



Universidad de Lima
Facultad de Comunicación

Trabajos Ganadores
Concurso de
Investigación en Comunicación

10^{ma.} Edición



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-SinDerivar 4.0

Presentación

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima tiene el placer de presentar la cuarta publicación digital del “Concurso de Investigación en Comunicación”, edición 2017.

La presente publicación tiene como propósito reconocer el esfuerzo de los estudiantes y profesores en impulsar la investigación desde el aula. Además, tiene como misión difundir los trabajos de los estudiantes que lograron los primeros puestos en la 10^a edición del concurso realizado en 2016.

Como indica la Misión y Visión de la Universidad, nuestro compromiso es con el bienestar de la sociedad, cuyo uno de los pilares es el desarrollo de la investigación. Esta publicación busca demostrar que formamos profesionales con el fin que sus investigaciones tengan impacto y contribuyan al desarrollo integral de la sociedad.

3 | Los presentes trabajos pertenecen a estudiantes en proceso de formación y aprendizaje.

En esta oportunidad, la publicación está dividida en tres categorías: intermedio, avanzado y máster. Los trabajos premiados pertenecen a los cursos de:

- Comunicación política
- Procesos interculturales
- Semiótica de las prácticas
- Medios y culturas digitales
- Proyectos de investigación

Deseamos felicitar a los estudiantes ganadores y a los docentes de la asignaturas respectivas.

Lima, diciembre del 2017

Comisión de Promoción de la Investigación en el Pregrado de Comunicación.

Facultad de Comunicación.

Escuela Universitaria de Humanidades.

Universidad de Lima

Índice

Categoría intermedio

Primer puesto

Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y *engagement* en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016

*André Balbuena | Melissa Málaga | Joseph Morán | Allyson Osterling |
Edson Valdivia*

Segundo puesto

El *achoramiento*: acepciones y formas de comportamiento en los peruanos

Max Villavicencio | Gabriel Ochoa | Sebastian Valdivia | Aaron Janos

Tercer puesto

Significado y uso de los *emojis* de WhatsApp dentro de situaciones comunicativas interculturales

*Ivana Casalino | María Ximena Ingunza | Andrea Jiménez | Milán Véliz |
Lucía Eiken Yap*

Categoría avanzado

Primer puesto

Análisis semiótico de la vigilancia informal (el *guachimanismo*), marcando límites no autorizados

Melissa Huamán

Segundo puesto

Apropiación de Tinder

Paola Garro | Carlos Fitzgerald | Diana Melgarejo

Tercer puesto

Un sistema de vigilancia presente pero inoperativo en El Callao: Análisis semiótico acerca de los dispositivos de seguridad

Lucero Palomares

Categoría máster

5

Primer puesto

La cultura de los fans: Análisis del *fandom* de *The Walking Dead* en Lima

Fabiola Mendiguren

Segundo puesto

¿Periodistas ciudadanos o fuentes informativas? Caso “Wasap” *El Comercio*

María Cristina Bellido

Tercer puesto

La influencia de los *youtubers* en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima

María Pía Baella

Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y *engagement* en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016

André Balbuena | Melissa Málaga | Joseph Morán | Alyson Osterling |
Edson Valdivia

Resumen

6

Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional a través de la cual los ciudadanos pueden transmitir sus opiniones y críticas a las propuestas y mensajes de los candidatos. Debido a la importancia de este medio, la investigación busca demostrar en qué medida Facebook, como plataforma de comunicación política, genera *engagement* en los votantes y promueve un diálogo bidireccional entre estos y los candidatos, mediante un análisis de las interacciones en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza. A través de la metodología cualitativa de *netsentiment* y la ecuación de *engagement*, se concluye que hay un alto nivel de aprobación en los *posts* de PPK, a diferencia del bajo nivel en las publicaciones de Verónica. Sin embargo, ambos aplican un modelo *top-down* en su comunicación en redes sociales.

Palabras claves

Facebook, *top-down*, *netsentiment*, *engagement*, plataformas digitales, política, interacción, PPK, Frente Amplio.

* Primer puesto de la categoría intermedio. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2016.

1. Introducción

La campaña política de Barack Obama en el año 2008 marcó un hito en la comunicación política, pues fue a partir de entonces que se empezó a explotar realmente el potencial de las redes sociales para congregarse una mayor cantidad de votantes a favor de un político. Estas se convirtieron en un medio para atraer, sobre todo, a los votantes jóvenes, pues si bien estos no interactúan activamente con la política mediante las redes tradicionales, sí tienen una participación significativa en redes. No es falta de interés en la política sino diversidad de herramientas, unas más cercanas a los jóvenes que otras. Parece ser que los políticos notaron esto y optaron por incorporar las redes como una herramienta dentro de sus campañas.

Westling (2007) plantea tres características principales de Facebook que son útiles para la comunicación política. En primer lugar, los políticos pueden comunicarse con los ciudadanos que estén dispuestos a escucharlos, sin imponer el mensaje a nadie; mientras que los electores pueden manifestar sus opiniones al candidato. En segundo lugar, esta red social proporciona un espacio en el que los ciudadanos pueden responderle positiva o negativamente a los políticos, llevando la comunicación entre estos a un nivel más interactivo. Por último, Facebook no puede forzar a los políticos a leer y dar respuesta a los comentarios de sus seguidores, por lo que les plantea el reto de incursionar en la interacción 2.0.

Los medios tradicionales se basan en la comunicación *top-down* que, como sostiene Amado & Tarullo (2016), es aquella que consiste en dirigirse a los ciudadanos y las audiencias de forma asimétrica, sin tomar en cuenta al destinatario. Este modelo de gestión comunicacional tiene como objetivo informar sobre hechos y circunstancias y se enfoca en la construcción del mensaje. Por lo tanto, aquellos que producen los mensajes no toman en cuenta el rol activo del prosumidor en la apropiación y dispersión de ese contenido, pues solo buscan que los destinatarios reciban los mensajes que sean de su agrado. Esto es equivalente a lo que Cigarrán (2013) llama el modelo *broadcast*, en el que los mensajes son transmitidos a las audiencias unidireccionalmente, sin entablar una conversación o incentivar la retroalimentación de los usuarios. Por otro lado, los medios digitales, y en especial las redes sociales, se basan en un modelo de comunicación bidireccional en el que prima la comunicación simétrica y participativa y en el que los “seguidores” se convierten en “participantes”, pues dejan de ser meros observadores y participan con la lectura y devolución de contenido (Amado & Tarullo, 2016). Con esta bidireccionalidad e interactividad surge la idea del Compromiso 2.0 por parte de

los políticos; el cual consiste en pasar de la actitud participativa a la acción de participar. Es decir, comprometerse con la interacción 2.0 como una conducta en las redes sociales (Túñez & Sixto, 2011).

En investigaciones realizadas en España (Caldevilla Domínguez, 2009; Sixto García & Túñez López, 2012) se halló que hay poca presencia de los políticos españoles en medios digitales y que sus estrategias de comunicación por redes sociales carecen de mensajes llamativos, buena segmentación digital, comunicación intensiva y transparente y técnicas de mercadotecnia aplicadas a atraer al internauta. En una investigación más reciente, realizada por Miró Retuerto (2015), se afirma que, en la actualidad, y sobre todo en época de campaña, los políticos españoles buscan lograr mayor presencia y aceptación en Facebook que sus adversarios, por medio de un discurso diferenciado y potente. Sin embargo, se menciona también la necesidad que hay de replantear la comunicación en redes para pasar a una comunicación real que acerque a los ciudadanos y políticos para dialogar, y dejar atrás lo que la autora llama el campo de batalla propagandístico y de comunicación unidireccional, que ha primado hasta el momento en España. En Estados Unidos también se realizó una investigación similar que demostró que, si bien la comunicación política digital se ha desarrollado bastante, los métodos que utilizan los políticos aún tienden a lo tradicional (Westling, 2007). En nuestra región, estudios realizados en Argentina (Amado & Tarullo, 2016; D'Adamo, 2015) demostraron que los candidatos no aprovechan las posibilidades comunicacionales que brindan las redes sociales para el desarrollo de las campañas en términos de compartir sus plataformas y de relacionarse más directamente con los votantes. Incluso una investigación realizada en nuestro país, en el año 2010, reveló que durante la campaña electoral municipal el uso de las redes sociales por parte de Susana Villarán y Lourdes Flores se caracterizó por la improvisación, la creencia de que las redes sociales sólo sirven para la propaganda política, y la falta de diálogo e interacción con el público (Pérez Cárdenas, 2013). Lamentablemente, no se encontraron investigaciones más recientes relacionadas al tema en nuestro país, y es justamente esa una de las motivaciones para el desarrollo de este material. Por lo tanto, estudios realizados en Europa, América del Norte y América Latina indican que los políticos han comprendido la necesidad de incorporarse a las redes sociales; sin embargo, su estrategia de comunicación por estos medios se ha mantenido en el modelo *top-down*, sin aprovechar las posibilidades que los medios digitales brindan y menos aun asumiendo un compromiso 2.0. Las redes son parte de sus estrategias de campaña, pero solo como una pantalla más en la estrategia tradicional de medios masivos, puesto que una buena parte de

las publicaciones están en formatos y contenidos similares a los artículos de prensa, y otras replican los avisos publicitarios pautados en televisión (Amado & Tarullo, 2016).

Otro concepto importante a tomar en cuenta es la definición de *engagement* en plataformas digitales. Vivek (2009) define *engagement* como la conexión emocional que existe entre la compañía y los consumidores, la cual se basa en la interacción y la participación. Para este autor, la clave para poder generar *engagement* es el intercambio de información y conocimiento con los usuarios. Por su parte, Mollen & Wilson (2010) consideran que el *engagement online* es el compromiso afectivo y cognitivo que se manifiesta en una relación activa entre el consumidor y el medio digital de la marca. Westling (2007) aborda específicamente el caso del *engagement* en Facebook y sostiene que, debido a que esta es una plataforma que promueve las relaciones y vínculos, el *engagement* vendría a ser la actitud afectiva hacia los mensajes que emite la compañía. Una actitud que se manifiesta en la participación por medio de respuestas y reacciones a los mensajes. Además, este mismo autor afirma que el *engagement* puede tener distintos niveles en esta red social, según el nivel de participación que tenga el usuario. Si aplicamos estos conceptos a un entorno político digital, podemos definir *engagement* como la conexión emocional que existe entre un partido o candidato político y los electores, quienes manifiestan su nivel de *engagement* por medio de la intensidad de las interacciones que tienen con el contenido que publica el candidato o partido.

El uso de redes sociales para la comunicación política es un fenómeno relativamente nuevo en el Perú. Pedro Pablo Kuczynski podría considerarse un pionero en este aspecto, debido a que fue uno de los primeros candidatos que tuvo una campaña sólida y de gran alcance por estos medios en su candidatura en el 2011. En estas últimas elecciones, varios candidatos han utilizado con mayor fuerza las redes sociales, sobre todo Facebook. Este fenómeno tiene un doble efecto; por un lado, permite a los ciudadanos, especialmente a los jóvenes, criticar o apoyar a los candidatos a través de sus comentarios. Y, por otro lado, los políticos tienen la capacidad de aproximarse y generar una interacción directa con los electores. Se considera que es importante conocer cómo se ha utilizado Facebook en estas últimas elecciones y si se ha aprovechado el modelo de comunicación bidireccional que la plataforma plantea. Por tal motivo, por medio de esta investigación se busca demostrar en qué medida Facebook, como plataforma de comunicación política, genera *engagement* en los votantes y promueve un diálogo bidireccional entre estos y los candidatos, mediante un análisis de las interacciones en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza.

Se escogieron a ambos candidatos, especialmente por su atracción sobre votantes jóvenes y, por lo tanto, deben estar muy presentes donde se encuentran este grupo de electores: en las redes sociales. Para ello, se escogieron tres publicaciones de cada candidato realizadas durante el mes de abril del año 2016; de estas tres, una deberá tener una imagen, otra un video y la última, un enlace a un sitio externo a Facebook. Posteriormente, se analizarán las publicaciones de los candidatos y su contenido, se identificará el nivel de aprobación o desaprobación de las interacciones en las publicaciones de los candidatos, se evaluará la respuesta de los candidatos a los comentarios que realizan los usuarios y, por último, se determinará el nivel de *engagement* que tienen las publicaciones de los candidatos.

2. Metodología

La investigación será de carácter descriptivo-comparativo. Como estudio descriptivo analiza las publicaciones de los candidatos, su contenido y los comentarios e interacciones que estos generan. Mientras que su carácter comparativo permite contrastar, por un lado, los resultados de *engagement* e interacción que generan las distintas publicaciones de un candidato; y, por otro, los resultados del análisis de las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza, para, de este modo, poder conocer cuál de los dos hace un mejor uso de Facebook como herramienta de comunicación política.

Asimismo, la investigación tendrá un enfoque mixto. El enfoque cualitativo permitirá el análisis de comentarios de opinión y el contraste de los resultados con las opiniones de expertos en el tema. Mientras que el enfoque cuantitativo permite obtener datos acerca de aspectos básicos de la muestra y la aplicación de analítica *web* y redes sociales.

Primero se escogerán tres *posts* realizados por cada candidato durante el mes de abril del 2016, de los cuales uno deberá tener una imagen, otro un video y el último, un link. Después, se analizarán los *posts* escogidos y su contenido. A partir de esto, y en base a la investigación de José Sixto & Miguel Túñez (2012), se desarrollará una tabla de análisis como instrumento de medición. Esta contendrá los siguientes aspectos: fecha de publicación del *post*, tipo de contenido (video, imagen, texto o enlace), tono del lenguaje (formal o informal) y flujos de comunicación (ascendente o descendente dependiendo de si fomenta una comunicación entre iguales o una jerárquica). Esto permitirá conocer la forma en la que el candidato se dirige a sus seguidores.

Posteriormente se analizarán los comentarios de la publicación y se establecerá si son positivos (a favor del candidato), negativos (en contra del

candidato) o neutros. De este modo, y mediante la fórmula del *netsentiment* planteada por Elliot Bricker (2011), se logrará determinar cuál es la actitud de las personas hacia el *post*. Mientras más cercano a 100 sea el *netsentiment*, habrá una mayor aprobación al *post* del candidato. Obsérvese la fórmula:

$$\left(\frac{\text{Comentarios positivos} - \text{Comentarios negativos}}{\text{Comentarios positivos} + \text{Comentarios negativos}} \right) \times 100$$

Se identificarán también los comentarios más populares (con más de 50 *likes*) y se establecerá si estos son mayoritariamente positivos, negativos o neutros. Debido a que muchos usuarios no se animan a hacer comentarios, esta será una forma de identificar su postura frente al *post* del candidato. Debido a que Facebook permite a los administradores de las páginas eliminar los comentarios en sus publicaciones, el tipo de comentarios populares se contrastará con el porcentaje de *netsentiment*; pues en caso se eliminen los comentarios negativos (lo que elevaría su porcentaje de *netsentiment*), los usuarios mostrarían su postura mediante los *likes* a un comentario negativo. Por lo tanto, este cruce de información permitirá obtener información más verídica.

11

Asimismo, para evaluar el nivel de interacción y bidireccionalidad en el *post*, se identificarán los comentarios que el candidato ha hecho en respuesta a los comentarios de los usuarios. Si bien estos son conscientes que el candidato no es quien administra su página de Facebook, las respuestas o la ausencia de estas en sus comentarios influye en la imagen que estos construyen del político. Para establecer un porcentaje de interacción se utilizará la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\text{Comentarios con respuesta del candidato}}{\text{Total de comentarios}} \right) \times 100$$

Posteriormente se buscará establecer si las respuestas de los candidatos son para todos los comentarios o si sólo responden a algún tipo de comentario específico. De este modo se identificará cuántos de los comentarios con respuesta del candidato son positivos, negativos o neutros.

Para poder medir el *engagement* se procederá primero con una metodología planteada por Avinash Kaushik (2011), la cual consiste en medir tres variables:

1. Tasa de conversación = # Comentarios en el *post*
Esta variable, según cuan alta sea, demuestra si se está promoviendo la conversación con los seguidores de la *fanpage* y qué tan significativas son las conversaciones que se promueven para las audiencias.
2. Amplificación = # Veces que se ha compartido el *post*
Esta variable demuestra que el contenido que le das a tus seguidores es tan valioso para ellos que desean compartirlo. Además, demuestra que clase de contenido es el que los usuarios prefieren.
3. Tasa de aplausos = # *Likes* en el *post*
Esta variable permite una comprensión más profunda sobre qué es lo que les gusta o no a tus seguidores.

Es importante mencionar que, para obtener la tasa de aplausos, no se tomarán en cuenta los *reactions* de Facebook, pues estos son elementos que se han incorporado recientemente a la red social y no hay aún un sistema para medir sus resultados. Por lo tanto, todos los *reactions* en las publicaciones serán considerados como *likes* para fines de esta investigación.

Una vez identificadas estas variables en cada *post*, será posible hallar a los “usuarios comprometidos”. Es decir, el número de personas que interactuaron de alguna manera con la publicación. Ver fórmula:

$$\text{Usuarios comprometidos} = \text{Tasa de conversación} + \text{Amplificación} + \text{Tasa de aplausos}$$

Lauren Berry (2014), en una publicación en la página Simply Measured, plantea que para hallar el nivel de *engagement* en un *post* es necesario conocer el número de “usuarios comprometidos” y el alcance de la publicación. Sin embargo, debido a que solo los administradores de la página pueden conocer esta última variable, la autora propone que puede ser sustituida por el número de seguidores de la *fanpage*. Entonces, la fórmula que propone para hallar el nivel de *engagement* es:

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{\text{Usuarios comprometidos}}{\text{\#seguidores de la fanpage}}$$

Sin embargo, es importante mencionar que en la investigación “Metric proposal for customer engagement in Facebook” (Oviedo García, et al., 2014) se habla sobre el aporte de un autor llamado Daniel Muntinga, quien propone que el *engagement* se logra por medio de la interacción de los usuarios. Pero

debido a que el nivel de interacción que cada usuario tiene con la publicación es distinto, el autor propone la siguiente tipología de actividades online:

- Nivel de consumo de contenido más bajo: *likes*
- Nivel moderado de contribuciones al contenido de la página: comentarios y participación en la conversación
- Nivel más alto de la creación: compartir contenido

Por lo tanto, aplicando la lógica de Daniel Muntinga a la propuesta de Lauren Berry, elaboramos una fórmula propia que se utilizará para hallar el nivel de *engagement*:

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{(\# \text{ de likes}) \times 1 + (\# \text{ de comentarios}) \times 2 + (\# \text{ de shares}) \times 3}{\# \text{ Total de seguidores de la página del candidato}}$$

Finalmente, es importante resaltar que se realizarán entrevistas a asesores de comunicación política digital para complementar los resultados y poder contrastarlos con la opinión de estos expertos.

3. Resultados

- Una perspectiva interna: Community Managers

Para obtener un *insight* respecto al manejo de las redes de ambos partidos, se entrevistó a los Community Managers (CM) encargados de gestionar las páginas de Facebook de ambos candidatos. En el caso de Frente Amplio, se contactó a Christian Peralta Ramírez, mientras que en el caso de PPK se entrevistó a Alessandra Sánchez.

Al analizar sus respuestas, detectamos un mejor plan estratégico de redes de parte de PPK, quien cuenta con dos CM's, una encargada de postear contenido y otra encargada de contestar; mientras que en Frente Amplio recién están empezando la formalización de su equipo. A principios de campaña no contaban ni con una línea gráfica ni con un encargado de colgar contenido, y su accionar en la plataforma digital se llevó a cabo en forma de ensayo-error, sin tener lineamientos de parte del partido. Recién ahora están buscando construir una red viva, compuesta por simpatizantes interesados en formar parte del equipo de comunicación del partido.

En cuanto a la práctica de borrar comentarios, Christian declara que sí borran aquellas opiniones agresivas que sólo buscaban atacar al partido,

pero dejaban los comentarios que generaban debate y reflexión crítica. Por otro lado, Alessandra también comentó haber eliminado comentarios, pero no por censura sino para no promover cierto tipo de actitudes homofóbicas o xenofóbicas. Ellos le dan importancia a la diversidad de opiniones, pero que estén bien argumentadas, sin importar si son comentarios negativos o positivos. En general, la campaña de PPK tenía un enfoque positivo, que se centraba en el candidato y su propuesta más que en atacar a opositores o contrincantes.

