese sentido, se llegó a la conclusión de la necesidad de implementar diferentes piezas comunicacionales basándose en la emotividad e identificación del público objetivo durante la etapa de pandemia (Martínez, 2020).

Sugerencias prácticas

Esta investigación plantea, en primer lugar, que la construcción de una narrativa para comunicación de salud debe hacerse con mucho cuidado y empatía, sobre todo en un contexto tan atípico como el de la pandemia del covid-19. Al ser la pandemia una crisis sanitaria de escala global, los gobiernos de todo el mundo han desarrollado diferentes estrategias comunicacionales para incentivar las medidas de prevención en sus poblaciones. Lamentablemente, en el Perú las campañas de comunicación funcionaron como una respuesta a la crisis y al aumento de muertes y contagios, mas no como campañas de prevención que verdaderamente incentiven el cambio de comportamiento de los ciudadanos (Macassi, 2020). Por esta razón, surge la necesidad de utilizar una estructura narrativa con mensajes claros, emotivos y con características en donde la población se pueda sentir identificada. En palabras de Martínez (2020), una buena narrativa es capaz de transmitir un mensaje emocional hacia el público, para que este se pueda sentir identificado en aspectos culturales y de su propia identidad.

En las campañas de comunicación sobre salud, es vital tener todo el conocimiento posible acerca de nuestra audiencia (González, 2016). Por esta razón, es indispensable conocer a nuestro público objetivo y construir un mensaje adecuado para cada uno de ellos. Siendo el Perú un país con múltiples realidades y contextos sociales tan diferentes dentro de un mismo territorio, no se puede pretender que construyendo una narrativa para un público en general se transmitirá un mensaje de forma efectiva (Collazos, 2020). Por ello, surge la necesidad de elaborar diversas narrativas con mensajes que se comuniquen con cada una de las diferentes

realidades existentes en el Perú. Justamente, el principal problema que se ha observado en los videos de las campañas gubernamentales seleccionadas es que no se puede identificar un público objetivo más específico que jóvenes limeños de clase media; ya que todas las historias planteadas en las dos campañas estudiadas giran en torno a esta realidad capitalina.

Una campaña gubernamental que intentó incluir las diferentes realidades del Perú fue “El covid no mata solo”, que se lanzó entre agosto y septiembre del 2020. Esta campaña estuvo constituida por 6 videos que compartían una estructura narrativa similar: un grupo de individuos se reunía haciendo caso omiso a las medidas de prevención, y una persona del grupo terminaba luchando por su vida en una Unidad de Cuidados Intensivos. Macassi (2020) mencionó que esta campaña mostró diversas realidades diferenciando aspectos socioeconómicos, culturales, regionales y etarios de los personajes; sin embargo, también indicó que solo 2 de los 6 videos incluyeron a las poblaciones minoritarias. Además, Collazos (2020) manifestó que los contextos de los personajes no se plantearon de forma realista, por lo que sigue existiendo la necesidad de implementar campañas sobre prevención al covid-19 con mejores criterios de segmentación.

Como última sugerencia, el presente artículo remarca la posibilidad de construir futuras narrativas para campañas de salud con un desenlace positivo o esperanzador, a diferencia de lo que se mostró en “Yo me quedo en casa” y “Cubre nariz, boca y barbilla”. Diversos autores (Fischer et al., 2021; Paek et al., 2010; Patel, 2017) ya han concluido que, en comunicación para la salud, un mensaje positivo tiene mayor índice de efectividad en la audiencia frente a uno negativo, en especial en los más jóvenes. Los jóvenes suelen percibirse como invulnerables al riesgo (Paek et al., 2010), por lo que un mensaje amenazante o de miedo no tendría el mismo impacto en una sociedad con un sesgo de invulnerabilidad tan alto como la peruana (Cabanillas, 2020), ya que podría producir una respuesta defensiva o de rechazo (Venkateswaran, 2020). Por consiguiente, futuras campañas de comunicación so-

bre prevención al covid-19 deberían evaluar la posibilidad de implementar narrativas con mensajes positivos para persuadir al público a que cambie determinados comportamientos desde una perspectiva más empática, colaborativa y emocional (Martínez, 2020). Cabe resaltar que la amenaza y el miedo sí podrían ser mecanismos para construir todo lo que implica una historia (Zhao et al., 2019), pero en el contexto peruano estos factores negativos podrían servir como herramientas en la narrativa para brindar un mensaje esperanzador en tiempos de crisis.