Finalmente, se les consultó sobre cómo fomentan la comunicación bidireccional entre sus seguidores. En el caso de PPK, recurrían al *coach action*, en donde adjuntaban en la respuesta un enlace, que redireccionaba a otra página web en donde los usuarios podían mandar propuestas que posteriormente serían evaluadas por el equipo para decidir si publicarlas o no. Esto formaba una comunidad involucrada, en donde se construye el plan de gobierno tomando en cuenta estas opiniones y sugerencias. El porcentaje de *engagement* de PPK confirma las declaraciones de la CM. En el caso de Frente Amplio, debido a la informalidad a principios de campaña, no se contaba con mucha interacción de parte de los seguidores, pero a medida que Verónica fue ganando protagonismo, empezaron a abrirse *fanpages* alternativos al oficial, correspondientes a cada región. El problema surgió cuando se diversificaron tanto que no contaban con suficientes manos para gestionar todas estas *fanpages*.

Cuadro 1: Resultados del análisis de los posts de Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza
(Fuente: Elaboración propia)

Candidato	Fecha de publicación	Publicación y tipo de contenido	Flujo de la comunicación	Netsentiment	Engagement	Nivel de interacción y bidireccionalidad
Pedro Pablo Kuczynski	08/04/16	“28 propuestas que serán aplicadas a partir del 28 de julio del 2016” [Acompañada de un álbum de fotos que ilustran las 28 propuestas]	Descendente	60,4% (alto nivel de aprobación)	0.0383 (pocos usuarios comprometidos)	7,5% (bajo nivel de interacción)
	09/04/16	“¡Ayúdanos a defender el cambio! Se nuestro personero y construyamos juntos un mejor país para todos.” [Acompañada de una foto y un link que redirecciona a la página para inscribirse como personero]	Ascendente	67,60% (alto nivel de aprobación)	0.00944 (pocos usuarios comprometidos)	3,76% (bajo nivel de interacción)
	08/04/16	“Estoy muy feliz por el inmenso cariño que hemos recibido en todo el país. ¡No dejemos de soñar ni trabajar por un Perú justo, seguro y honesto!” [Acompañada de un video del último discurso multitudinario del candidato en la campaña]	Descendente	79,20% (alto nivel de aprobación)	0.023 (pocos usuarios comprometidos)	7,13% (bajo nivel de interacción)
	07/04/16	“Ya iniciamos las presentaciones artísticas en el mitin de la Esperanza. Aún estás a tiempo de venir: Plaza 2 de Mayo” [Acompañada de dos fotografías que muestran a la multitud asistente en el evento]	Descendente	46,9% mediano nivel de aprobación)	0.053 (pocos usuarios comprometidos)	0% (no hay interacción)
Verónica Mendoza	09/04/16	“La #GuerraSucia continua. Denunciemos esta página” [Acompañada de una captura de pantalla y un link que redirecciona a la cuenta que se busca denunciar en Twitter]	Ascendente	51,21% (mediano nivel de aprobación)	0.036 (pocos usuarios comprometidos)	0,38% (bajo nivel de interacción)
	15/04/16	“Nosotros hemos planteado una agenda de temas que nos parecen impostergables e imprescindibles, y nos gustaría que PPK también se pronuncie” [Acompañada de un video sobre la entrevista a la candidata en RPP]	Descendente	-5,51% (mínimo nivel de aprobación)	0.38 (pocos usuarios comprometidos)	0,052% (bajo nivel de interacción)

- Análisis de los *posts* de Pedro Pablo Kuczinsky (Ver Cuadro 1 y Anexos)

En términos generales, en base al análisis de los tres *posts* del candidato, el contenido que publica Pedro Pablo Kuczinsky en su cuenta de Facebook es multimedia, debido a que utiliza imágenes, videos, enlaces y *hashtags* como #JuntosLaHacemos. Además, sus *posts* siempre están acompañados de un pequeño texto informativo. Asimismo, sus publicaciones tienen un lenguaje informal y motivador que llama a la acción a sus seguidores con mensajes como “no dejemos de soñar” y “por un Perú justo, seguro y honesto”. Esto permite que su contenido sea de alto impacto para sus seguidores, gracias al tipo de contenido y al tipo de lenguaje. En cuanto al flujo de comunicación, este es descendente en casi todas las publicaciones del candidato, pues solo se busca informar a los usuarios y no se les incita a participar de alguna manera, excepto cuando el candidato hace un llamado a formar parte de los *personeros* de su campaña.

En lo relacionado al análisis de comentarios, se detectó un número significativo de comentarios negativos en cada publicación, los cuales criticaban y atacaban al candidato, o promovían el voto para uno de sus contrincantes. Los principales mensajes o argumentos que se repetían son:

16

- Plan de gobierno muy parecido al de Keiko Fujimori
- Propuestas poco innovadoras
- Apoyo a Keiko en las elecciones 2011
- Traición al Perú por negociación del gas de Camisea
- Comparación con Barnechea y Verónica Mendoza (en favor de los contrincantes)
- Poco interés por propuestas en favor de los animales y reformas de salud
- Hombre de negocios que vela por sus propios intereses (*lobista*)
- Ser extranjero
- Ser demasiado mayor para ejercer el cargo de presidente
- Haber huido del Perú en la época del terrorismo

Por otro lado, entre los comentarios neutros la mayoría son preguntas de los usuarios sobre propuestas del candidato, sugerencias, opiniones sobre la coyuntura electoral y “etiquetas” a otros contactos para que estén al tanto de la publicación. Por último, los comentarios positivos representa la gran mayoría en las publicaciones de PPK. En estos, los usuarios expresan su apoyo al candidato por su capacidad, experiencia, seriedad y honestidad. Es importante mencionar que muchos de estos comentarios son frases sencillas como

“vamos PPK” o “sube sube PPK”. También se encuentran comentarios y frases en los que los usuarios destacan la buena organización de su partido y su completo plan de gobierno. Asimismo, muchos comentarios defienden al candidato y niegan con argumentos, enlaces o videos, los hechos por los que lo acusan. De la misma manera, las personas expresan su apoyo con el uso de diversos *hashtags*, como #SubeSubePPK, #PPKPresidente, #JuntosLaHacemos y #SeAcabóElRecreo.

En cuanto a los comentarios destacados, solo dos de las tres publicaciones analizadas tenían un comentario destacado cada una. Estos comentarios son de carácter positivo, ya que las personas muestran su total apoyo hacia el candidato. Además, estos son unos de los pocos comentarios que generan un pequeño micro debate entre otros simpatizantes y que tiene respuesta de la *fanpage* del candidato.

El *netsentiment* que existe en las publicaciones de Pedro Pablo Kuczynski varía entre 60% y 80%, por lo que existe una amplia aprobación del contenido que publica en su *fanpage*. Esto se respalda con la gran cantidad de comentarios positivos que hay en sus publicaciones, el número de *likes* y compartidos, y el hecho de que los únicos comentarios destacados sean positivos, pues algunos usuarios muestran su apoyo mediante *likes* a comentarios positivos de otros usuarios.

El porcentaje de interacción resulta extremadamente bajo en los *posts* analizados, pues no alcanza ni el 10%. Esto demuestra que hay una baja comunicación bidireccional entre el candidato y sus simpatizantes. En la *fanpage* se responden a todo tipo de comentarios: negativos, positivos y neutros. La respuesta a los comentarios positivos es básicamente de agradecimiento por el apoyo recibido. En el caso de las personas que hacen preguntas sobre las propuestas, el candidato aclara de manera corta y precisa sus dudas, además de adjuntarles el enlace de su plan de gobierno. Asimismo, se debe resaltar el hecho de que las pocas respuestas que da a los comentarios son claras y concisas.

Por último, se aplicó la fórmula de elaboración propia mencionada en la metodología y se llegó a la conclusión de que, debido a que la página del candidato tiene más de un millón de seguidores, el nivel de *engagement* en sus publicaciones es muy bajo. Sin embargo, es importante resaltar que el número de usuarios comprometidos es significativo, incluso en uno de los *posts* analizados se alcanzó 21,519 usuarios comprometidos. Lo cual demuestra una cantidad significativa de personas que han tenido la iniciativa de interactuar con las publicaciones del candidato, ya sea para mostrar su apoyo o animarse a cuestionarlo. Aunque haya una gran cantidad de seguidores pasivos, el

número de seguidores de la *fanpage* de PPK es una buena señal para su campaña en redes sociales. Si bien no todos los usuarios participan, el nivel de compromiso de aquellos que sí lo hacen permite que se viralice el contenido publicado.

- Análisis de los *post* de Frente Amplio (Ver Cuadro 1 y Anexos)

El tipo de contenido que publica Frente Amplio en su página de Facebook es multimedia, pues incorpora videos, imágenes, enlaces y *hashtags* como #LaEsperanzaAvanza y #VeroPresidenta. Las publicaciones también vienen acompañadas de un texto corto y conciso que cumple una función informativa. El tono de lenguaje en las publicaciones es informal, pues se dirige al ciudadano directamente y le habla de tú a tú. Nótese el uso en plural de las palabras en sus publicaciones, que en vez de hablar en tono imperativo (por ejemplo, “Denuncien”) usa el plural para promover el sentido de comunidad (“Denunciemos”), en un flujo de comunicación descendente, pero de manera colectiva y no impositiva. Si bien su flujo de comunicación puede considerarse mayoritariamente descendente por buscar informar más que interactuar, sí se promueve en cierta medida la participación de los ciudadanos, pero no a nivel virtual, sino a nivel presencial. Además, en una de las publicaciones analizadas, el flujo de comunicación es ascendente porque se busca incitar a los seguidores a denunciar una página que promovía la “guerra sucia” contra la candidata.

En cuanto a los comentarios negativos, estos representan una gran parte del número total de comentarios, especialmente en la publicación que contiene un video en el que Verónica habla sobre el voto en blanco. Las principales ideas que se repiten en estos comentarios son:

- Insultos hacia los comentarios de los seguidores, hacia el partido y Verónica Mendoza
- Comparación del plan de gobierno con el de Ollanta Humala
- No es la mejor opción para el Perú
- En apoyo de Keiko o Barnechea por mayor capacidad
- Poca preparación
- Cercanía con Nadine Heredia y Humala
- Miedo a terminar como Venezuela
- Acusación a la candidata de pertenecer a un grupo terrorista
- Acusaciones a personajes del entorno político de ser terroristas
- Mala calificación a la participación de Verónica en el debate, en especial correspondiente al financiamiento de la campaña.

Por otro lado, entre los comentarios neutros encontramos que la mayoría son preguntas, dudas o reflexiones sobre un voto más informado y sobre el destino del país. De la misma manera, podemos observar que los comentarios positivos en apoyo a la candidata y al partido Frente Amplio representan la mayoría, excepto en la publicación en la que Verónica habla sobre el voto en blanco. En estos comentarios se resaltan las propuestas del partido, se felicita al partido por sus logros durante la campaña, se resalta la honestidad de la candidata, se rechazan los vínculos con Venezuela, Humala y el terrorismo y se presenta apoyo a Verónica Mendoza mediante comentarios simples como “Vamos Vero” o el *hashtag* #Vero_Si_Va.

En cuanto a los comentarios destacados, sólo en una de las publicaciones hay un comentario con más de 50 *likes*, y este es un comentario hecho por el mismo partido de Frente Amplio, por lo que en este se evidencia el apoyo de los usuarios. Por último, debido a que están presentes tanto comentarios positivos y negativos, descartamos la posibilidad de manipulación de comentarios.

19 El nivel de interacción y bidireccionalidad es extremadamente bajo, pues en los *posts* analizados el máximo número de respuestas que dio la *fanpage* fue de cinco, e incluso hubo una publicación en la que no se dio ninguna respuesta y el resultado era un nivel nulo de interacción. Además, las respuestas que da Frente Amplio son principalmente a comentarios neutros. No se desmiente las acusaciones de los comentarios negativos ni refuerza los positivos o llama a una discusión más respetuosa.

En lo relacionado al *netsentiment*, existe aprobación de las publicaciones del candidato, pero esta es relativamente baja, pues solo se acerca al 50%. Esto se complementa con el número de comentarios positivos y negativos presentes en los *posts* y el limitado número de *likes* con relación al número total de seguidores de la página. Es importante mencionar que una excepción es la publicación en la que hay un video de Verónica hablando sobre el voto en blanco, pues en esta hay bastante interacción de los usuarios, pero la mayoría de comentarios son negativos y, por lo tanto, el *netsentiment* en este *post* es negativo (-5,51%). Esto refleja la desaprobación de los usuarios hacia la publicación y a la polémica que desató, probablemente debido al tema abordado. Hay muy poco apoyo a lo que dijo Verónica, pero sí muchas críticas e interrogantes. No fue una publicación que favoreció la imagen de la candidata.

Por último, podemos afirmar que la gran mayoría de seguidores de Frente Amplio son seguidores pasivos que no interactúan con las publicaciones,

pues su nivel de *engagement* es bastante bajo. Los seguidores comprometidos que interactúan con las publicaciones son muy pocos si se toma en cuenta el número total de seguidores de la *fanpage*. Además, como hemos visto, en la publicación donde se alcanza un mayor nivel de *engagement*, la mayoría de usuarios que interactuaron con la publicación lo hicieron para mostrar su rechazo a la candidata.

4. Discusión

- Publicaciones y tipo de contenido, flujo de comunicación y *netsentiment*

En primer lugar, podemos encontrar que los posts de Pedro Pablo Kuczynski son los que presentan mayor nivel de aprobación por parte de los usuarios, con un porcentaje de *netsentiment* entre 60% y 80%, los cuales se acercan al 100% que implicaría una máxima aprobación. En el caso de Verónica Mendoza, se observan porcentajes mucho menores, entre -5% y 51%. Es decir, que el nivel de aprobación es mucho más inconstante entre *posts* y el *netsentiment* varía entre un nivel medio y bajo. Estos resultados no se ven condicionados por el tipo de contenido o de flujo de comunicación, ya sea ascendente o descendente.

Ahora bien, encontramos un caso particular al analizar el *post* de Frente Amplio que contiene un video, el cual muestra a Verónica comentando sobre el voto en blanco de manera ambigua. En este caso, se obtiene el nivel más bajo de *netsentiment*, ya que la mayoría de comentarios cuestionaban su posición poco definida respecto al tema. Pero curiosamente tiene el mayor nivel de *engagement*, ya que se generó una controversia respecto al voto en blanco o el voto antifujimorista. Por lo tanto, podemos afirmar que el nivel de *netsentiment* de Verónica Mendoza se encuentra en un nivel medio, no tan lejos de PPK, pues este *post* sobre el voto en blanco influyó en el resultado y debe considerarse la excepción y no la regla.

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

Si analizamos el nivel de bidireccionalidad, PPK establece un modelo comunicacional *top-down* centrado en el emisor, que “prioriza la difusión de su mensaje por sobre el eventual intercambio que pueda despertar y que más bien tiene la intención de contar qué le pasa a quien emite el mensaje y hacerle saber a su público antes que considerar su reacción” (Amado & Tarullo, 2016). Un punto a favor en la estrategia de interacción del candidato es que buscó ‘personalizar’ sus respuestas saludando por sus nombres a las personas que comentaron, y aproximarse a ellas con la frase final: “Tu amigo PPK”. Lo

que nos llevaría a afirmar que el candidato ha tenido la intención de acercarse a los usuarios y tener un diálogo más personal con ellos, o por lo menos dar esta sensación. No obstante, solo responde a los primeros comentarios, de manera que aparenta comentar a todos. Los porcentajes entre 3,76% y 7,13% confirman el bajo nivel de interacción en los comentarios. Asimismo, Frente Amplio presenta el mismo tipo de comunicación descendente y tiene un porcentaje aún menor de bidireccionalidad, que llega hasta el 0%. En ambos casos, de acuerdo a la investigación de Amado & Tarullo, podríamos afirmar que el usuario que comenta estos *posts* es más “participante” que sólo “seguidor”, ya que no solamente observa y expresa su conformidad con el contenido, sino que da lectura y devolución –a través de comentarios y *shares*– a dichas publicaciones.

A diferencia del escenario español que describen Sixto García & Túñez López (2012), en el Perú, los candidatos Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza tienen una página de Facebook abierta en la que cualquier usuario puede ingresar e interactuar con las publicaciones del candidato. Además, hay una actitud activa, en el sentido de que ambos candidatos generan constantemente contenido dirigido a los electores. A pesar de que los Community Manager de ambos candidatos aceptaron que eliminaban comentarios, consideramos que el argumento es válido, pues eliminan aquellos que son agresivos y promueven el odio. Es decir, los candidatos han comprendido que se debe:

[...] publicar contenido político para que los usuarios de Facebook puedan consumirlo frente a la táctica errónea de publicar para mí. Y también dejar que los demás publiquen, enlacen y comenten, fomentando el debate, la participación y erradicando la restricción a lo privado que no tiene sentido en la esfera política dentro de la red social. (Sixto García & Túñez López, 2012).

En este sentido, se considera que ha habido un gran progreso en cuanto al uso de las redes sociales para la comunicación política en nuestro país.

Las redes sociales permiten humanizar la figura del político, ampliar las relaciones políticas más allá de la esfera de militancia y convertir al político en un actor ubicuo (Túñez & Sixto, 2011). No obstante, para lograr esto es necesario participar y no limitarse a estar presente en la red social. Si bien están presentes y publican contenido, no se ha desarrollado un compromiso 2.0 por parte de estos candidatos. Ninguno de los políticos analizados en esta investigación ha asumido el compromiso de interactuar y ser proactivo

con las comunidades virtuales que crean en sus *fanpage*, por lo menos no del todo. Frente Amplio alcanzó un nivel de interactividad y bidireccionalidad nulo, mientras que Pedro Pablo Kuczynski respondía a un número significativo de comentarios, alcanzando así hasta un 7.5% como nivel de interactividad. Además, como mencionaron los Community Managers de ambos candidatos, PPK sí tiene un equipo constituido y especializado en el manejo de redes, mientras que Verónica Mendoza tuvo una campaña más improvisada en redes. Por lo tanto, consideramos que no existe compromiso 2.0 por parte de ninguno de los dos candidatos debido a que, a pesar de que se aceptan las contribuciones de los usuarios, no hay un intercambio de opiniones entre los candidatos y estos. Si bien PPK da respuesta a un buen número de comentarios en sus publicaciones, su nivel de interactividad y bidireccional aún es bastante bajo. Además, es importante mencionar que los comentarios que tienen respuesta de la *fanpage* del candidato son los primeros comentarios que le aparecen a cualquier usuario que visite la página. Por lo tanto, a simple vista, si uno no se detiene a ver el resto de comentarios, puede parecer que la página de PPK responde a todos los comentarios de sus publicaciones. Es por esta razón que consideramos que las respuestas a los comentarios, más que una intención de promover la comunicación bidireccional e interacción, son una estrategia más de campaña para quienes siguen a PPK en Facebook.

Los candidatos pueden verse perjudicados si están presentes en las redes sociales pero no asumen el compromiso de interactuar. Esto provocará en los electores “un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el *feedback* y la comunicación se vuelve bidireccional” (Túñez & Sixto, 2011). Además, si continúan aplicando el modelo de comunicación *top-down* y centrándose en la difusión del mensaje más que en la interacción, se perderá la efectividad de Facebook como herramienta de comunicación política. Los candidatos correrán el riesgo de limitar la discusión e ignorar los distintos puntos de vista de los ciudadanos, por lo que solo atraerán a aquellos usuarios comprometidos ideológicamente con ellos y se limitarán a formar un pequeño círculo de seguidores (Westling, 2007; Túñez & Sixto, 2011).

- *Engagement*

En cuanto al *engagement*, es importante considerar el tamaño del universo (número de seguidores de cada *fanpage*) al momento de comparar los números obtenidos. Por ejemplo, en el caso de PPK, el mayor número de *engagement* es 0,023 de un universo de 1 067 056 seguidores, mientras que Frente Amplio

tiene como máximo un 0.38 de *engagement*, pero en base a un universo de 66 558 seguidores. Aunque el resultado de Frente Amplio es mayor y se acerca más a uno, este corresponde a un universo menor de personas, pues PPK tiene más de un millón de seguidores que Verónica. Por este motivo, se afirma que, tomando en cuenta el total de seguidores, PPK tiene un mayor número de usuarios comprometidos que Frente Amplio.

Por otro lado, —teniendo en cuenta que *engagement* en un contexto político digital se puede definir como la conexión emocional que existe entre un partido o candidato político y los electores, quienes manifiestan su nivel de *engagement* por medio de la intensidad de las interacciones que tienen con el contenido que publica el candidato o partido— podemos afirmar que el nivel de *engagement* logrado por parte de PPK y Verónica Mendoza es bastante limitado. Si bien PPK tienen más interacciones de sus seguidores en sus *posts*, una gran parte de los seguidores de su *fanpage* son pasivos, y lo mismo sucede con Verónica. Ambos candidatos parecen enfocarse en lo publicado y no en lo respondido, como sostienen Tuñez & Sixto (2011):

23

Parecen responder a la fórmula *lo que me importa es publicar, si no respondes tampoco importa demasiado*, lo que significa que se interpreta la comunicación como la difusión del mensaje y se descuida que sea una comunicación eficaz: descodificada correctamente; e interactiva: con respuesta del receptor.

Si los candidatos mantienen esta actitud, se desaprovecha el potencial de las redes sociales. Si se continúa aplicando la lógica de la comunicación masiva y no se presta atención al diálogo, no será posible generar *engagement* en sus seguidores, pues en el Facebook de los candidatos los electores encontrarán el mismo discurso de los medios masivos y no se animarán a interactuar con el contenido.

En conclusión, en nuestro país ya se ha dado un paso hacia la comunicación política por redes sociales, pues hay un uso generalizado de Facebook por parte de los candidatos políticos. Sin embargo, estos se han mantenido bajo la lógica del modelo *top-down*, sin aprovechar las posibilidades que los medios digitales brindan y menos aun asumiendo un compromiso 2.0. Podemos afirmar que Pedro Pablo Kuczinsky ha tenido una participación más activa y una mejor campaña por redes sociales en comparación a Verónica Mendoza, pero haciendo un balance general ambos candidatos han utilizado las redes sólo como una pantalla más en la estrategia tradicional de medios masivos.

Bibliografía

- Amado, A. & Tarullo, R., 2016. Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, Issue 24, pp. 97-111.
- Berry, L., 2014. *Simply Measured*. Recuperado de: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-engagement-rate/#sm.0000vs4c5ri0ycyxxif1sa4a79h9n>
- Bricker, E., 2011. *Can Social Media Measure Customer Satisfaction?*, California: s.n.
- Caldevilla Domínguez, D., 2009. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, pp. 31-48.
- Cigarrán, J. M., 2013. La campaña electoral en las redes sociales. *Temas para el debate*, Noviembre, Issue 228, pp. 27-30.
- D'Adamo, O., 2015. Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública, Volumen 19*, pp. 107-126.
- Kaushik, A., 2011. *Occam's Razor*. Recuperado de: <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Miró Retuerto, M., 2015. *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. s.l.:s.n.
- Mollen, A. & Wilson, H., 2010. Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, Volumen 63*, pp. 919-925.
- Oviedo García, Á., Muñoz Expósito, M., Castellanos Verdugo, M. & Sancho Mejías, M., 2014. Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Emerald*, 8(4), pp. 327-344.
- Peralta Ramírez, C., 2016. *Entrevista a Community Manager de Frente Amplio* [Entrevista] (junio 2016).

- Pérez Cárdenas, M. d. P., 2013. *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. s.l.:Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sánchez, A., 2016. *Entrevista a Community Manager de Pedro Pablo Kuczynsky* [Entrevista] (julio 2016).
- Sixto García, J. & Túñez López, M., 2012. Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, pp. 12-32.
- Túñez, M. & Sixto, J., 2011. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Vivek, S., 2009. *A scale of consumer engagement*. s.l.: University of Alabama.
- Westling, M., 2007. Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *The New Vernacular*.

Anexos:

1. Análisis de *posts* de Pedro Pablo Kuczynski

1



26

- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
08/04/2016	Texto e imágenes	Informativo/Motivador	Descendente

Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
62	164	251	37

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{251 - 62}{251 + 62} \right) \times 100 = 60.4\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{36}{477}\right) \times 100 = 7.5\%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 477

Amplificación = 9,431

Tasa de aplausos = 11,611

$$Usuarios\ comprometidos = 477 + 9,431 + 11,611 = 21,519$$

- Nivel de *engagement*

$$Nivel\ de\ engagement = \frac{(11,611) \times 1 + (477) \times 2 + (9,431) \times 3}{1\ 067\ 056} = 0.0383$$

27

2



- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
08/04/2016	Video y texto	Motivador	Descendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
108	27	622	54

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{622 - 108}{622 + 27}\right) \times 100 = 79.20$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{54}{757}\right) \times 100 = 7.13\%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 757

Amplificación = 3 559

Tasa de aplausos = 12 221

$$Usuarios\ comprometidos = 757 + 3\ 559 + 12\ 221 = 16,537$$

- Nivel de *engagement*

$$Nivel\ de\ engagement = \frac{(12\ 221) \times 1 + (757) \times 2 + (3559) \times 3}{1\ 067\ 056} = 0.023$$

28

3

PPK - Pedro Pablo Kuczynski
9 de abril · 🌐

¡Ayúdanos a defender el cambio!
Sé nuestro personero y construyamos juntos un país mejor para todos.
Más información aquí: www.personerosppk.pe
#UnidosLaHacemos

AYÚDANOS A DEFENDER EL VOTO
TODAS LAS HORAS TENDREMOS CAPACITACIONES VIRTUALES PARA PERSONERÍA

HORARIOS
VIERNES 8 DE ABRIL DE 8:00 AM A 8:00 PM
SÁBADO 9 DE ABRIL DE 8:00 AM A 8:00 PM
A LAS 3, 6 Y 9 PM TENDREMOS VIDEOCONFERENCIAS CON CAPACITADORES PARA RESOLVER TUS DUDAS

DIRECCIÓN
AV. AREQUIPA 4652, MIRAFLORES (FRENTE A PLAZA VEA)

Me gusta Comentar Compartir

6730 Reacciones Comentarios destacados

920 veces compartido 292 comentarios

- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
09/04/2016	Link-Imagen-Texto	Informal-Motivador	Ascendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
35	76	181	11

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{181 - 35}{181 + 35}\right) \times 100 = 67.60\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{11}{292}\right) \times 100 = 3.76\%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 292

Amplificación = 920

Tasa de aplausos = 6730

$$\text{Usuarios comprometidos} = 292 + 6730 + 920 = 7942$$

- Nivel de *engagement*

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{(6730) \times 1 + (292) \times 2 + (920) \times 3}{1\ 067\ 056} = 0.00944$$

2. Análisis de los *posts* de Frente Amplio

1



30

- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
07/04/2016	Texto e imágenes	Informativo/Informal	Descendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
17	31	47	0

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{47 - 17}{47 + 17}\right) \times 100 = 46.9\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{0}{95}\right) \times 100 = 0$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 95

Amplificación = 596

Tasa de aplausos = 1517

$$Usuarios\ comprometidos = 95 + 596 + 1517 = 2,208$$

- Nivel de *engagement*

$$Nivel\ de\ engagement = \frac{(1517) \times 1 + (95) \times 2 + (596) \times 3}{66\ 558} = 0,053$$

31

2



- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
09/04/2016	Link, imagen y texto	Informativo/Informal	Ascendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
40	18	124	1

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{124 - 40}{124 + 40}\right) \times 100 = 51.21$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{1}{265}\right) \times 100 = 0.38 \%$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 265
 Amplificación = 356
 Tasa de aplausos = 767

$$\text{Usuarios comprometidos} = 265 + 356 + 767 = 1,388$$

- Nivel de *engagement*

$$\text{Nivel de engagement} = \frac{(767) \times 1 + (265) \times 2 + (356) \times 3}{66\,558} = 0.036$$

32

3



- Tabla de análisis

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Tono del lenguaje	Flujo de comunicación
15/04/2016	Video, link y texto	Informativo/Informal	Descendente

- Análisis de los comentarios

Número de comentarios negativos	Número de comentarios neutros	Número de comentarios positivos	Número de comentarios con respuesta del partido
67	134	60	5

- *Netsentiment*

$$\left(\frac{(60 - 67)}{(60 + 67)} \right) \cdot 100 = -5,51\%$$

- Nivel de interacción y bidireccionalidad

$$\left(\frac{1}{266} \right) \times 100 = 0.38$$

- Usuarios comprometidos

Tasa de conversación = 266

Amplificación = 658

Tasa de aplausos = 962

$$\text{Usuarios comprometidos} = 266 + 658 + 962 = 1886$$

- Nivel de *engagement*

$$\frac{(962) \times 1 + (266) \times 2 + (658) \times 3}{66\ 558} = 0.05$$

El *achoramiento*: acepciones y formas de comportamiento en los peruanos

Max Villavicencio | Gabriel Ochoa | Sebastian Valdivia | Aaron Janos

Resumen

34 | El objetivo de esta investigación fue el de identificar las diferentes acepciones del término *achoramiento* y las formas de comportamiento en los limeños. El foco de atención está centrado en complementar la definición del término, concebido hace 15 años por el sociólogo Oswaldo Medina. Se entrevistó al también sociólogo, científico social y ensayista peruano Gonzalo Portocarreño; también se hicieron encuestas de respuesta abierta y cerrada a 85 jóvenes con un rango de edad de entre 18 y 30 años. En las encuestas de respuesta cerrada se utilizó rangos del 1 al 10 para responder qué tan arraigado está el *achoramiento* como mecanismo para lograr metas en nuestras prácticas cotidianas. Los resultados mostraron que el *achoramiento* es una palabra polisémica relacionada con la corrupción y con el nivel socioeconómico de las personas; también se da como mecanismo de defensa, estrategia de sobrevivencia y como resistencia frente a las normas y las diferencias de oportunidades. La mayoría de los encuestados coincidieron en que el término está muy arraigado en la sociedad limeña.

Palabras claves

Achoramiento, Achorado, Acepciones, Pendejada, Conchudez, Violencia, Resistencia, Defensa, Reivindicación.

* Segundo puesto de la categoría intermedio. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Procesos Interculturales, dictado durante el 2016.

1. Introducción

Múltiples autores hablan de la expresión *achoramiento* como un término propio de la cultura peruana. Oswaldo Medina (2001) hace referencia a la palabra *achoramiento* como una estrategia de ascenso social (arribismo) en la cual se busca triunfar o sacar provecho a una situación por medio de la violación de normas. Sin embargo, el término *achoramiento* es polisémico y lo que abarca es mucho más amplio. Tiene diferentes acepciones que se concretan en una misma forma de comportamiento.

Para comenzar, el *achoramiento* es un peruanismo que hace referencia a una condición esencialmente violenta. Es adoptar actitudes y modales agresivos o matonescos (Hildebrandt, 2011). Siguiendo la misma idea, en la entrevista hecha para el presente artículo, Gonzalo Portocarrero (2016) menciona que el *achorado* tiene actitudes más radicales, no le importa lo que piensen los demás de él o de sus comportamientos. Se destaca que la persona *achorada* es aquella que responde de forma violenta; sin embargo, ¿cuáles son las razones por las cuales los *achorados* toman esa forma de comportamiento?

35

Una de las razones es que el *achoramiento* nace como una estrategia de sobrevivencia. Como menciona Portocarrero (2016), en el Estado hay mucha prepotencia y lo más probable es que si acudes a alguna institución pública vas a ser maltratado por la hostilidad y la mala convivencia entre los ciudadanos. De esta forma, el *achorado* encuentra en sus prácticas violentas la única manera de poder desenvolverse, ya que, si mantiene un comportamiento tranquilo, su voz no será escuchada. Ve en la prepotencia un medio para poder obtener sus objetivos o salir triunfante en las situaciones que enfrenta (Roldán, 2014). Entonces, la persona *achorada* ve en la posibilidad de transgredir la ley un modo de defenderse y de lograr de manera eficaz sus objetivos.

El *achoramiento* también responde al nivel socioeconómico. Una persona de nivel socioeconómico alto, si bien también puede buscar transgredir los derechos de los demás para alcanzar sus objetivos, no lo hace de forma violenta (en la mayoría de los casos). Esta persona pasaría a ser llamado “pendejo”, que en sus prácticas se caracteriza por la “viveza”. El pendejo es el más “vivo”, el que superó a los demás en base a sus artimañas que, en muchos de los casos, pasan desapercibidas. El pendejo es “caleta”. Por su parte, las personas de nivel socioeconómico bajo tienden a ser más violentas, asimismo los sectores sociales más vulnerables son más proclives al *achoramiento* por la falta de oportunidades. Como dice Portocarrero (2016), el joven que se achora no trabaja, no estudia y posiblemente haya pasado por una pandilla.

El *achoramiento* también está vinculado con la corrupción. Portocarrero (2016) señala que, por ejemplo, los políticos son en muchos casos *achorados*

dado que son cínicos y sinvergüenzas. Estos comportamientos son, también, reproducidos por la sociedad que ven a los encargados de las normas y leyes comportarse de esa manera. Esto genera en los ciudadanos una especie de licencia para poder actuar de forma *achorada*; ya que, si los que imponen las normas no las cumplen, por qué ellos tendrían que hacerlo.

El *achoramiento*, como fenómeno social en la cultura peruana, carece de estudios que acentúan su carácter polisémico. Hoy, este término ha concentrado una significación más amplia y específica con respecto a sus características que, con el pasar del tiempo y debido a que la definición de Medina que cuenta con más de 15 años de antigüedad, ha tomado diversos enfoques dependiendo del contexto. El *achoramiento* se puede dar como un comportamiento de respuesta frente a una agresividad. También se puede decir que la persona *achorada* es aquella que hace uso de su viveza (pendejada), sumado con la violencia, para destacar frente a los demás.

El objetivo de esta investigación es, en primera instancia, identificar las diferentes acepciones del término *achoramiento* y las formas de comportamiento que adoptan los limeños a raíz de este; también se busca reconocer los efectos de estos comportamientos en la gente, conocer los factores que propician las prácticas *achoradas* dentro de nuestro contexto actual, y encontrar la definición más cercana a lo que hoy en día conforma y representa al individuo *achorado* dentro de la sociedad.

2. Metodología

• Participantes

Se realizó una encuesta no probabilística a 85 personas entre hombres y mujeres jóvenes de nacionalidad peruana con un rango entre los 18 y 30 años de edad. Asimismo, se hizo una entrevista al sociólogo, científico social y profesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Gonzalo Portocarretero, quien ha radicado como profesor visitante en universidades de Estados Unidos, Japón, Alemania, entre otros países. Con esta entrevista se procuró tener una mirada profesional y complementaria para nuestro trabajo.

• Instrumentos

La encuesta tuvo 10 preguntas acerca del significado del *achoramiento* y estuvo dirigida a personas con cierto grado de conocimiento en el tema. Las preguntas contaron con 3 opciones de respuesta entre “sí”, “no” o “tal vez”; también una pregunta con la posibilidad de respuesta de un rango entre 1 a 10 para determinar que tan arraigado está el *achoramiento* en nuestra sociedad peruana.

na, siendo 10 muy arraigado y 1 nada arraigado. Así como preguntas abiertas para que los encuestados nos dieran una opinión y apreciación personal de lo que para ellos es una persona *achorada*, con qué tipo de comportamiento lo identifican y con qué otras palabras la relacionan, si han encontrado este tipo de comportamiento en su vida cotidiana y, finalmente, si han recurrido al *achoramiento* para lograr algún objetivo.

Respecto a la entrevista, esta consistió en 17 preguntas al sociólogo Portocarrero, teniendo la libertad y tiempo de responder como a él le pareciera más conveniente y correcto. Con las preguntas se pretendió conocer a profundidad el significado de *achoramiento*, así como saber si este es un término únicamente negativo y qué repercusiones tiene en los peruanos. También se deseó conocer si el *achoramiento* era un choque de culturas a raíz de la migración, si este guardaba relación con el nivel socioeconómico de las personas y, finalmente, saber cuál era su relación con la educación, la política y la religión en el Perú.

- Procedimiento

Se aplicaron las encuestas de manera virtual a personas de los sectores sociales A, B y C, dándoles un breve significado de lo que es el *achoramiento* en general y pidiéndoles que sean sinceros al momento de responder si habían escuchado antes o no esta palabra y que mantengan un juicio crítico con las preguntas. Las respuestas se contestaron de manera anónima. Con esto se quiso obtener una opinión un poco más popular y simple de lo que es el *achoramiento*.

3. Resultados

- Resultados de la encuesta

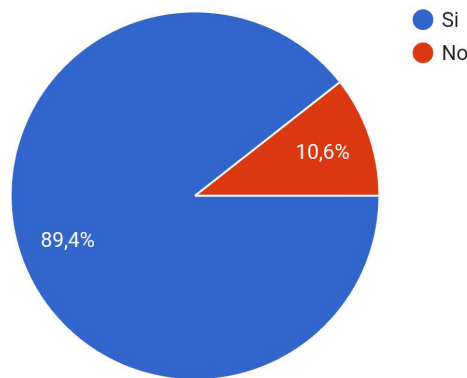
Para determinar si las personas ya habían escuchado hablar del término *achoramiento* antes, se hizo una pregunta muy precisa que tuvo por respuesta “sí” y “no”.

En el gráfico 1 se observa una amplia diferencia entre las dos opciones antes mencionadas, ya que el 89,4% de los encuestados sí habían escuchado hablar del *achoramiento* en otras ocasiones, mientras que solo el 10,6% no.

Gráfico 1

¿Has oído hablar del *achoramiento*?

(85 respuestas)



La segunda pregunta fue: “¿Quién o quiénes crees que son las personas *achoradas*?”. Con esto se quiso saber si las personas relacionan el comportamiento *achorado* con un estereotipo determinado. La pregunta fue abierta y entre las principales respuestas se encontró a “barristas”, “cobradores de combi”, “choros”, “gente con dinero”, “los cholos” y “la gente de barrio”, declarando una cierta inclinación por parte de los encuestados a señalar como *achorados* a las personas con niveles socioeconómicos más bajos.

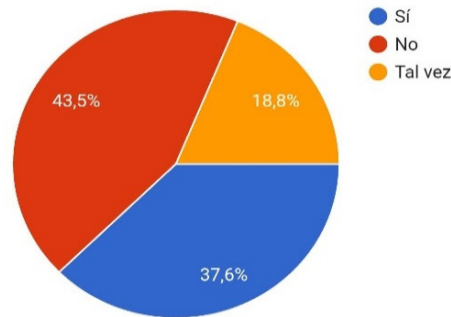
Posteriormente se buscó conocer la opinión de la gente sobre las principales actitudes que registran los *achorados* para, de esta manera, contrastar sus respuestas con las definiciones. Las contestaciones más repetitivas a esta pregunta fueron “gente agresiva”, “malcriados”, “gente exaltada”, “irrespetuosos”, “egoístas”, “irracional”, “vivo”, “altanero” y “conchudo”.

A continuación, en la siguiente interrogante, se volvió a plantear opciones de respuesta para saber si se creía que el *achoramiento* tenía relación directa con el nivel socioeconómico; las personas podían contestar “sí”, “no” y “tal vez”. En el gráfico 2, se observa poca diferencia entre los resultados del sí y no: los que respondieron “sí” tuvieron el 37,6%, los que marcaron “no” obtuvieron el 43,5% y, finalmente, la opción de “tal vez” alcanzó el 18,8%. Con esto, se observa que no hay una mayoría para ninguna de las tres respuestas.

Gráfico 2

¿Crees que el *achoramiento* tiene relación con el nivel socio-económico

(85 respuestas)



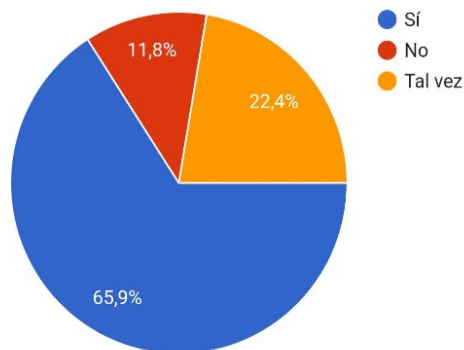
39

La siguiente pregunta fue: “¿Reconoces prácticas *achoradas* en tu vida cotidiana?”, nuevamente con la oportunidad de respuesta “sí”, “no” y “tal vez”. En el gráfico 3 se advierte que la gran mayoría (65,9%) ha logrado reconocer este comportamiento en su día a día en la sociedad.