Conclusión

La pandemia del covid-19 ha significado un gran reto para la humanidad, y el precio que ha pagado específicamente el Perú ha sido demasiado alto. La finalidad de esta investigación consistió en remarcar las posibles falencias de las campañas de comunicación sobre prevención al covid-19 y proponer recomendaciones para el futuro. Para empezar, es clave que una campaña conozca a su público objetivo (Collazos, 2020; González, 2016; Martínez 2020) para poder construir una narrativa en donde se represente fielmente a la audiencia, con la finalidad de que pueda sentirse identificada y —en consecuencia— se logre un mayor impacto emocional en ella. Asimismo, es válido que una campaña opte por elaborar piezas que tengan un rol netamente informativo, pero lo más recomendable es utilizar las diferentes herramientas de comunicación de manera estratégica, aprovechando todas las ventajas que ofrecen (Murphy et al. 2013). Una pieza audiovisual se presta para utilizar recursos narrativos, y con la narrativa se puede condensar una gran cantidad de información en simples historias, las cuales pueden servir como una herramienta emocional y de identificación para la población. Por último, si bien es cierto que el miedo y la amenaza pueden llegar a ser un recurso válido para la construcción de una estructura narrativa en tiempos de crisis, se debe tener en consideración si estos son los recursos más adecuados para el público objetivo. Toda estructura narrativa que se construye para una campaña de comunicación en temas de salud

debe hacer que la audiencia se identifique y se emocione, con el objetivo de que adopten las medidas de prevención.

Bibliografía

- Cabanillas, W. (2020). *Conducta y propagación del COVID-19 en el Perú: Marco de referencia para el diseño de intervenciones conductuales de salud pública*. Scielo, June, 0–1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.868>
- Charon, R. (2013). *What to do with stories The sciences of narrative medicine*. *Journal of Neurosciences in Rural Practice*, 4(4), 478–479. <https://doi.org/10.1055/s-0039-1696844>
- Cheshire, J., & Ziebland, S. (2005). *Narrative as a resource in accounts of the experience of illness*. June 2014, 17–40. <https://doi.org/10.1075/sin.6.02che>
- Clemente-Suárez, V. J., Navarro-Jiménez, E., Jimenez, M., Hormeño-Holgado, A., Martínez-Gonzalez, M. B., Benitez-Agudelo, J. C., Perez-Palencia, N., Laborde-Cárdenas, C. C., & Tornero-Aguilera, J. F. (2021). *Impact of COVID-19 pandemic in public mental health: An extensive narrative review*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13063221>
- Cohn, N. (2013). *Visual Narrative Structure*. *Cognitive Science*, 34. <https://doi.org/10.1111/cogs.12016>
- Collantes, X. R., Obradors, M., Pujadas, E., Ferrés, J., & Pérez, Ó. (2011). *Qualitative-quantitative analysis of narrative structures: The narrative roles of immigrants in Spanish television series*. *Semiotica*, 2011(184), 99–121. <https://doi.org/10.1515/semi.2011.024>
- Collazos, J. E. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación de la campaña “El covid no mata solo, no seamos cómplices”*. Universidad San Martín de Porres.
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). *The Coronavirus Pandemic: Crisis Communication Strategies*. *Covid*, 41, 12–19.
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). *Risk perceptions of COVID-19 around the world*. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W., & Crockett, M. (2020). *The*

effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic. 1–23. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8>

Fischer, F., Carow, F., & Gillitzer, S. (2021). *Humor and Fear—Two Sides of the Same Coin?: Experimental Evidence on Humor Appeals in Health Communication Related to Childhood Vaccination.* *Frontiers in Public Health*, 9(April), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.649507>

González Hernández, A. (2016). *El papel de los gabinetes de comunicación especializados en salud. El poder de la credibilidad: informar y convencer = The role of communication offices specialized in health. The power of credibility: to inform and convince.* *Revista Española De Comunicación En Salud*, 7(Sup1), 101–105. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3127>