Gráfico 3

¿Reconoces prácticas *achoradas* en tu vida cotidiana?

(85 respuestas)

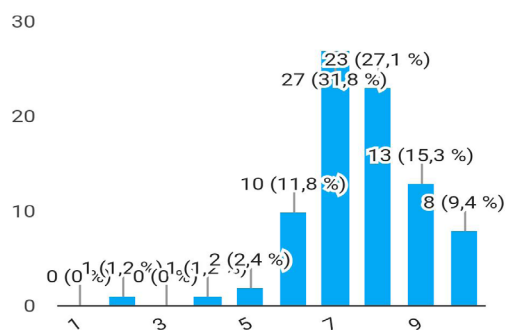


En la sexta pregunta se buscó confirmar si las personas asocian el *achoramiento* o al *achorado* con la persona peruana, para lo cual se preguntó: “¿Qué tan arraigado está el *achoramiento* en nuestra sociedad limeña contemporánea?”. Se aplicó un rango del 1 al 10 como respuesta, siendo el 1 “nada arraigado” y el 10 “bastante arraigado”. En el gráfico 4 se observa y señala a los números 7 y 8 como los puntos más altos, con 31,8% y 27,1% respectivamente; luego el 9, 10 y 6. Se llega a identificar que la mayoría sí reconoce que el *achoramiento* está asentado en nuestra sociedad limeña (rango del 6 al 10), mientras que la otra mitad (rango del 1 al 5) tan solo sumó 4,8% en total.

Gráfico 4

Del 1 al 10. ¿Qué tan arraigado está el *achoramiento* en la sociedad limeña contemporánea?

(85 respuestas)



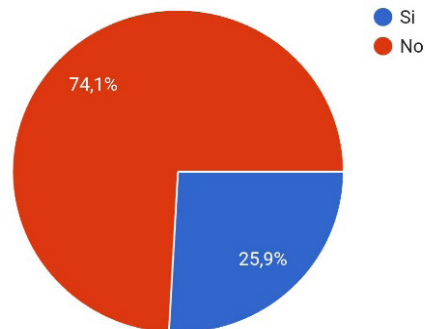
En la siguiente pregunta de la encuesta se buscan sinónimos para el *achoramiento* preguntándoles de qué otra manera conocían esta palabra. Entre las principales respuestas resaltan la “agresividad”, “*bullying*”, “pendejada”, “criollada” y a “las personas altaneras e irritadas”.

En la pregunta ocho: “¿Pueden justificarse las prácticas *achoradas* como herramientas para una “vida mejor?”. Las posibilidades de respuesta fueron: “sí” o “no” y “¿por qué?”. En el gráfico 5 se tiene al “no” como mayoría con el 74,1%; la síntesis de las principales respuestas de por qué “no” las prácticas *achoradas* significan una vida mejor, indica que no son la manera adecuada para conseguir lo que quieren, ya que no se respeta al resto que vive en la misma sociedad, causando resentimiento en ellos.

Gráfico 5

¿Puede justificarse las prácticas *achoradas* como herramientas para una “vida mejor”?

(85 respuestas)

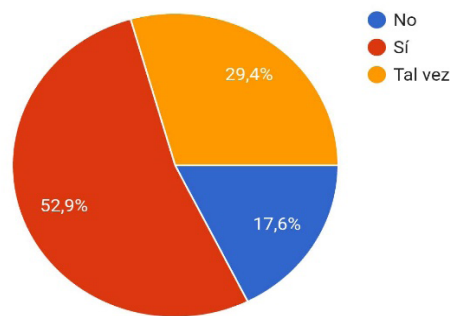


La última pregunta fue más directa en cuanto a preguntar actitudes personales de los propios encuestados. La cuestión fue: “¿Consideras que recurres o has recurrido al *achoramiento* para lograr algún objetivo?”. El resultado fue interesante, ya que previamente la desaprobación por el *achoramiento* fue contundente. Vemos en el gráfico 6 que la mayoría (52,9%) sí ha recurrido a actitudes *achoradas* para conseguir algo, los que respondieron que no conforman tan solo el 17,6%, mientras que el resto (29,4%) respondió “tal vez” porque no estaban seguros que su proceder fue un comportamiento *achorado* (esta última cifra no deja de ser interesante). Asimismo, se pidió que respondan en qué situaciones habían tenido que recurrir al *achoramiento*; las más resaltantes y repetitivas fueron: “En la combi contra el cobrador” (en la pregunta dos, “¿Quiénes creen que son los *achorados*?”), gran parte contestó: “cobrador de combi”, por lo que podemos decir que la gente se *achora* contra los cobradores como una forma de defensa contra ellos); “cuando me quiero aprovechar de alguien más débil”; “cuando manejo”; “cuando me faltan el respeto” o “en discusiones con familiares y amigos”.

Gráfico 6

¿Consideras que recurres o has recurrido al *achoramiento* para lograr algún objetivo?

(85 respuestas)



42

- Resultado de la entrevista

Con respecto a la expresión de *achoramiento*, Gonzalo Portocarrero toma como ejemplo la expresión chilena “patudo” que hace referencia a una actitud similar a la del *achoramiento*; es decir, “una persona que invade los derechos de los demás en vez de quedarse en el suyo” y también con “conchudo” que, según el docente de la PUCP, se diferencia de *achoramiento* pues este último es más radical, cerrado y además vinculado a la palabra “choro” —que significa ladrón— para dar un significado más potente de incumplimiento de las leyes y la moral pública. Por consiguiente, el *achoramiento* puede ser visto como una estrategia de sobrevivencia o mecanismo de defensa. Por ejemplo, existe hostilidad entre el ciudadano y el proveedor de servicios del Estado; esta mala convivencia genera que el ciudadano vea una posibilidad de transgredir la ley como herramienta para defenderse o resistir y derogar los servicios que quiere. Portocarrero afirma que la gente deja de creer en la ley y empieza a ignorarla pensando en ejemplos de autoridades *achoradas* impunes como los policías y políticos, etc.

Esta condición social y el *achoramiento* en sí son características de una sociedad limeña relativamente moderna, que presenta las subjetividades necesarias para hacer del *achoramiento* una característica relevante o influyente en el desarrollo mismo de la mencionada sociedad. Este fenómeno es, en parte, consecuencia del choque cultural que sufre la capital peruana a raíz de la inmigración.

Por otro lado, Gonzalo Portocarrero afirma que el *achoramiento* posee diversas acepciones pero que estas son mayormente negativas. Estos comportamientos generan influencia en la sociedad peruana. La gente de nuestro país cree poco en la ley, pero sí en las necesidades del momento. A pesar de poder identificarse cierta “búsqueda de justicia” dentro del *achoramiento*, la mayor parte de acepciones son negativas. En el extremo de *achoramiento* se encuentra, por ejemplo, el sicario o psicópata, quien no ha interiorizado una autoridad sobre sí mismo.

Este comportamiento nace desde la formación en los hogares de cada persona. Es en esta instancia donde se forman los primeros valores en las personas, los que utilizarán luego en su interacción con la sociedad. El problema con las personas que recurren al *achoramiento* es que los valores que aprendieron y a los que se adaptaron durante su tiempo de vida son, en parte, de alguna manera contradictorios o contraproducentes con respecto a la vida en sociedad y al desarrollo de la misma.

43

El entrevistado también plantea la existencia de una reafirmación ciudadana o resistencia al *achoramiento* como es el ejemplo de la campaña “Chapa tu choro”, que fue tendencia entre los años 2015 y 2016. Estas reacciones evidencian que existe una lucha por el derecho a querer una base preferencial. Esta resistencia al *achoramiento* es coincidente con la violencia que existe en ciudades del norte del Perú. Muchas veces el *achoramiento* también tiene que ver con la necesidad de hacer alardes, una persona que se siente insegura y que quiere ser apreciada en un contexto de una cultura transgresiva tiene que dar muestras que él está dispuesto a jugar así y hacer esas transgresiones en concurso, sino pasa a ser visto como “mongo”; entonces sí hay una cultura de la transgresión y una resistencia a esta cultura de la transgresión, dice Portocarrero.

En otros aspectos, el *achoramiento* resulta ser un fenómeno social que no distingue de estratos sociales y/o socioeconómicos. Gonzalo Portocarrero opina que es más fácil protegerse del *achoramiento* cuando uno tiene recursos y cuando uno no los tiene es más fácil caer en el *achoramiento*. Este *achoramiento* de resistencia, de lograr algo que es difícil, es decir el *achoramiento* más criminal. El *achoramiento* se ve en todas partes, pero los sectores sociales más vulnerables son más proclives a esta práctica por la falta de oportunidades.

Asimismo, el docente entrevistado vincula el *achoramiento* con los serios problemas de corrupción dentro de la política peruana. Afirma que los políticos son muchas veces muy *achorados* en el sentido que, pues, son cínicos, sinvergüenzas, corruptos; y lo que llama la atención de los políticos es que ya no tienen sangre en la cara. Muchas veces, puede verse a un político acusado de algún delito decla-

rando con un gesto de vergüenza que lo auto inculpa. Pero hay otros (la mayoría), que mienten con un descaro increíble, lo que confunde al público, que prefiere confiar en una mirada inocente o segura, mas luego se da cuenta de que esta mirada y voz no corresponden a una actitud ética sino a una máscara, y esto crea un estilo de comunicación en la que el engaño es algo que se repite cotidianamente. Es así como el entrevistado relaciona, una vez más, el arribismo y el *achoramiento* en el sentido del deseo arribista; es decir, el deseo de ser reconocido por otro que se piense que es más grande que uno mismo. Ese deseo lleva a las personas a infringir las leyes pensando que nadie se va a acordar, que nadie se dará cuenta o, en todo caso, que posiblemente aquellos que ahora están en la cima empezaron de abajo, siendo pobres, e hicieron fortuna gracias a actitudes *achoradas*. El libro de Alfonso Quiroz, *La historia de la corrupción en el Perú*, es muy revelador en ese sentido porque se ve que el espíritu empresarial estuvo más centrado en ordeñar al Estado que en producir riqueza.

A manera de justificación, Portocarrero explica que la moral ha sido solo interiorizada de manera religiosa, mas no de manera civil. Ese fundamento religioso no ha logrado ser compensado por un fundamento más laico; es decir hace falta comprender que no hay otro camino que la ley, porque si no hay ley regresamos al salvajismo, y esta es una situación de constante conflicto, costosa y llena de estrés. Lo que en un momento Hobbes llamaba el estado de la naturaleza, o sea “el hombre es el lobo del hombre”. Entonces, del hecho de comprender que si no hay una vigencia de la ley se van a ocasionar infinitos problemas nace la actitud de aceptar la ley a pesar de que no tenga un fundamento religioso.

En conclusión, el uso de la palabra *achoramiento* tiene raíces peruanas, pero –sin embargo– el *achoramiento* como actitud se encuentra en cualquier lugar del mundo. Entonces ser *achorado* es ponerse una armadura que impide que importe el juicio de los demás y una persona puede incumplir o agredir sin sentirte culpable. Esto remite al tema del padre en la sociedad peruana que es un padre muchas veces ausente, que no ha logrado marcar a su descendencia con la interiorización de la autoridad.

4. Discusión

Con base a los resultados se puede mencionar que casi un 90% de los jóvenes entrevistados conocen o han oído del término, por lo cual se puede decir que se encuentra muy arraigado en el entorno cultural peruano. Gonzalo Portocarrero refuerza esta aseveración haciendo referencia a que el término y los comportamientos son una cuestión cultural gestada en el Perú.

El trabajo de Oswaldo Medina (2001) plantea al *achoramiento* como una actitud meramente arribista. Esto alude a que las actitudes *achoradas* únicamente tienen

como finalidad la escala de nivel social pasando por encima de los códigos y normas socialmente establecidas. Esta investigación cuenta con más de una década de antigüedad y también pertenece a los primeros estudios focalizados a en este fenómeno social y sus características. Sin embargo, hoy el término *achorado* ha captado un significado más profundo que también se acerca más a la realidad y a una visión de la sociedad más moderna. Los resultados mostraron que los participantes difieren en sus definiciones para el mismo término. Algunas de las palabras utilizadas para delimitar la expresión fueron “hostil”, “irrespetuoso”, “vivo”, “altanero” y “agresivo”. Asimismo, diferentes autores citados y consultados proponen otras acepciones para el término. Por ejemplo, Gonzalo Portocarrero (2016) hace referencia al *achoramiento* como un fenómeno social en el cual la gente actúa bajo un patrón de comportamientos en el cual el individuo no tiene reglas, no cumple con la moral pública; es un estilo de vida, una especie de psicopatología colectiva. Urpi Montoya (2002) entiende por *achoramiento* “una actitud agresiva y pragmática [que] es el fruto de las múltiples invasiones, la visibilidad de la otredad y las actuaciones ambiguas que comenzaron a corroer las bases del modelo de convivencia asentado en el ocultamiento de las diferencias y el uso consensual de un único código neutro (el criollo)” (p. 101). Marco Aurelio Ferrell Ramírez (2010), por su parte, hace referencia al *achoramiento* como un comportamiento agresivo e insolente que los sociólogos adscriben principalmente a los estratos sociales bajos. Existen múltiples acepciones y muchas de ellas difieren, pero todos los autores coinciden en algo: el término alude a comportamientos meramente negativos.

En cuanto a la relación *achoramiento* - nivel socioeconómico, las opiniones se encontraron divididas entre que sí hay o no hay conexión. Según Luis Roldán (2010) el *achoramiento* es una conducta que surge en las capas más deprimidas de los sectores populares (p. 3). Al respecto, Portocarrero opina que es más fácil protegerse del *achoramiento* cuando uno tiene recursos y cuando uno no los tiene es más fácil caer en este. Se puede concluir, entonces, que el *achoramiento* se ve en todas partes, pero los sectores sociales más vulnerables son más proclives a optar por estas actitudes por la falta de oportunidades.

Los resultados también arrojaron una amplia mayoría (más de 70% aproximadamente) que justificaba las prácticas *achoradas* y confesaban que alguna vez habían recurrido a ellas. Portocarrero menciona sobre esto que —en mayor o en menor medida— todos somos *achorados*, puesto que vivimos en un país donde las leyes no se han interiorizado y hay muy poco respeto. Según él, hay una suerte de licencia para transgredir las normas y nadie rinde cuentas a nadie. En ese sentido, es pertinente concluir que el *achoramiento* es un comportamiento interiorizado en muchos de los peruanos.

Bibliografía

- Hildebrant, M. (29 de noviembre del 2011). El habla culta. *El Comercio*. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/906363491?accountid=45277
- Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. *Revista Estudios Económicos*, 15, 43-64.
- Medina, O. (2001). *El achoramiento: una interpretación sociológica*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Medina, O., & Zorrilla E., J. (2014). *Achoramiento y corrupción en el Perú contemporáneo*. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 0(48), 53-93.
- 46 | Medina, O. (2014). Del arribismo al *achoramiento*: medios anómicos de ascenso social. *Apuntes: Revista De Ciencias Sociales*, 0(34), 27-39.
- Montoya, U. U. (2002). *Entre fronteras: convivencia multicultural, Lima siglo XX*. Lima: SUR
- Quiroz, Alfonso W. (2013). *Historia de la corrupción en el Perú*. Lima: IEP; Instituto de Defensa Legal
- Ramírez Ferrel, M. A. (2010). Léxico peruano / español de lima. *Letras*, 81(116), 238-239. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/900673691?accountid=45277
- Roldán, L. (2014). El *achoramiento*: una práctica problemática o la solución práctica de un problema. *La Colmena*, (3), 22-29.
- Salmón, D. E. (2009). ¿Cultura chicha? *Crónicas Urbanas*, (14), 99-110. Recuperado de http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/214848283?accountid=45277

Significado y uso de los *emojis* de WhatsApp dentro de situaciones comunicativas interculturales

Ivana Casalino | María Ximena Ingunza | Andrea Jiménez | Milán Véliz |
Lucía Eiken Yap

Sumilla

Las tecnologías de la globalización buscan utilizar códigos más universales para facilitar la interacción entre todos. Se estudiarán los *emojis* en WhatsApp, en cuanto estos se convierten en herramientas determinantes durante situaciones comunicativas interculturales. Bajo esta pauta, se analizarán sus contextos de uso, sus significados y también su rol en cuanto a la expresión de las identidades culturales. La hipótesis de esta investigación plantea que estas interacciones interculturales llevarán, a largo plazo, a un consenso en la significación de algunos de estos íconos.

En este estudio se realizaron entrevistas a personas de distintos países (Inglaterra, España, Suiza, India, Estados Unidos y Japón) sobre las circunstancias en las que usan los *emojis* de su sección “*emojis* más frecuentes” en WhatsApp. Así se pudo comparar los significados y el uso.

En consecuencia, a pesar de las brechas culturales, existen ciertos *emojis* que son comprendidos por todos; es decir, han adquirido un significado universal. Estos son los *emojis* referidos a expresiones faciales. Sin embargo, el estudio también reveló que existen ciertos emoticonos cuyo significado varía parcial o totalmente entre culturas, esto debido al nivel de dependencia de estos a factores culturales y contextuales, además de las condiciones mismas de la persona que los utiliza, así como del receptor del mensaje.

* Tercer puesto de la categoría intermedio. Profesor: Francisco Bladimir Núñez. Curso: Procesos Interculturales, dictado en el 2016.

Palabras claves

Interculturalidad, comunicación no-verbal, *emojis*, tecnologías de comunicación digital, significado, TIC (tecnologías de información y comunicación)

1. Introducción

El uso de la imagen se ha incrementado en los últimos años gracias al desarrollo de la tecnología y la globalización. El panorama urbano ha cambiado al igual que la forma en que vivimos el día a día.

El flujo de material cultural y subcultural entre América y Japón ha creado una cultura posmoderna global en la que las tradiciones estéticas, artísticas e intelectuales se influyen mutuamente a través de las fronteras nacionales. Tales procesos transculturales han dado lugar a un ‘fanatismo pop-cultural’ que ahora se ha convertido en corriente principal debido a una generación clave de personas ‘criadas en una dieta’ de productos culturales transpacíficos. (Moschini, 2016, p. 22)

Asimismo, él agrega que de los *emojis* de Kurita al sistema de codificación Unicode y la creación del nuevo estándar global para los signos japoneses sugieren un proceso de “universalización” profundamente imbuido de América (2016, p. 22). Aplicaciones como Messenger, Facebook y WhatsApp no solo permiten que estemos en contacto con todos en cualquier momento y lugar, sino que facilitan este intercambio.

Por otro lado, de acuerdo a Gascueña (2016):

WhatsApp ha asimilado todas las funcionalidades de otros géneros conversacionales a través del ordenador y consigue un espacio conversacional multimodal, multimedia y con acceso a múltiples plataformas que permite un discurso interactivo con muchos elementos visuales, sonoros y lingüísticos. Asimismo, “la conversación guasap es una nueva forma de hablar cotidianamente, por la sencillez de su uso muy extendida entre toda la población capaz de utilizar un teléfono móvil, permite mantener varias conversaciones al mismo tiempo desde

distintos lugares y a diferentes horas, ampliando así las dimensiones espacio temporales de los interlocutores y su contexto intersubjetivo. La popularidad le ha convertido en un lugar de encuentro donde gestionamos nuestra vida social en los grupos de conversación y nos identificamos socialmente. (p. 24-25)

Producto de este fenómeno, se han desarrollado nuevas formas de comunicación en función de la practicidad y la inmediatez. Así, la “tipología de géneros” antes establecida se mezcla y se crean nuevas formas y estilos de discurso que integran lo oral, lo escrito y lo visual en un nuevo entorno cognitivo, social y cultural, donde el lenguaje verbal es un ingrediente del discurso visual desarrollado en la pantalla (Gascuña, 2016, p. 25).

Podemos observar un ejemplo de esto en la “palabra pictográfica” a la que se refiere Moschini (2016), en su estudio sobre el *emoji* de la cara sonriente con lágrimas. Para él, esta funciona como un marcador de la fusión de culturas japonesas y americanas en las prácticas discursivas de las comunidades *geek* (obsesionados con la informática y tecnología). En particular, se sostiene que tal signo puede definirse como un *mash-up* de Japón-América, ya que presenta rastros de estas dos tradiciones culturales, así como de las subsiguientes oleadas de intercambios transpacíficos (p. 11).

Sin embargo, existe otra línea de pensamiento que plantea el entendimiento de los *emojis* de acuerdo con el tipo de cultura, diferenciando las culturas de “alto contexto” y las culturas de “bajo contexto”. De acuerdo con Kavanagh (2010), el uso de estos símbolos no-verbales (el *emoji*) estaría culturalmente fundamentado. En las culturas de alto contexto como Japón, con estilos de comunicación cuyo entendimiento incurre en patrones ambiguos, indirectos y reservados, la comunicación recae en los emoticonos y acentos gráficos del blog, independientemente del sexo. En contraste, las culturas de bajo contexto como Estados Unidos o Alemania, con mensajes más directos y explícitos, se caracterizan por utilizarlos de manera moderada, en comparación a las primeras (p. 78-79).

Partiendo de eso, se plantea el propósito fundamental de este estudio. Este consiste en saber cómo se manifiestan los procesos interculturales a través del uso de los *emojis* de WhatsApp en el mundo actual. Se tuvo como guía este objetivo para delimitar los tres ejes que guiarán esta investigación, los cuales se presentan en los siguientes párrafos.

Primero, describir el uso de los *emojis* de WhatsApp en la actualidad pues:

...la mayoría de conjuntos de *emojis* tienen una identidad definida, como los relacionados a la música o las caras amarillas tristes, y dentro de ellas, algunas presentaban más asociaciones que otras, siendo las más relacionadas las caras de aburrimiento o desagrado, junto a expresiones de lo mismo (Barbieri, Ronzano & Saggion, 2016, p. 5)

Esto podría relacionarse al reconocimiento cultural (y a veces propuesto de manera innata) que posee el ser humano de estas expresiones faciales, reconocibles inclusive desde la primera infancia (Guarnera, Hichyb, Cascioa & Carrubbac, 2015).

Segundo, se busca determinar el significado de los *emojis* de WhatsApp dentro del contexto de los *emojis* como fuente de comunicación. Así, se tomará la línea de pensamiento de Martínez & Martínez (2016), quienes proponen que los emoticonos y *emojis* permiten la comunicación con los demás sin utilizar palabras, al simplemente revelar una emoción mediante una imagen figurada. De esta forma, ayuda a evitar la ambigüedad de los mensajes escritos, sobre todo en situaciones donde prima el sarcasmo, la ironía o el humor (pp. 53-54). Estos funcionan, entonces, como expresiones faciales que complementan o le dan un nuevo sentido a lo escrito. (Pavalanathan & Eisenstein, 2016). Sin embargo, dentro de la comunicación y específicamente, en la comunicación intercultural, existirían desacuerdos de significado ya que no existiría un consenso de las interpretaciones de los mensajes no-verbales (Vilá, 228).

Tercero, se espera reconocer la manifestación de las identidades culturales en los *emojis*, debido a que estos no tendrían un significado por sí mismos. Es decir, no son interpretados de la misma manera por todos, sino que su significado no es estático. Así, de acuerdo con Kelly (2014) “un solo *emoji* puede variar a significar desde algo sarcástico, gracioso o amigable a algo hostil. Su interpretación depende de la situación, del estado de ánimo del emisor o de la persona que recibe el mensaje” (p. 26). Estas variaciones de interpretación se mencionan, justamente, en el estudio de Miller, Thebault-Spieker, Chang & Johnson: no siempre se interpreta el *emoji* de una misma forma, pues esto depende de varios factores (el contexto, el sistema operativo, etc.) (p. 10).

No resulta extraño que los *emojis* formen parte crucial de este sistema. Cuando se escribe por sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp, se integran los *emojis* al discurso llegando en ocasiones a reemplazar ciertas

palabras por estos ideogramas. Por un lado, Gascueña (2016, p. 25) concluía que los íconos y emoticonos son piezas “gramaticales” en la conversación informal, los cuales añaden un valor ilocutivo o de finalidad al ser utilizados para expresar desacuerdo, risa, asombro, etc. Asimismo, estos también se integran dentro del discurso en sustitución de las unidades léxicas como un pictograma, con un mensaje colorido para generar humor, persuadir o convencer.

Por su parte, Sampietro (2016), identifica dos usos comunes e independientes del contexto cultural al plantear que los emoticonos y el texto escrito se integran de diferentes maneras, pues los significados de ambos pueden tanto complementarse —sobre todo al usar caritas con una finalidad práctica— como también puede suceder que una modalidad se extienda de diferentes maneras o repita el significado de la otra (por ejemplo, cuando reitera o repite lo que ya se dijo) (p. 257).

Inclusive, ocasionalmente se siente la necesidad de colocarlos en cada uno de los mensajes, como si al omitirlos no se entendiera la intencionalidad del mensaje, o como si otorgaran cierta “propiedad de identificación” de las emociones a este, disminuyendo o anulando la necesidad de la intervención de palabras. Es decir, “los emoticonos se perciben como expresión de emociones, aunque no sean reconocidos como caras, pues la zona del cerebro que reacciona ante los rostros no se activa con su presencia” (Yuasa, Saito y Mukawa, 2006, en Martínez & Martínez, 2016, p. 54). Cabe resaltar que según Sampietro (2016), los *emojis* de expresiones faciales son interpretadas como una manifestación gráfica de las emociones y no como exclusivamente limitadas al rostro de las personas (p. 43). De esta manera, los *emojis* se procesan de manera diferente a otros elementos de la comunicación interpersonal, como las expresiones faciales o el tono de voz, los cuales activan zonas distintas del cerebro (Yuasa, Saito & Mukawa, 2011, en Martínez & Martínez, 2016, p. 54).

En consecuencia, muchos jóvenes sienten que si no se utilizan *emojis* es, primero, porque no existe una relación cercana con el remitente y, además, se ha creado la necesidad de hablar en un discurso formal. Además, puede ser también porque están peleados o incómodos respecto a algún aspecto que involucra al remitente. No obstante, en el segundo caso, ocasionalmente sí se continúa usando *emojis* de disgusto u otros elementos discursivos, como los puntos y las mayúsculas, los cuales expresan la rabia.

De lo ya mencionado, es posible deducir entonces que existen reglas implícitas en la comunicación y, dentro de la misma, para el uso de los *emojis*. Así, siguiendo las ideas de Sampietro (2016):

...pese a la variedad de usos (indicar ironía, reforzar la cortesía positiva, atenuación, gestionar la interacción, etc.), lo que tienen en común los emoticonos en los mensajes es que contribuyen a evitar infringir normas, ya sea normas socio-pragmáticas o normas de toma de turno y, en un nivel micro-analítico, señalar las expectativas y los marcos de los usuarios con respecto al evento comunicativo en curso (p. 258).

Dentro de este aspecto, las categorías como “miembros de trabajo”, “familia cercana” o contemporáneos pueden no ser lo suficientemente claras. En su lugar, es preferible decir que el factor determinante es la cercanía del emisor y el receptor. Asimismo, en el caso de un grupo podría ser el grado de cercanía que tenga con los miembros del grupo. Sampietro estaría en lo correcto al afirmar que los emoticonos se usan para señalar la informalidad de la comunicación, para confirmar que se ha captado el tono jocoso y desenfadado de la conversación o incluso para dirigir la respuesta que se espera del interlocutor (2016, p. 265). Inclusive, existiría cierta necesidad de graficar las emociones al plano escrito, por ejemplo, el armar “caritas” compuestas por letras y/o signos de puntuación, como “:)”, por ejemplo. De esta manera, el aspecto visual es prioridad en el aspecto de la comprensión e interpretación. Esto sucede porque los malentendidos suelen producirse cuando algunos emoticonos tienen rasgos de diseño ambiguos y, de esta manera, varias interpretaciones diferentes.

Dentro de estas nuevas expresiones faciales gráficas e irrupción en el lenguaje virtual están los *emojis*. Estos fueron establecidos por el Unicode Emojis, un subcomité de Unicode Technical Procedures que opera bajo el Technical Committee Procedures. Sus copresidentes son los dueños de dos de las empresas de tecnología más grandes del mundo: Google y Apple. Este organismo de estandarización internacional (ISO) hace las recomendaciones y formaliza los significados de los *emojis* que existen. Así pues, Unicode los define como “pictogramas o símbolos pictóricos que son típicamente presentados coloridamente y usados en los textos. Estos representan símbolos como caras, clima, carros y edificios, comidas y bebidas, animales y plantas, íconos que simbolizan emociones y sentimientos, etc.”

Sin embargo, a pesar de este intento de normalizar los significados y la existencia de una “identidad definida” en los más explícitos, podemos notar que, como se presentan en los casos internacionales, la significación de los *emojis* varía de país en país. No solo porque el diseño del *emoji* se considere

ambiguo, sino que la cultura propia del individuo podría atribuir otra significación diferente de acuerdo con la zona geográfica, la historia o las tradiciones. Esta diferencia de significados, así como la existencia de elementos coincidentes, es lo que se busca explorar en este artículo.

2. Metodología











Para esta investigación, se eligió seguir un enfoque de estudio cualitativo. Así, se comenzó por recolectar información revisando toda la bibliografía sobre el tema, tomando especial atención en otras investigaciones realizadas en los últimos años. Una vez examinados los resultados de estas, y habiéndose revisado las herramientas utilizadas en los pocos casos estudiados, se decidió basar el trabajo en la observación y análisis de casos reales de comunicación intercultural, llevados a cabo a través de medios de comunicación digital. Para ello, se contactaron siete personas, de entre 17 y 36 años, provenientes o residentes de diferentes partes del mundo, las cuales accedieron a participar voluntariamente en el estudio, dando acceso a cierta información sobre sus conversaciones de WhatsApp. De esta forma, tomando en cuenta las siete unidades de análisis trabajadas, el estudio incluye casos de hasta tres continentes, abarcando países como Inglaterra, España e India, entre otros. Asimismo, se utilizaron como imágenes para los cuadros las extraídas de la página Emojipedia (2010).

Dentro de la información que los colaboradores accedieron a brindar, el dato más importante para el estudio fue el registro de sus “emojis más usados” dentro de la red social. A partir de esta lista individual, se comenzó por analizar el significado que los usuarios les atribuyen a estos *emojis* dentro de sus conversaciones cotidianas (es decir, el uso que hacen de ellos) y, al mismo tiempo, cómo estos íconos son interpretados por los miembros de su entorno, todo esto centrando el estudio en determinar el peso que los factores culturales ejercen en estos dos aspectos. Asimismo, se preguntaron las circunstancias específicas en las que usan, o dejan de usar, estos *emojis*, para lo cual se realizó en una entrevista a profundidad. Por último, se elaboró un breve perfil de cada participante, donde se describieron las características de personalidad o propias de cada uno. De esta manera, y con los datos obtenidos, se compararon las diferencias de significado que hay entre países, así como las similitudes encontradas.

3. Resultados













- 1. Brenwood, Inglaterra

Dan Skaddan es un hombre de 36 años con esposa y dos hijos. Es inglés de nacimiento y estudió una carrera de música en una universidad de Londres. Solo ha visitado el Perú en dos ocasiones.

	<p>De acuerdo a Dan, los ingleses tienden a salir en grupos a pasear por los enormes parques propios del país, y muchas veces comparten picnic y parrilladas al aire libre. El <i>emoji</i> de los <i>dangos</i> fue utilizado en este contexto. Dan era consciente que no era una brocheta, pero al encontrarlo como el <i>emoji</i> más cercano visualmente, lo usaba como una.</p>
	<p>Significa <i>thumbs up</i> o “manita arriba”, y lo usa cuando está de acuerdo con algo o para reemplazar el decir <i>ok</i>. Solo utiliza el color amarillo porque es el más fácil de usar.</p>
	<p>Dan relató que utiliza varias “caritas” sonrientes. El tipo de <i>emoji</i> que manda depende únicamente del estado emocional en el que se encuentre. Además, dijo que utiliza mucho esta variedad de caritas felices para crear cercanía, expresar aprobación y ser agradable con quienes habla.</p>
	<p>Para él, es la cara de la expresión “oops”. La usa cuando siente que ha arruinado algo.</p>
	<p>Dan solo utiliza el <i>emoji</i> de corazón de este color. Además, solamente se lo manda a su esposa.</p>
	<p>Para Dan, es la “carita” de preocupación y sorpresa.</p>
	<p>Significa “mandar besos” para él. Nos dijo que solo lo manda a su esposa.</p>
	<p>Utiliza este <i>emoji</i> cuando está cansado o con sueño.</p>
	<p>Para él, es una “carita” de desesperación y preocupación.</p>
	<p>Lo utiliza para ilustrar el sentimiento de “algo tan gracioso que te hace reír al borde de las lágrimas”, en sus propias palabras.</p>











• 2. Sevilla, España

Arturo Raimondi es un joven estudiante de arquitectura en la universidad de Sevilla. Tiene 20 años y es peruano de nacimiento. Lleva dos años viviendo ahí.

	Utiliza este <i>emoji</i> cuando quiere decirle a alguien que le mande audio de WhatsApp, lo cual es muy particular. Lo usa con su círculo de amigos.
	Usa el gesto de la mano y sus diferentes colores para insultar a los demás, en general a manera de broma. Lo usa con amigos y cambia el color dependiendo del color de piel del receptor. Considera este <i>emoji</i> indispensable para él.
	Lo usa cuando quiere decir “te toqué” en un tono de broma.
	Para él, significa “me quedé dormido, me da sueño o me aburre”.
	Solo usa esto dos monos. El primero, cuando está avergonzado; el segundo, cuando quiere bromear con alguien.
	Utiliza este gesto para despedirse, a manera de un adiós.
	Para él, ejemplifica sorpresa.
	Para él, significa el estar sorprendido, pero en una situación seria o difícil de tratar.
	Usa este <i>emoji</i> en dos situaciones, tanto en referencia a un pedo o indicando que se retira de algún lugar.
	Para él, ejemplifica las interjecciones “boo” o “wee”. Lo utilizó por Halloween.
	Significa “baila, baila” para él. Indicó que lo utiliza cuando tiene éxito en algún plan, para celebrar, y también en situaciones divertidas. Este <i>emoji</i> le recuerda al flamenco, y lo que le agrada más del mismo es la posición de la chica.
	Para él, significa “me encanta” o “lo amo”. Lo utiliza para referirse a un objeto o persona.











• 3. Ginebra, Suiza

Nicolás Yupanqui Sprüngli es un chico de 17 años, peruano de nacimiento. Vive en Ginebra desde hace un año aproximadamente. Actualmente está estudiando en un colegio de la ciudad para luego ejercer su carrera universitaria. Viajó justamente para estudiar, aprovechando que la educación en Suiza es gratis y su familia materna es del lugar.

	Lo utiliza cuando alguna situación le causa mucha risa.
	Lo usa cuando está hablando sobre algún libro, por su afición a la lectura.
	Utiliza este <i>emoji</i> para transmitir picardía e inocencia cuando hace algo malo.
	Para él, ejemplifica una cara pervertida. Suele utilizarla para subir la tensión sexual en una conversación.
	Usa este <i>emoji</i> para transmitir ironía, y también como una forma de decir “yo no lo hice”.
	Dijo que usa este <i>emoji</i> cuando está triste, o en situaciones en las cuales no puede desempeñarse a la perfección.
	Utiliza este <i>emoji</i> cuando no entiende algo sobre algún tema, o no sabe qué decisión elegir.
	Lo usa para motivar o incentivar a la persona con la que está hablando. Tendría, para él un significado similar a “tú puedes hacerlo”.
	Lo usó cuando se fue a un almuerzo hace poco.
	Dijo que en Ginebra el clima es bastante frío en invierno, por lo que existen varios lugares para hacer patinaje sobre hielo. Por ello, suele usar este <i>emoji</i> .











• 4. Nuevo Hampshire, Estados Unidos

Allison Manson es una mujer de 19 años que vive en Littleton, New Hampshire, Estados Unidos. Americana de nacimiento, vive con familia y trabaja de mesera en varios restaurantes del lugar. Nunca ha salido del país.

	Lo utiliza en situaciones divertidas. En sus palabras exactas, “cuando algo es muy divertido”.
	Lo usa cuando no entiende algo, o para pedir una explicación.
	Lo utiliza para flirtear.
	Lo utiliza para flirtear o coquetear.
	Lo utiliza para mandar besos.
	Lo usa cuando enfrenta una situación que no le parece divertida o graciosa, o para indicar que está a punto de perder el control en la misma.
	Para ella, este <i>emoji</i> se refiere a su grupo de amigas, o sobre salidas a fiestas con ellas.
	Para ella, estos tres <i>emojis</i> refieren a situaciones sexuales y se utilizan en conjunto. La berenjena hace referencia a un falo, las gotas a la eyaculación masculina y el puño a la masturbación. Asimismo, la entrevistada señaló que estos tenían que ver con los temas de los que suele hablar con sus amigos.
	Es una serpiente (o <i>snake</i> en inglés). Nos dijo que lo manda cuando se siente <i>sneaky</i> , es decir, cuando se comporta de manera deshonesta y secreta, pero juguetona.
	Lo utiliza cuando algo le encanta, o para enviar muestras de amor a su familia o amigos.











• 5. Sunderland, Inglaterra

Alejandra Véliz es una chica de 23 años, peruana de nacimiento. Vive en la ciudad de Sunderland, al norte de Inglaterra, desde hace 3 años, pero en el 2013 vivió en Londres. Está estudiando en una universidad de la ciudad. Es peruana de nacimiento. Se fue allá para estudiar su carrera universitaria, dado que la carrera específica que ella quería estaba ahí.

	<p>Los besos y corazones normalmente los envía a su mamá, a su novio y a su mejor amiga. También utiliza los corazones para decir <i>love it</i> o “lo amo” sobre algo gracioso que le envían.</p>
	<p>Utiliza estos dos corazones con su enamorado.</p>
	<p>Usa estos <i>emojis</i> con su mejor amiga. Para ella, es similar a decir <i>best friends for life</i> o “mejores amigas por siempre”.</p>
	<p>Estos, que señalan un globo y especie de “fiesta” o celebración, los usó por un cumpleaños.</p>
	<p>El <i>emoji</i> de sueño lo usa mucho últimamente con sus compañeros de clase, ya que explicó que estaban con una gran carga de trabajos. Lo usa tanto en chat individuales como en grupos de la universidad, es una forma de decir que “te mueres” de sueño. También lo usa con sus compañeros de trabajo, y significa, en sus propias palabras, que “vives cansado”.</p>
	<p>Para ella, es la cara que refleja aburrimiento absoluto o, en sus palabras, “quiero morir”. También la usa con las personas de su trabajo, y es una forma de mostrar que uno está extremadamente cansado.</p>
	<p>Para ella, significa que no entiende algo o que tiene alguna duda.</p>
	<p>Lo utiliza para señalar que entendió algún tema o situación.</p>
	<p>Para ella, simbolizan los aplausos de la interjección “bravo”. Sin embargo, los usa para señalar sarcásticamente que algo fue divertido, gracioso. En sus propias palabras, es una manera de decir “estuvo bueno tu chiste”, pero de manera irónica.</p>
	<p>Lo usa porque por su carrera están filmando para un trabajo, así que con su equipo (y específicamente en el chat de grupo) lo envían con bastante frecuencia.</p>











• 6. Jamshedpur, India

Saurabh Gupta es un hombre de 25 años original de la Jamshedpur, India. Estudió hotelería en Punjab y posteriormente hizo prácticas en los hoteles Hilton (India) y Mountain View Grand Resort & Spa (Estados Unidos) por dos años. Actualmente, acaba de regresar a su país. Utiliza la aplicación principalmente para chatear con amigos.