Gubrium, A. (2009). *Digital Storytelling: An Emergent Method for Health Promotion Research and Practice.* *Health Promotion Practice*, 10(2), 186–191. <https://doi.org/10.1177/1524839909332600>

Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2020). *Characteristics of youtube videos in spanish on how to prevent COVID-19.* *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 1–10. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134671>

Heydari, S. T., Zarei, L., Sadati, A. K., Moradi, N., Akbari, M., Mehralian, G., & Lankarani, K. B. (2021). *The effect of risk communication on preventive and protective Behaviours during the COVID-19 outbreak: mediating role of risk perception.* *BMC Public Health*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10125-5>

Igartua, J. J. (2011). *Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa.* *Revista de Comunicación y Salud*, 1, 69–83.

Jáuregui-Lobera, I., Martínez-Gamarra, M., Montes-Martínez, M., & Martínez-Quñones, J. V. (2020). *Storytelling as instrument of communication in health contexts. J. negat. no posit. results*, 863–890. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3488>

Kořátková, A. (2021). *La estructura narrativa de los casos clínicos.* *Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 30(2021), 533–553. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/signa.vol30.2021.26419> ISSN

López Hermida Russo, A., & Ibieta Illanes, N. (2013). *Nuevas narrativas en Comunicación*

de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 6(2), 47–71. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.v6i2.4291>

Macassi, S. (2020). *Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19*. Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación, 1(145), 235–258. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4360>

Malecki, K. M. C., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). *Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media*. Clinical infectious diseases : an official publication of the Infectious Diseases Society of America, 72(4), 697–702. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>

Martínez Estrella, E. C. (2020). *Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19*. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. Revista Española De Comunicación En Salud, 319. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>

Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). *Mixing emotions: The use of humor in fear advertising*. Journal of Consumer Behaviour, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>

Murphy, S., Frank, L. B., Chatterjee, J., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). *Narrative versus Non-narrative: The Role of Identification, Transportation and Emotion in Reducing Health Disparities Sheila*. Journal of Communication, 63(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>. Narrative

New York Times (2020). *El virus exhibe las debilidades de la historia de éxito de Perú*. 12 junio 2020. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/06/12/espanol/america-latina/peru-coronavirus-corrupcion-muertes.html>

Ochs, E. (2000). *Narrativa*. En El discurso como estructura y como proceso, T. van Dijk (ed.), 271-304. Buenos Aires: Gedisa.

Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). *Content analysis of antismoking videos on YouTube: Message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses*. Health Education Research, 25(6), 1085–1099. <https://doi.org/10.1093/her/cyq063>

Patel, N. (2017). *Modern Technology and Its Use as Storytelling Communication*

Strategy in Public Health. MOJ Public Health, 6(3), 1–4. <https://doi.org/10.15406/mojph.2017.06.00171>

Pérez, K., Godínez, M., Hernandez, H., & Ricaño, A. (2021). *Salud Pública en tiempos de COVID-19: Un análisis de las campañas audiovisuales*. *Journal of Basic and Applied Psychology Research*, 2(4), 20–26.

PUCP. (2019). *Modelo de protocolo de consentimiento informado para entrevistas*. Portal de Investigación. <https://investigacion.pucp.edu.pe/documentos/protocolo-de-consentimiento-informado-para-entrevistas-para-especialistas/attachment/modelo-de-protocolo-de-consentimiento-informado-para-entrevistas/>

Ruggiero, M. (3 de mayo de 2020). *La informalidad en el Perú y el covid-19*. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/la-informalidad-en-el-peru-y-el-covid-19-noticia/>

Sowden, R., Borgstrom, E., & Selman, L. E. (2021). *It's like being in a war with an invisible enemy: A document analysis of bereavement due to COVID-19 in UK newspapers*. *PLoS ONE*, 16(3 March), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247904>

Venkateswaran, T. V. (2020). *Tale of two videos: Frame and narrative structure analysis of two COVID-19 communication social media messages*. *Journal of Scientific Temper (JST)*, 08(June), 18–37.

Zhao, X., Roditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019). *Fear and Humor Appeals in "The Real Cost" Campaign: Evidence of Potential Effectiveness in Message Pretesting*. *American Journal of Preventive Medicine*, 56(2), S31–S39. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>

Ebook XV
Comisión de Promoción de la Investigación
Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima
2022-2