	Lo utiliza cuando quiere besar a alguien, sobre todo con amigas cercanas. Nos dijo que solía usarlo antes con su ex enamorada.
	Lo usa para señalar que alguna situación le causa demasiada risa. En sus palabras, cuando está riéndose “hasta morir”.
	Las manos levantadas significan, en su grupo social, estar de acuerdo con algo de manera enérgica.
	Para él, significa “te amo desde mi corazón”. Lo utilizaba con su ex enamorada.
	Significa “buena decisión” para él.
	Lo utiliza en situaciones extremadamente tristes, donde, en sus palabras, le apetece llorar.
	Lo utiliza en situaciones en la cuáles se siente tímido.
	Lo utiliza en situaciones que lo hacen sentir triste.
	En sus palabras, “como somos de la India, saludamos a todos juntando las manos y decimos “ <i>Namaste</i> ”. Suele utilizarlo con su familia y amigos de la India, para saludarlos, pues se asemeja al gesto cotidiano de “ <i>Namaste</i> ”.
	Lo utiliza en situaciones que lo hacen sentir inquieto o travieso.

• 7. Yamanashi, Japón

Kaori Dávalos Futagaki es una chica de 19 años nacida en Perú que vive en Japón desde hace 8 años. Acaba de terminar la preparatoria y busca comenzar sus estudios para ser aeromoza. Como ella se quedó hasta los 11 años en Perú, suele utilizar WhatsApp para hablar con sus amigas latinas de la infancia, a pesar de que, en Japón, la aplicación utilizada con más frecuencia es Line.

	Para ella, significa que tiene sueño o que se quiere ir a dormir.
	Lo emplea para hablar de su cabello. En sus palabras, para referirse a “¿Cómo me quedó este corte?”.
	Lo utiliza cuando quiere manifestar que está aburrida o algo triste.
	Este <i>emoji</i> es empleado por ella dentro de su círculo amical como una forma de cuestionar si tienen dinero.
	Lo usa cuando está muy feliz, para ejemplificar el gesto de levantar las manos en señal de alegría/entusiasmo.
	Lo utiliza para mostrar cariño. Lo prefiere porque “palpita” (adquiere movimiento) cuando lo manda por WhatsApp.
	Lo usa para referirse al musical CATS que vio recientemente.
	Los utiliza en lugar de triángulos blancos y negros para referirse a un tatuaje que se quería hacer con una amiga.
	Los usa al hablar con sus amigas sobre distintos sabores de <i>popcorn</i> .
	Para mostrar que está realmente impactada por una situación, o “súper en <i>shock</i> ” en sus propias palabras.




4. Discusión

Después de haber presentado el uso de estos distintos *emojis* y su significación en casos particulares por países, se realizará una comparación de casos y se propondrá cómo es que elementos meramente culturales, o de personalidad, se manifiestan en el uso o no uso de ciertos *emojis* dentro de uno u otro contexto.


De acuerdo con las coincidencias y diferencias encontradas en la interpretación de *emojis*, se puede decir que no existe una noción universal de entendimiento de los emoticonos por sí mismos. Lo que sucede, en realidad, es que el conocimiento del significado de los *emojis* depende de factores culturales y contextuales atados siempre a una circunstancia determinada, además de las condiciones mismas de la persona que los utiliza, así como del receptor del mensaje. Es decir, depende también no sólo de la cultura de las partes, sino del contexto específico de la conversación y personalidad de cada uno.

Sin embargo, se encontró que existen ciertos *emojis* que tienen un nivel alto de universalidad, por ejemplo, los *emojis* referidos a expresiones faciales –las llamadas “caritas de WhatsApp”– o a acciones relacionadas al rostro humano, los cuales son decodificados de manera similar en las personas estudiadas, al margen de su lugar de residencia o procedencia. Luego, el *emoji* de la cara sonriendo con lágrimas o de la cara con un beso daban el mismo resultado en la gran mayoría de casos: se referían a un estado de felicidad (respecto a la risa, sonreír) o a la acción de dar un beso. Esto podría relacionarse al reconocimiento cultural (y a veces propuesto de manera innata) que posee el ser humano de estas expresiones faciales, reconocibles inclusive desde la infancia.

A partir de la información previa, se realizó este cuadro para demostrar, que ciertos *emojis* comparten significados muy similares en diferentes partes del mundo:

	Nombre	Significado
	“Face Throwing a Kiss” o “Cara lanzando un beso”	<i>Cuando quiere besar a alguien.</i> India <i>Cuando manda besos. Esta tampoco se la manda a todo el mundo, solo a su esposa.</i> Inglaterra <i>Para mandar besos.</i> Estados Unidos
	“Face With Tears of Joy” o “Cara con lágrimas de alegría”	<i>Algo tan gracioso que te hace reír al borde de las lágrimas.</i> Inglaterra <i>Cuando algo le causa mucha risa.</i> Suiza <i>Para señalar que me estoy riendo “hasta morir”.</i> India <i>Cuando algo es muy divertido.</i> Estados Unidos
	“Thinking Face” o “Cara pensativa”	<i>Cuando estoy pensativo sobre algún tema o no entiendo algo.</i> Suiza <i>Cuando no entiendo algo, para pedir una explicación.</i> Estados Unidos

Existe, asimismo, un símbolo en el que existe consenso casi absoluto en los resultados encontrados. Este es el *emoji* del corazón:








	<p>“Heart” o “Corazón”</p>	<p><i>Para expresar un sentimiento de amor.</i> Inglaterra <i>Para expresar cariño a su madre o novio, o para decir “love it” o “lo amo” sobre algo gracioso que le envían.</i> Inglaterra <i>Cuando algo le encanta, o para mandar amor a su familia o amigos.</i> Estados Unidos <i>Significa “te amo desde mi corazón”.</i> India <i>Lo utiliza para mostrar cariño.</i> Japón</p>
---	--------------------------------	--

Este símbolo, creado en la Edad Media y expandido al mundo desde entonces, traería tantas coincidencias debido su amplia difusión y aceptación en los diferentes medios, contextos y culturas. Así, es considerado un “símbolo universal” y con un significado implícito aparentemente inherente, pero en realidad otorgado por la cultura.

La explicación a este fenómeno de universalidad de los símbolos se relaciona también con la globalización y el contacto entre culturas. Cuando los usuarios de contextos considerablemente diferentes entran en contacto, se ven afectadas las identidades, personalidades y subjetividades del grupo al que pertenecen. Si hablamos del ámbito gráfico específico, como los *emojis*, las interpretaciones a un mismo símbolo serían muchísimas. Sin embargo, este intercambio constante hace que seamos partícipes de una comunicación a nivel internacional que obliga a crear ciertos consensos y a entender cada vez más a la otra cultura.




Por este motivo, sería posible identificar algunos de los símbolos arriba expuestos sin conocer a la persona del país del cual viene la significación, pues existe cierta capacidad para interpretar algunos *emojis* a través de la información que el mundo globalizado provee. Si se explora el ámbito internacional, por ejemplo, existen otros *emojis* que también resultan familiares por su gran difusión o por la relevancia del país de origen.

Se observa esa familiaridad en los siguientes casos:

	Guardia real	Este es el sombrero característico del uniforme de la guardia real inglesa.
	Moai	Estatua en la estación de Shibuya (Tokio, Japón) o una de las cabezas de Isla de Pascua en Chile
	Dólares	Moneda estadounidense
	Euros	Moneda de la Unión Europea
	Libras esterlinas	Moneda del Reino Unido
	Yenes	Moneda japonesa
	Calabaza	Adorno de la fiesta estadounidense del día de los muertos (Halloween)

Los *emojis* universales o que nos son familiares, evidencian que cada vez nos acercamos más los unos a los otros por medio de la comprensión de sus códigos simbólicos. Esta recopilación de referentes no verbales similares entre culturas muestra un espectro de la relación símbolo/globalización, sin embargo, la tendencia que la presente investigación estableció a través de sus resultados apoyó una perspectiva distinta: la cantidad de *emojis* con significados variables entre culturas permitió comprender el carácter cambiante de las significaciones. No solo a nivel del significado que le otorgan las otras culturas, sino también cómo cada persona –de manera individual y dentro de una cultura determinada– utiliza los *emojis* en las conversaciones.

De ese modo, se puede encontrar los *emojis* con “significados particulares”. Es decir, los que se asocian a, y dependen de, un contexto cultural específico. Por ejemplo:

	<p>“Snake” o “Serpiente”</p>	<p><i>Serpiente (o snake en inglés). Lo manda cuando se siente sneaky, es decir, si se comportó de manera deshonesta y secreta, pero juguetona.</i> Estados Unidos</p>
	<p>“Person with folded hands” o “Persona con las manos juntas”</p>	<p><i>Para saludar, refiriéndose al “Namasté”, saludo religioso propio de India.</i> India <i>Gracias.</i> Japón * Este ícono, asimismo, es uno de los símbolos que significan “oración” para los católicos y cristianos en el mundo.</p>
	<p>“Dango”</p>	<p><i>Es un aperitivo japonés tradicional de distintos sabores.</i> Japón <i>Lo usan como si fueran brochetas porque es el emoji que más se le parece.</i> Inglaterra</p>

Estos significados particulares, atados a las condiciones culturales de los entrevistados (como el lenguaje, la religión, etc.), demostrarían que para el intérprete es importante establecer un contexto textual para entender a qué se refieren los *emojis* presentados. Es por ello que algunos de los entrevistados solo usan determinados *emojis* con determinadas personas. Se podría, además, explorar este ámbito desde la cercanía y lejanía de las relaciones sociales. Este es el caso de Dan y Alejandra de Inglaterra, o Saurabh de la India, quienes utilizan los íconos relacionados al cariño y amor (❤️), de uso generalizado, en exclusiva con sus seres más cercanos (familia directa o pareja).

Siguiendo el ejemplo del *emoji* de las manos juntas, es posible hablar también de los ideogramas relacionados con gestos o señales hechas con las manos. Estos se encuentran en un punto medio entre las “caritas” – que por basarse en gestos faciales son fácilmente reconocidos, a pesar de que su interpretación difiere levemente entre usuarios– y los de “significado particular”, que necesitan de un contexto cultural y situacional para funcionar.

Los *emojis* de “manitos” son un conjunto de íconos que buscan representar, o darles a los usuarios la opción de representar, los mismos gestos que utilizan en las interacciones físicas y que conocemos como lenguaje corporal. Es decir, replicar un lenguaje que se utiliza en la cotidianidad.

Estos son los principales *emojis* de “manitos”, algunos de los cuales estaban entre los *emojis* que los entrevistados más usan.



Imagen 1. Cuadro de emojis que involucran a las manos.

65

La particularidad de este tipo de *emojis* es que en sí mismos se basan en gestos manuales reales que, arbitraria y culturalmente, ya poseen un significado conocido y aplicado por una o varias comunidades; por lo cual, al ser llevados a un contexto globalizado, como son las comunicaciones digitales, muchas veces desatan confusiones o malentendidos.

Lo que sucede en el contexto de la comunicación a través de WhatsApp y en la comunicación digital en general, es que, dado que cada elemento es pensado antes de escribirse o añadirse al texto escrito, los *emojis* de “gestos reguladores o adaptadores” no existen, pues estos, al ser inconscientes, sólo se manifiestan en las interacciones cara a cara. Por otro lado, los significados asumidos en la comunicación interpersonal por los gestos ilustradores, en la comunicación digital son reemplazados generalmente por los *emojis* de “caritas” –ya se explicó que estas son utilizadas para guiar el carácter emocional de los mensajes y de la conversación– pero se verá que algunos *emojis* de gestos sí son usados, en determinados contextos, para esta misma función.

Sin embargo, la gran mayoría de *emojis* “gestuales” que se encontraron son de tipo emblema, y está ahí la clave del problema. Lo que sucede es que estos funcionan sobre la base de un paradigma cultural, ya sea el de una sociedad entera o el de un grupo cultural específico que les otorga su significado. El problema está en que, así como el número de emblemas varía en cada cultura, su significado también puede variar de una a otra, y eso es justo lo que se pudo observar en los casos estudiados.

El siguiente es un cuadro en el que se clasifica a que grupo de *emoji* gestual pertenecen los *emojis* usados por nuestros entrevistados. En algunos casos, pertenecen a los dos grupos.

	“Palmas arriba” <i>Gesto ilustrador</i>	<i>Levantar las manos es un gesto usado en señal de alegría/entusiasmo. Japón</i> <i>Usado para demostrar acuerdo con algo. India</i>
	“Índice y pulgar juntos” <i>Gesto emblema</i>	<i>Significa “¿tienes plata?”. Japón</i> <i>Significa “¡entendido!”. Inglaterra</i>
	“Aplausos” <i>Gesto emblema</i> <i>Gesto ilustrador</i>	<i>Significa “estuvo bueno tu chiste”, pero sarcásticamente. Inglaterra.</i> <i>Gesto usado para celebrar o halagar algo. Perú</i>
	“Persona con las manos juntas” <i>Gesto ilustrador</i> <i>Gesto emblema</i>	<i>Significa “Namasté”, un saludo religioso. India</i> <i>Significa “Gracias”. Japón</i> <i>Expresa que la persona está orando por algo o por alguien. Católicos y cristianos</i>
	“Puño horizontal” <i>Gesto ilustrador</i>	<i>Hace referencia a la masturbación. Estados Unidos</i>
	“Mano agitándose” <i>Gesto ilustrador/ emblema</i>	<i>Es una referencia al gesto de despedirse, pero al mismo tiempo puede ser entendido explícitamente como “adiós”. España</i>
	“Dedo apuntando” <i>Gesto emblema</i>	<i>Significa “Te toqué” en un tono de broma. España</i>
	“Mano sacando el dedo medio” <i>Gesto emblema</i>	<i>Significa “vete a la @#+&~%\$”. España</i> <i>Significa “la #&~\$@ que te parió”. Perú</i>
	“Pulgar levantado” <i>Gesto emblema</i>	<i>Significa “Ok” o “Estoy de acuerdo”. Inglaterra</i>

Así, se constata que los *emojis* no tendrían un significado por sí mismos, sino que dependen de la situación o la persona a la cual se dirige el mensaje. El área de interpretación de *emojis* específicos y su significado a través del mundo es, sin embargo, tema de estudios más exhaustivos.

A manera de conclusión, se puede afirmar que los *emojis*, los cuales aparentemente resultan algo superficiales y banales a primera impresión, en realidad poseen una gran importancia en las formas de comunicación. De esta manera, con el paso del tiempo y el desarrollo de innovaciones tecnológicas, se han manifestado nuevas formas de comunicación e información, y el caso de los

emojis ha tenido una gran influencia en este ámbito, especialmente entre los jóvenes, creándose un nuevo lenguaje de carácter pictórico-textual.

No se podría afirmar que existe actualmente un lenguaje universal a través del uso de los *emojis*, sin embargo, existirían significados posiblemente similares, aunque no idénticos, como sucede con los emoticonos que se refieren a expresiones faciales, comunes a todos los seres humanos. Justamente, estos *emojis* ayudan a expresar de manera más vivaz y hacer mayor énfasis en lo que queremos decir o transmitir sentimental y anímicamente, más allá del texto que estamos mandando (si es que, en el contexto, el *emoji* es acompañado de alguno).

De la misma forma, los *emojis* también nos ayudan a comprender el mundo globalizado en el que estamos viviendo hoy en día, pues este hecho se manifiesta a través de los *emojis* mencionados en el análisis general, como son las monedas de los diferentes países, el kimono, el moai y la calabaza de Halloween. Así, nosotros entendemos lo que significan o representan sin necesidad de colocarlos en un contexto en específico. Esto sucede porque en la mayoría de lugares y culturas se reconocen estos elementos, pues forman parte de la información globalizada y compartida culturalmente, más allá de connotar alguna expresión.

Finalmente, se considera que este estudio puede servir como base para una mayor exploración sobre este nuevo tipo de “lenguaje”. Se hace referencia específicamente al uso de este lenguaje dentro de un contexto de relaciones interculturales —y el entendimiento de la *otra* cultura— en una sociedad en proceso de globalización con un consenso previo. Así, el uso de los *emojis* se está convirtiendo en un “lenguaje internacional”, globalizado y, ocasionalmente, intercultural.

Referencias

- Barbieri, F., Ronzano, F. & Saggion, H. (2016). *What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis*. *Language Resources and Evaluation conference*, LREC, Portoroz, Eslovenia. ISO 690.
- Emojipedia (2010). *Symbols*. *Emojipedia.org*. Recuperado de: <http://emojipedia.org/symbols/>
- Guarnera, M., Hichy, Z., Cascio, M. I. & Carrubba, S. (2015). Facial expressions and ability to recognize emotions from eyes or mouth in children. *Europe's Journal of Psychology*, 11(2), 183.
- Kavanagh, B. (2010). A Cross-Cultural Analysis of Japanese and English Non-Verbal Online Communication: The Use of Emoticons in Weblogs. Tohoku University. *Intercultural Communication Studies*, XIX-3. Recuperado de: <http://web.uri.edu/iaics/files/05barryKavanagh.pdf>
- Kelly, C. (2015). *Do you know what I mean > :(*. *A linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages*. Högskolan i Halmstad. Estocolmo: Universidad de Halmstad.
- Martínez, E. & Martínez, D. (2016). El impacto de los emoticonos en la actividad cerebral. *Ciencia Cognitiva*. Recuperado de: <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=1316>
- Miller, H.; Thebault-Spieker, J.; Chang, S. & Johnson, I. (2015). *“Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emoji*. Estados Unidos: Universidad de Minnesota.
- Moschini, I. (2016). *The “Face with Tears of Joy” Emoji. A Socio-Semiotic and Multimodal Insight into a Japan-America Mash-Up*. Florencia: Universidad de Florencia.
- Pavalanathan, U. & Eisenstein, J. (2016). More emojis, less :) The competition for paralinguistic function in microblog writing. *First Monday*, Volume 21, Number 11 - 7, November 2016. Recuperado de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6879/5647>

Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual. *RODERIC*. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/53873>

Vilá, R. (Enero de 2012). Los aspectos no verbales de la comunicación intercultural. *Ra Ximhai*, 8, 233-239.

Análisis semiótico de la vigilancia informal (el *guachimanismo*), marcando límites no autorizados

Melissa Huamán

Introducción

El presente informe realizará un análisis semiótico desde el plano de la expresión del *guachimanismo* y otros dispositivos de seguridad. El concepto de estudio está orientado a la práctica de vigilancia informal y la dominación que realiza entre el espacio público y privado.

Hasta el año 2015, la INEI informó que el distrito de Santa Anita poseía una percepción de inseguridad de un 87,9%. Asimismo, desde los noventa, se ha instaurado un imaginario del miedo en nuestras sociedades. Por la falta de presencia y acción del estado, diferentes vecinos se han organizado formando comunidades vecinales, y entre ellos establecen qué dispositivos de seguridad instalar para autoprotegerse.

La situación socioeconómica determina qué medios utilizar. En nuestra práctica, realizada en la calle Las Brisas en Los Ficus – Santa Anita, Lima – Perú, los vecinos han decidido por el “autoencierro” con rejas y barreras de seguridad, y a la vez, a la contratación de un guachimán (vigilante informal). Es así como los mecanismos de protección limitan el espacio, marcando qué zonas les pertenecen a los vecinos, pero sin ningún permiso legal.

El objetivo de este trabajo es analizar desde un enfoque semiótico, estructurado por el modelo desarrollado por Fontanille (2014), el recorrido generativo del plano de la expresión, y entender la práctica social del *guachimanismo* y otros dispositivos de seguridad, y cómo operan frente al espacio privado y público. Para ello, se ha empleado una metodología de observación directa no participativa.

* Primer puesto de la categoría avanzado. Profesora: Lilian Kanashiro. Curso: Semiótica de las Prácticas, dictado durante el 2016.

Estado del arte

El miedo tiene dos fuentes fundamentales: los procesos vivenciales y los comunicacionales, los cuales, desde la década de los noventa, moldearon a las calles como inseguras, instaurando un imaginario del miedo y ocasionando la privatización de la protección a través de instrumentos y estrategias diversas: la adquisición de armas, la colocación de rejas, alarmas, el cierre de la urbanización, la contratación de vigilantes, entre otros (Aranda, 2014; Chávez, 2009; Salazar, Salas, Pirela & Luna, 2014).

Como afirma Chávez (2009), al ser el Estado ausente o ineficiente, y por ende sus instituciones y sus miembros desacreditados por la falta de control y acción en la disminución de los actos delincuenciales; los ciudadanos, en acciones *bobbesianas* toman las medidas represivas, fragmentando el espacio público. Asimismo, Bañuelos (2004) manifiesta que, al quedar un espacio público disociado, por convertirse en escenario de detección, la calle se vuelve un lugar de observación controlada.

La comunidad maneja su pasión, cognición y acción respecto al objeto (el espacio) para darle sentido (Díaz, 2011), aunque esto altere su estilo de vida y su cotidianidad tenga que transformarse. Delimitan los espacios de peligro, de riesgo, de desorden, y se resguardan del peligro de acuerdo a su situación socioeconómica, utilizando los métodos a su alcance para responder a la histeria colectiva; los sectores medios–bajos adquieren el servicio de vigilantes informales, es una instrumentalidad acorde a su economía y necesidades, estos vigilantes son llamados *guachimanes* (Aldana, 2008; Salazar et al., 2014).

Según Salazar et al. (2014), el guachimán es un vigilante nocturno o diurno con bajo nivel instruccional y salarial, el cual trabaja solo o en grupo y se mueve libremente por las áreas que se les asignan o marcan ellos mismos. La significación de su espacio es pensable desde la articulación de la dimensión colectiva y singular, ejercen castigos inmediatos (tienen autoridad respecto a “cateos”, registros y retenciones); asimismo, identifican al extraño, al foráneo, y ejercen la mirada incisiva respecto al otro hasta su salida de su espacio de dominio (Chávez, 2009; Lamizet, 2012, Pirela & Salazar, 2015).

De acuerdo a Pirela & Salazar (2015), la contratación del guachimán no es más que para reducir el riesgo de los atentados contra la vida y el aseguramiento de algunos bienes; el *guachimatismo*, corresponde a un tipo de control social instrumental, ya que está relacionado a los fines individuales y no societarios. Sin embargo, este control social instrumental, junto con los otros dispositivos de seguridad mencionados, generan que las calles pierdan el sentido de espacio público (Aranda, 2014) debido la vigilancia y al registro

constante de los individuos para su ingreso/salida, y la sospecha inmediata de cualquier transeúnte que no resida alrededor.

Marco teórico

El signo está dividido en dos planos de estudio: el de contenido y el de la expresión, en donde el primero es el estudio del significante y el segundo del significado (Hjemslev, 2014). Asimismo, el análisis de una práctica semiótica es acoger y reconfigurar en conjunto los signos, textos, objetos, para hacer de ellos elementos e instrumentos de un curso de acción (Fontanille, 2013).

Para organizar el análisis semiótico de este trabajo se utilizará el modelo desarrollado por Fontanille (2014): el recorrido generativo del plano de la expresión. Este modelo está constituido por seis planos de inmanencia, en el cual, cada plano posee sus propias reglas de análisis y supone una semiótica–objeto y un tipo específico de experiencia relacionada con la significación (Kanashiro, 2016).

Cada plano es capaz de hacer sentido por sí mismo y puede ser analizado de manera independiente, ya que le corresponde un plano de contenido. A la vez, los planos están relacionados entre sí, a partir del principio de integración. Es decir, cada uno se le reconoce como distinto del otro, pero se le identifica como parte del plano de inmanencia superior (Kanashiro, 2016).

El primer plano de inmanencia es el de *los signos o las figuras*, es la dimensión de las unidades mínimas, que están constituidas principalmente por formantes y rasgos distintivos percibidos. Se trata de seleccionar, identificar, reconocer figuras pertinentes, formantes que las componen y rasgos que las distinguen. Para conocer si un signo es pertinente dentro de la práctica, es necesario aplicar las operaciones de conmutación y sustitución (Fontanille, 2014).

El segundo plano de inmanencia es el de *textos–enunciados*, compuesto por un conjunto significante, cuyos elementos constitutivos son las figuras y las configuraciones (Fontanille, 2014); hay que pasar de la experiencia de la coherencia y de la tonalidad significante a la construcción de *isotopías*, por medio de la interpretación. Las isotopías son la repetición de los formantes, las cuales van formando un estilo dentro de la práctica. Asimismo, encontramos al *dispositivo de inscripción*, que difiere a la forma en la que se distribuye los signos dentro del plano: distribución espacial y temporal. Además, a esto se le suma el concepto de *categorización*, el cual indica que, según la distribución y las características de cada signo, pueden ser: un parangón, conglomerado, serie o familia.

El tercer plano de inmanencia es el de *objeto*. Los objetos son estructuras materiales tridimensionales, dotadas de una morfología, una funcionalidad y una forma exterior que contribuye o delimita la práctica (Fontanille, 2014). Aquí encontramos el concepto de *soporte formal de inscripción* que, según Kanashiro (2016), están conformados por uno o varios textos–enunciados que permiten la experiencia sensorial, pues se trata de cuerpos materiales o cuerpos objetos que tienen una doble función: por un lado, son el soporte de los textos–enunciados y, por el otro, remiten al uso o práctica.

El cuarto plano de inmanencia es el de *las prácticas*. Las prácticas se caracterizan por su proceso abierto, ya que se trata de un dominio de expresión captado en el movimiento mismo de su transformación, en su puesta de escena. Asimismo, se presenta el concepto de *escena predicativa*, que difiere a una situación semiótica (la relación interna de los signos, textos, objetos, soporte y la interacción de estos). Por consiguiente, se identifica la isotopía modal dominante, y se clasifica de acuerdo a la práctica como: praxia, conducta, protocolo, ritual autónomo o ritual heterónimo.

De acuerdo con Fontanille (2014), las prácticas, pueden interactuar con todos, es decir, integrar con cada uno de los demás planos o ser integradas por cualquiera de ellos. Por lo tanto, la práctica debe acomodarse con otras prácticas ya sea por programación, manipulación, asentimiento o ajuste, para que pueda coexistir (Landoswki, 2009); por ende, suscita a un *proceso de acomodación*.

El quinto plano de inmanencia es el de *las estrategias*, Fontanille (2014) indica que la estrategia en el texto significa que cada escena practica debe acomodarse, en el espacio y en el tiempo, a las otras escenas y prácticas, siendo, en suma, un principio de composición sintagmática de las prácticas entre sí. Este plano de inmanencia está constituido por *la gestión de estrategias de la práctica*, ya que la interacción con otra puede ser por medio de la segregación, exclusión, admisión o asimilación; a la vez, pasamos a la *iconización de comportamientos estratégicos*, donde cada actante, según su comportamiento, puede cumplir el rol de Dandy, Camaleón, Oso o Snob, dentro de la práctica.

El sexto y último plano de inmanencia es el de *formas de vida*. Está compuesto por la recurrencia y regularidad de estrategias. Una forma de vida es la deformación coherente obtenida por la repetición y por la regularidad del conjunto de las soluciones estratégicas adoptadas para articular las escenas practicas entre sí (Fontanille, 2014). Aquí encontramos los *estilos estratégicos* que, según el recorrido del usuario, pueden ser de discontinuidad, no discontinuidad, continuidad y no continuidad. Asimismo, Kanashiro (2016), afirma que la repetición de los estilos y comportamientos, incluso de estrategias,

remiten a prácticas diferentes entre sí y conforman el punto de llegada o el de partida de este modelo.

Metodología

La metodología utilizada para la realización de la práctica fue cualitativa, validándose de la observación directa no participante. En este método, el investigador procede a recoger los datos él mismo, recurre a su sentido de observación del acontecimiento o del grupo sin involucrarse, para lo cual cuenta con una guía de observación creada previamente donde se indican los comportamientos a observar; asimismo, es importante mencionar que se toma una postura pasiva y se posiciona como un elemento familiar dentro del entorno, así las acciones a analizar no se distorsionan (Pardinas, 1989; Rodríguez, 2011).

Para efecto de esta investigación sobre la vigilancia informal y sus límites no autorizados, se utilizó como espacio de observación la calle Las Brisas en Los Ficus, Santa Anita, Lima, Perú. La observación de la práctica se realizó el día 26 de agosto del 2016 (día de semana), a las 8.00, 13.15 y 19.45 horas; cada observación tuvo una duración de 15 minutos aproximadamente. La segunda observación se realizó el 11 de setiembre del 2016 (fin de semana) a las 15.00 horas, con una duración de 20 minutos aprox.

En efecto concreto, en base a las guías de observación y la observación misma que se recogió, se plantea un análisis desde un enfoque semiótico respecto a las prácticas que se realizan sobre la vigilancia informal en los espacios públicos y privados.

Resultados

- Signo y figura

En la práctica de la vigilancia informal que se suscita en la calle Las Brisas, se encontraron cinco (5) signos pertinentes. Cada uno fue analizado y se identificaron diversos formantes de la expresión para cada uno. En primer lugar, tenemos al */guachimán/*, y se identificaron los siguientes formantes: */masculinidad/*, el guachimán es de sexo masculino; */vejez/ (/deterioro/)*, pues el vigilante es un hombre anciano, con las características propias de su edad (arrugas, canas, encorvación leve y desgaste físico); */lentitud/*, su ritmo de actuar y moverse es pausado y sosegado; */calidez/*, ya que en su vestimenta predominan tonos amarillentos y rojizos con diferentes grados de saturación, llegando al marrón; */delimitado/*, de acuerdo a sus contratantes, el guachimán tiene una limitación de espacio por donde debe transitar para cumplir con efectividad su

labor; y */móvil/*, el vigilante es un signo animado, por ende tiene capacidad de circulación y/o movimiento corporal propio.

El segundo signo fue la */caseta del guachimán/*, los formantes reconocidos son: */textura/*, el material de la caseta es de madera, presentando en partes una textura lisa y en otras rugosa; */color/*, donde el tono marrón es predominante; */deterioridad/*, debido al paso del tiempo se observa que la caseta se encuentra en estado de degradación, está desgastada; */delimitado/* e */inmóvil/* ya que es un signo inanimado y sin capacidad de movimiento propio, su ubicación es fija en el espacio.

El tercer signo fue la */barrera de seguridad/* siendo sus formantes: la */solidez/*, debido a su material de metal muestra resistencia y firmeza; */deterioridad/*, por el transcurso del tiempo muestra estado de oxidación; */textura áspera/*, el material, como se mencionó, es de metal pero oxidado, por ende su textura tiene falta de suavidad; */duotono/*, está pintado de colores amarillo y negro, */horizontalidad/*, su estructura es de forma, predominantemente, horizontal; */delgadez/*, su estructura es sutil y grácil; */movilidad/* y */dependencia/*, presenta llantas pequeñas en su base para la facilidad de su movimiento por otros signos, está a la subordinación del guachimán y los residentes.

75 | Luego tenemos a los */postes de luz/*, siendo sus formantes: la */verticalidad/* y la */delgadez/*, su estructura es perpendicular al horizonte y de grosor corto; */solidez/*, debido a su material de concreto, que muestra resistencia y dureza; */textura áspera/*, por el material mencionado; */luminosidad/*, provee de luminosidad artificial y difusa; */calidez/*, la luz que provee es cálida (de tono anaranjado); */delimitado/* e */inmóvil/*, ocupa un espacio limitado y la luz que provee también tiene una capacidad de alcance acotada, además, es un objeto inanimado y sin características de movimiento.

Por último, se encuentran las */rejas de seguridad/*, siendo sus formantes: */solidez/*, están hechas de metal, presentando resistencia y firmeza; */delgadez/*, su estructura es estrecha, de poca anchura; */deterioridad/*, debido a la degeneración del material, que por el tiempo presenta oxidación; */textura áspera/*, debido al material de metal y su oxidación; */delimitado/*, */móvil/* y */dependencia/*, por su posición y capacidad de desplazamiento cuenta con un espacio limitado para abarcar, asimismo, posee pequeñas llantas en su base para poder abrir y cerrar las rejas de manera factible pero dependiente de otro signo para su movimiento; */monocromo/*, ya que el pintado del material es negro.

- Texto - enunciado

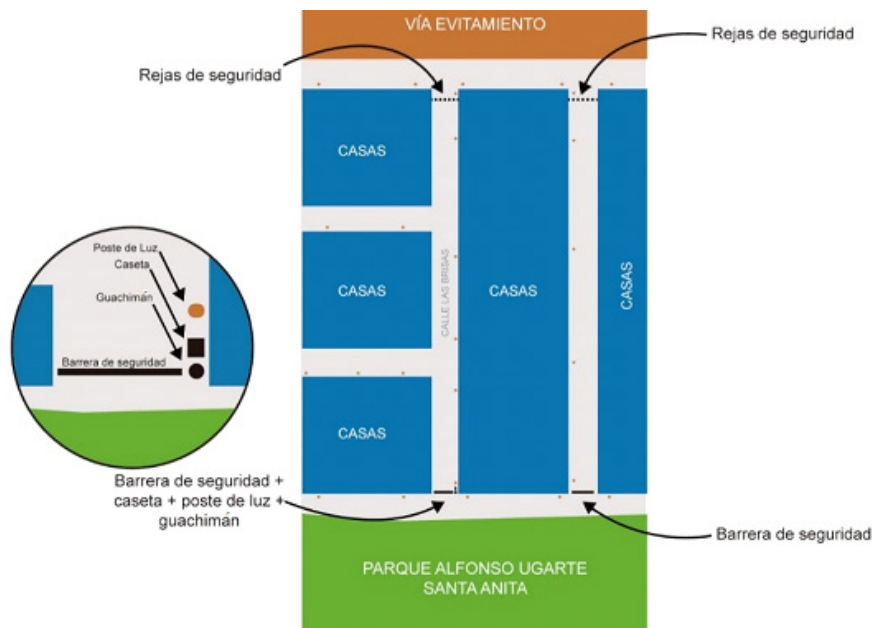
A partir de los formantes mencionados, se han identificado cuatro isotopías dentro del plano de la expresión, el primero es *la isotopía de la deterioridad*, que la encon-

tramos dentro del ámbito del estado de material de los dispositivos de seguridad. Observando que se encuentran en estado de degeneración, por falta de mantenimiento y/o reposición, la caseta del guachimán, las rejas y la barrera de seguridad. Asimismo, esto se puede observar en el guachimán, al ser una persona de gran edad, con movimientos más lentos, poca fuerza y con menos vitalidad. El segundo es *la isotopía de la inmovilidad*, puesto que los signos han sido implantados en los lugares “principales” para una óptima vigilancia y control, y aunque la barrera y las rejas puedan moverse sobre su eje no se les puede transportar para cambiar de esquina o calle cuando el guachimán y otra persona lo deseen.

Luego, tenemos *la isotopía de la resistencia* debido al material y a lo que representan los signos. Por ejemplo, por el material de metal que tienen las rejas y las barreras, o el cemento por el que está compuesto el poste de luz, son dispositivos difíciles de quebrantar; incluso la caseta está hecha de madera, lo suficiente para resistir el intenso sol o el frío. Por último, tenemos *la isotopía de la protección*, ya que casa signo sirve para el impase de otro signo, o como el guachimán, que sirve para controlar y vigilar otros signos, son obstáculos instalados por los vecinos de Las Brisas con el fin de impedir y/o prevenir los actos delictivos en “su calle”.

Con respecto al *dispositivo de inscripción*, la distribución espacial se observa en el siguiente gráfico (figura 1.1), donde se plasma la ubicación de cada signo:

76



Dentro del plano espacial, la ubicación de los signos tiene un sentido. El guachimán, por practicidad, se encuentra ubicado junto a la barrera de seguridad. Desde esta posición vigila y registra los vehículos que soliciten entrar o salir. A su otro costado encontramos la caseta; en caso el clima lo afecte este puede refugiarse ahí, permitiéndole seguir haciendo la vigilancia respectiva sobre el control de la barrera y los autos. Asimismo, la posición dentro o fuera de la caseta está posicionada entre la vereda y la pista, logrando la vigilancia a los transeúntes por observación, sin obstruir su paso. Luego, observando la figura 1.1, vemos las diferentes ubicaciones que tienen los postes de luz, determinados con el objetivo de iluminar de manera óptima las calles.

En el punto de concentración (donde está el guachimán, la barrera y la caseta), encontramos un poste de luz, cuyo radio de iluminación facilita el registro de autos en el horario nocturno, así como identificar sin problema a las personas que deambulen por las calles. Por consiguiente, en el lado extremo, al frente de la Vía Evitamiento, encontramos las rejas de seguridad, las cuales se mantienen cerradas y no dan el pase a la entrada ni salida de vehículos pero sí a la de transeúntes; asimismo, cuenta con postes de luz ubicados en cada esquina, de extremo a extremo, suministrando una gran iluminación.

Con respecto a la *categorización* dentro del dispositivo de inscripción, la caseta del guachimán se ubicaría como un *parangón*, ya que es el mejor ejemplar para la representatividad de su discurso, los guachimanes cuentan con este tipo albergue y protección, de construcción ligera y, generalmente, en forma de cubículo de colores oscuros. Este tipo de caseta es de uso exclusivo para los vigilantes de las calles, no se traslada su empleo para otros agentes de seguridad o de otra índole. Por otro lado, el guachimán, la barrera y la reja, representan un *conglomerado*, pues no es el mejor ejemplar dentro de los mecanismos de autodefensa, ya que (1) nuestro guachimán posee limitaciones físicas y mentales por la vejez, acortándole su fuerza o rapidez humana. (2) La barrera de seguridad y la reja que se utiliza es de tecnología pasada, de uso manual, ya que actualmente hay dispositivos de uso automático, con identificadores y sensores, entre otras cosas. Por último, los postes pertenecerían a una *serie*, ya que son varios ejemplares que comparten las mismas características y funciones.

- Objeto

Por consiguiente, en relación con el *soporte formal de inscripción*, el soporte de esta práctica social sería la calle (parte del parque, la calle Las Brisas y la entrada a la Vía Evitamiento). La práctica se manifiesta en esta combinación

de espacio público y privado. La función que cumple esta envoltura de la práctica del *guachimanismo* es la de *mantenencia y contención*, ya que nuestros signos tienen asignados el espacio en donde sí representan la autoría y el poder. Asimismo, también cumplen la función de *distinción entre lo propio y lo no propio*, donde por orden de los vecinos (los contratistas) limitan el espacio de la práctica, la fronterizan. Por otro lado, la caseta del guachimán tiene una función de *para-excitación*, pues lo protege del ambiente y/o el clima que pueda fastidiarlo o molestarlo. Asimismo, cuando el guachimán se ubica dentro de la caseta, sigue laborando ya que la envoltura de la caseta cumple la función de *conector intersensorial*, permitiendo que se continúe la vigilancia o el registro a los transeúntes por la comunicación del interior con el exterior.

Luego, se tiene a la *morfología práxica*, que guarda las siguientes huellas: Primero, *la oxidación y corrosión* que se encuentra en los dispositivos de seguridad, pues no hay mantenimiento ni reposición de ellos. Luego está *la suciedad en el pasto y la cera*, puesto que los vecinos y transeúntes tiran la basura al suelo y, a la vez, los animales excretan en el pasto y sus dueños no limpian. A la vez, esta basura se acumula por días por la falta de mantenimiento y limpieza en el parque de parte de la Municipalidad de Santa Anita. Por otro lado, se observa que la caseta y las rejas son utilizados como murales para que los vecinos coloquen *letreros en busca y/o ofrecimiento de servicios*¹. Asimismo, hay *restos de grafittis en las paredes*, cuyas huellas se observan a pesar de que han vuelto a pintar las paredes.

Por otro lado, en cuanto a la *manipulación de la forma*, el espacio donde se realiza la práctica es de forma rectangular, con iluminación mediana–baja, con tráfico regular de personas y de espacio abierto. Por el día tiene un ambiente amigable de gran libertad por su amplitud, pero de noche crea sensaciones de peligro por la iluminación tenue y los árboles y jardines que crean demasiadas sombras.

- Prácticas

Dentro de la práctica del *guachimanismo* entre el parque y el recinto, la *escena predicativa* está compuesta por una serie de pasos, los cuales no están definidos, pues el guachimán, aunque tiene sus tareas preestablecidas –las cuales son observar (vigilar) y anotar los autos que ingresan, abrir y cerrar la barrera de seguridad, como un portero– no posee un flujo de trabajo definido, pero hemos plantando *grosso modo* su labor.

¹ Se puede ver la fotografía en el Anexo 3.

Primero, al llegar el guachimán se sienta y observa (dentro o fuera de la caseta); luego, al querer salir un auto del lugar, abre y cierra la reja de seguridad. Después, se vuelve a sentar y a observar; al querer entrar un vehículo, anota el nombre, abre y cierra la reja. Luego, se vuelve a sentar y a observar. Cuando llega el momento, se levanta y camina unos metros, y de nuevo regresa a sentarse y a observar. Así continuamente.

Sin embargo, la práctica social no existe como una sola, por ende, suscita a un *proceso de acomodación*. Este proceso surge cuando hay una falta de sentido, lo cual ocurre cuando el guachimán está laborando, se acerca de vez en cuando una persona desorientada/extraviada (un otro), dónde no sabe cómo llegar a una dirección o simplemente no la ubica. Luego se produce una esquematización, donde el guachimán, por el deber de su trabajo (no debe dejar caminar extraños “extraviados” en el recinto, pues puede incomodar o alarmar a los vecinos), accede a responder a y guiar a este otro e incluso, si la ubicación deseada es dentro del perímetro de vigilancia, lo conduce hasta el lugar final buscado. Pero, si este lugar es fuera del perímetro, luego de responder (o no poder responder), vigila al otro hasta su salida total del lugar que debe proteger/vigilar.

Por consiguiente, se da la regulación, que por medio de la manipulación de motivación decisional (hacer-hacer), es parte de un protocolo implícito en donde el guachimán puede, sabe y debe direccionar a estos otros para así prevenir cualquier acto delictivo que pueda suscitarse en la calle Las Brisas. Finalmente, se produce la acomodación, en donde el guachimán no solo es vigilante, sino también un orientador de direcciones.

- Estrategia

Es así como se llega al plano de la estrategia, en donde, con relación a la *gestión estratégica de la práctica*, se aplica la interacción por segregación, puesto que a este otro, “el extraviado”, se le asigna un espacio particular para evitar la interacción con otros espacios del recinto, permitiéndole de la entrada de la calle hasta el lugar que busca, se le asigna una ruta, y si decide traspasarse de eso y merodea sin sentido por un largo tiempo se le podría acusar de espía o ladrón.

Asimismo, está la *iconización de los comportamientos estratégicos*, donde se observa que los dos actantes: el guachimán, y la persona extraviada, interpretan al señor “todo el mundo” y el otro, al “camaleón”, respectivamente. El guachimán sería este señor “todo el mundo”, ya que hace que se cumpla la normativa social, y el “extraño” sería el “camaleón” puesto que no cambia de aspecto ni comportamiento para ingresar a estos espacios (un recinto distinto

al suyo propio). Sin embargo, de manera adicional, también está un tipo de “extraviado”, un extraviado “oso”, el cual posee una performance y fachada que genera suposiciones de que es un ladrón impetuoso, que cuando se lo mira fijamente, con aires de sospecha, reacciona de manera prepotente reafirmando quién es y se encoleriza por los señalamientos que se le hacen.

- Formas de vida

El *guachimanismo* es un estilo estratégico de no continuidad; aunque el guachimán pasa el tiempo sentando vigilando/observando o caminando vigilando/observando, deja esta función en ciertos momentos como cuando debe operar la barrera de seguridad o ayudar a una persona extraviada. Si bien el guachimán tiene una tarea principal, que es ser un vigilante, la práctica de portero se ha hecho parte de su tarea, por eso lo ubicaron junto con la barrera de seguridad; asimismo, ser un orientador es su deber, pues no debe haber extraños rondando sin sentido. Por otro lado, tiene encargos como el de pegar afiches de trabajo en su propia caseta, o sacar la bolsa con la basura que los vecinos colocan en un basurero al lado de su caseta y llevarla cerca de un recogedor; son tareas informales, para un trabajo informal, donde el control y aprobación de su labor es atender los requerimientos de los vecinos, aunque esto se extienda a su contrato “oficial”.

Este mismo estilo estratégico, de no continuidad, se desarrolla en los trabajadores dependientes informales, en donde se les asignan tareas distintas a su labor principal para cubrir el tiempo que se les paga por trabajar o porque su labor principal puede esperar, es así como encontramos a los jaladores, que a veces fungen como limpiadores en los locales, o los dateros, los cuales tienen que pasar información a los microbuseros pero a veces hacen el papel de jaladores por empatía o para “llevarse un sencillo”. En sus trabajos, pasan el tiempo realizando la misma tarea, pero por momentos la o los interrumpen y se ocupan de otras actividades; sin embargo, siempre regresan a su labor principal.

Discusión

El uso del *guachimanismo* y otros dispositivos de seguridad para reducir los riesgos de sufrir algún acto delictivo han sido utilizados por los vecinos de Las Brisas como elementos que marcan la frontera de una zona segura o una zona diferente a las demás. Al momento en que los vecinos instauraron estos dispositivos fragmentaron el espacio público. De acuerdo a Chávez (2009), es el miedo el que conduce a la apropiación sin autorización legal del espa-

cio público y, a la vez, es la necesidad de actuar ante la falta de atención del Municipio de Santa Anita, pues no solo se observa su falta de presencia en la vigilancia zonal sino también en los parques.

Aunque los autores estudiados en el estado del arte exponen y se repiten entre ellos sobre la sensación o el fin de protección que generan los dispositivos de seguridad, ninguno menciona sobre el mantenimiento o el estado de ellos. ¿Qué significa usar barreras de seguridad oxidadas? ¿Qué significa usar las rejas oxidadas? Quizá un guachimán de gran edad, con menos fuerza y vitalidad que un vigilante informal joven. Son mecanismos utilizados como obstáculos para la delincuencia, sin embargo, exponer sobre su efectividad es otra cuestión. Lo encontrado en los dispositivos analizados es que pertenecen a isotopías de deterioro, de resistencia dudosa, pues, aunque su material sea fuerte ya está en etapa de degradación, siendo contradictorio con su fin de protección.

Asimismo, la apropiación de un espacio público conlleva a señalar quién pertenece y quién no, siendo estos “otros” vigilados constantemente hasta salir de “la propiedad”. Entonces estos “otros”, personas que necesitan cruzar la calle para dirigirse a su destino, tienen que aceptar la observación incesante. A la vez, apoyados de Díaz (2011), los propios residentes cambian su forma de vida, su cotidianidad se transforma. Los que tienen autos tienen que esperar la autorización del guachimán para pasar por la reja de seguridad. Y los que no, igual están al mandato de las horas en la cual la reja de seguridad se encuentra con la puerta abierta para transeúntes.

Por otro lado, el uso del modelo recorrido generativo de la expresión sirvió para poder desestructurar la práctica hasta su parte más básica, que empezó con el reconocimiento de los signos y formantes; sin embargo, dado que el presente trabajo se limitó al análisis de un proceso de acomodación, no se pudo explorar otras prácticas que se suscitan alrededor de la vigilancia informal para obtener una mirada más amplia y detallada; quizás el texto de ese informe podría mostrar al *guachimanismo* actual y sus cambios y transformaciones al largo del tiempo. Por ejemplo, nuestro signo */el guachimán/* es de género masculino, lo cual es una imagen “común”, sin embargo, otras zonas de Lima podría albergar vigilantes informales mujeres, y es así donde otras miradas del *guachimanismo* en el Perú servirían para contrastar estrategias y formas de vida.

Referencias

- Aranda, N. V. M. (2014). La imagen construida a partir del discurso. Foro inseguridad vs seguridad: el caso del cierre de calles en Ciudad Juárez. *Revista Márgenes Espacio Arte y Sociedad*, 11(14), 7-14.
- Bañuelos, J. (2012). Semiótica de la vigilancia. *Revista ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 2(1), 16-32. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/443/318>
- Chávez, A. (2009). La industria del miedo en la sociedad contemporánea. *Realidad y reflexión*, 8(25), 85-94. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/145/1/La%20industria%20del%20miedo%20en%20la%20sociedad%20contempor%C3%A1nea.pdf>
- 82 | Conasec. (2015). *Ficha informativa sobre seguridad ciudadana del Distrito de Santa Anita, estimación 2015*. Recuperado del sitio de internet del Instituto Nacional de Estadística e Informática, marzo 2015 (Periodo 2014) - Lima este: <http://conasec.mininter.gob.pe/obnasec/pdfs/Nro.01-DistritoSantaAnita.pdf>
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencias y formas de vida. *Contratexto*, (21), 65 - 82. Recuperado de <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v21/04%20-%2021.pdf>
- Fontanille, J. (2014). *Prácticas semióticas*. Lima: Universidad de Lima.
- Hjelmslev, L. (1974). *Prolonguémonos a una teoría del lenguaje*. Gredos.
- Kanashiro, L. (2016). *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011): Una aproximación semiótica / Lilian Kanashiro; prólogo Óscar Quezada Macchiavello*. Lima: Universidad de Lima.
- Lamizet, B. (2010). Semiótica del espacio y mediación. *Tópicos del seminario*, (24), 153-168.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima.
- Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI.

- Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(08).
- Roldán, L. (2014). El *achoramiento*: una práctica problemática o la solución práctica de un problema. *La Colmena*, (3), 22-29.
- Salazar, A. R., Salas, J. J., Pirela, A. G., & Luna, C. (2014). El miedo a la violencia y el *guachimanismo*: instrumentalizada versus conformidad. *Capítulo Criminológico*, 29(2).
- Salazar, A. R., & Pirela, A. G. (2015). Coacción y control social: los rostros múltiples de la vigilancia privada en Venezuela. *Espacio abierto: cuaderno venezolano de sociología*, 24(4), 91-107.
- Téllez, Á. S. D. (2011). Apuntes para comprender la ciudad: aproximaciones semióticas para la interpretación del espacio público. *Forma y Función*, 24(2), 171.
- 83 | Useche Aldana, O. (2008). Miedo, seguridad y resistencias: el miedo como articulación política de la negatividad. *Polis, revista latinoamericana*, (19).
- Velásquez, C., & Rincón, H. (2006). Apropiación y simbolismo del espacio público “Parque Vereda del Lago” Maracaibo-Venezuela. *Portafolio*, 2(14).
- Volli, U. (2014). Para una semiótica de la ciudad.

Anexos

Anexo 1: Guía de observación de espacios públicos 1

Objetivo

Reconocimiento de las características del espacio público

Dinámica: reconocimiento de espacio (mañana, tarde, noche) un día de semana.

Ubicación (calle, avenida, etc.): Pinos 518

-Distrito: Santa Anita

-Nombre (de ser el caso): Parque Alfonso Ugarte

-Fecha: 26-08-2016

-Responsable: Melissa Huamán

-Tiempo de duración de la visita: 40 min

-Hora de la visita: 08.00 horas (mañana)

84

El parque Alfonso Ugarte se divide en ocho partes:

1. La primera es la zona protegida, dónde están grandes árboles y hay (no completamente) un cerco de madera “evitando” el pase a las personas. La función de esa zona es preservar ciertos árboles (flora), por eso evita que se pise el césped o se dañe los árboles.
2. La segunda zona es una especie de teatro al aire libre, que se suele usar para presentaciones y/o prácticas de baile.
3. La tercera zona es el área de fútbol, su función es brindar el espacio para practicarlo, contando con los arcos y el escenario de la cancha.
4. La cuarta zona es el área de voleibol, su función es brindar el espacio para practicarlo, contando con la red y el espacio congruente de una cancha de para este fin.
5. La quinta zona es el área de observatorio deportivo, que está ubicado al medio de la zona de fútbol y voleibol, teniendo un panorama general de estas actividades.
6. La sexta zona es un gimnasio al aire libre. Cuenta con algunas máquinas recreativas para hacer ejercicio.
7. La séptima zona es la de los juegos, un espacio recreativo con columpios para los niños.
8. La octava zona es el perímetro alrededor del parque.

En las noches, se debilita en gran medida la presencia de niños, aumenta la de mayores y jóvenes adultos. Encontramos a gente corriendo alrededor del parque y haciendo ejercicio en la zona del gimnasio. Asimismo, varias parejas sentadas en las bancas. La zona de fútbol es ocupada por jóvenes. No hay casi nada de personas en la zona protegida. Y la zona de voleibol se encuentra desocupada.

Seguridad

No cuenta con cámaras de vigilancia, pero si está protegido por rejas con distancias cercanas y medianas. Suele pasar una patrulla en las noches. Hay una barrera en una de las salidas del parque y a su lado una caseta de serenazgo; aquí se pide identificación a los vehículos que quieren ingresar.

Anexo 2: Guía de observación de espacios públicos 2

Objetivo

Reconocimiento de las características del espacio público

Dinámica: reconocimiento de espacio un fin de semana (sábado o domingo) seleccionando la hora de mayor actividad o riesgo. Debe ser el mismo parque de la primera observación.

-Ubicación (calle, avenida, etc.): Jirón Antonio Portugal 1050, Los Ficus

-Distrito: Santa Anita

-Nombre (de ser el caso): Parque Alfonso Ugarte

-Fecha: 11/09/2016

-Responsable: Melissa Huamán

-Tiempo de duración de la visita: 20 minutos

-Hora de la visita: 15.00 horas

Dimensión	Criterio
Tránsito vehicular	¿El tránsito vehicular es mayor con respecto a los días de semana? ¿Hay mayor cantidad de vehículos estacionados? Diferencia hora y día
Asistencia de público	¿Cuántas personas asisten al lugar según la hora y el día? ¿Son diferentes con respecto a los días de semana? ¿Qué actividades realizan?
Dispositivos de seguridad	¿Los dispositivos de seguridad reconocidos anteriormente se mantienen, aumentan o disminuyen? Describa

Tránsito vehicular

Alrededor del parque se encuentra gran cantidad de autos estacionados. No suelen transitar muchos vehículos, más que para salir y/o regresar a sus hogares. Paralela al parque, por el lado de los bomberos, sí hay menos autos que transitan a comparación de los días semanales. Desde las 15.10 horas han empezado a salir varios vecinos con sus familias y autos.

Asistencia de público

Hay una mayor concentración de personas sentadas en el pasto a comparación de los días semanales. Hay menos gente en el área de gym haciendo ejercicios, y más niños jugando y corriendo alrededor. Asimismo, varios vienen con dos, tres hasta cuatro niños y mascotas a relajarse y jugar en el parque.

Dispositivos de seguridad

Los dispositivos de seguridad se mantienen. Las rejas que están cerradas siguen cerradas y las que no, se encuentran abiertas. Asimismo, el señor de la caseta sigue de guardia y controlando el pase con la barra.

87

Anexo 3: Fotografías

1. Espacio de la práctica analizada

Fotografía: Fuente propia

a. Barrera de seguridad calle Los Cedros, Santa Anita



b. Guachimán + caseta + barrera de seguridad calle Las Brisas, Santa Anita



Fotografía: Google Maps, enero 2014

2. Caseta del guachimán (parte de atrás)

Fotografía: Fuente propia



Apropiación del Tinder

Paola Garro | Carlos Fitzgerald | Diana Melgarejo

1. Introducción

Hoy en día, en pleno siglo XXI nos encontramos en la época de las aldeas globales. El mundo se comunica de manera tan rápida como si todos estuvieran viviendo en una misma pequeña aldea. Esto se debe a la rápida difusión de Internet, desde que empezó como una red privada académica hasta la actualidad, donde hay muchas posibilidades de que cada persona tenga acceso a un ordenador conectado a Internet.

Esta rápida difusión generó nuevas maneras de comunicación entre sus usuarios, rescatando principalmente las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En ellas se empezaron a crear nuevos códigos y maneras mucho más rápidas y sencillas de comunicarse con conocidos y personas de todo el mundo.

Además, es evidente que mediante estas nuevas plataformas virtuales se generan todo tipo de lazos entre sus usuarios siendo uno de los más importantes los lazos afectivos. Por intermedio de los medios digitales las personas logran conocerse a profundidad para entablar conexiones que pueden conllevar a una relación amorosa. Pero también son bastante comunes los encuentros casuales entre individuos que nunca han tenido contacto físico entre ellos, y la plataforma más usada para este fin es Tinder.

Reig y Vélchez (2013) explican cómo con el Internet y otras tecnologías se crean este tipo de aplicaciones para poder satisfacer y potencializar una de las necesidades más importantes del ser humano: la sociabilidad. Todas estas innovaciones implican un ciclo de adopción hacia las mismas, ya que no existe tecnología que no dependa del proceso de apropiación humana (p. 25).

Esta investigación trata sobre la aplicación Tinder usando el modelo de la apropiación de la tecnología. Se explicará la adopción o no adopción de esta aplicación en sus usuarios, se analizará el tipo de respuesta en base a esta propuesta de aplicación y, por último, se verá si es “apropiada” o “desapropiada” por sus usuarios y si, una vez que se da la “desapropiación”, vuelve a ser “apropiada” por ellos.

* Segundo puesto de la categoría avanzado. Profesor: Laura León. Curso: Medios y Culturas Digitales, dictado durante el 2016.

2. Marco referencial

- Marco teórico

En la siguiente investigación se utilizará el “Modelo de la apropiación de la tecnología” propuesto por Carroll (2004). Para la autora los usuarios se apropian de una innovación tecnológica debido a que son capaces de adaptarse a lo que esta les ofrece, en el caso de esta investigación sería la aplicación Tinder. Este modelo presenta una estructura de lo que vendría a ser el proceso de apropiación, el cual se divide en tres niveles:

Nivel 1: evaluación inicial que lleva a la no adopción o adopción de la nueva tecnología.

Nivel 2: de ser la respuesta positiva, en este nivel se explora, conoce y evalúa la tecnología, adaptándose a ella.

Nivel 3: finalmente en este nivel, dependiendo de lo experimentado en el nivel anterior, se dará la apropiación de la nueva tecnología, que ahora se ha vuelto parte del usuario.

90

A continuación, el proceso de la apropiación:

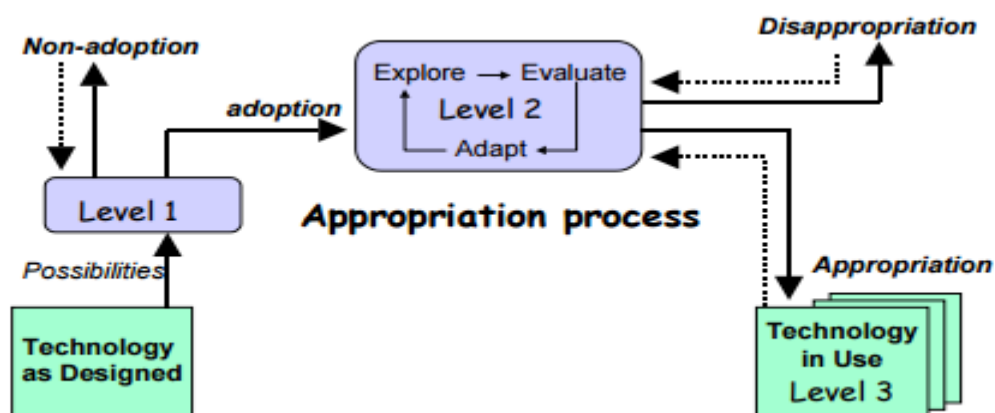


Gráfico 1: Model of Technology Appropriation (adapted from Carroll et al. 2003)

Fuente: Carroll (2004)

- Marco conceptual

Tecnología: la noción de tecnología puede tener diversas definiciones. Para la presente investigación se dará relevancia a las Tecnologías de la Informa-

ción y Comunicación (TIC). Fundamentalmente, los dispositivos móviles, los cuales permiten mantener conversaciones telefónicas e intercambiar mensajes de texto. Asimismo, las computadoras y los programas que hacen posible conectarnos a Internet, en donde de forma muy rápida podemos crear y transmitir información, además que nos permite generar interactividad.

Medio Social: escenario de interacción entre personas, ya sea por medio de juegos en línea, chats, foros, etc. Considerado como el “medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual” (Rissoan, 2015).

Es de utilidad variada y capaz de llegar a personas de diferentes edades e intereses.

Para Prato (2010) los medios sociales tienen funcionalidades para que el usuario experimente un mejor uso y disfrute, como, por ejemplo, la mensajería entre miembros de un grupo e incluso la búsqueda de alguien con quien se pueda llegar a tener cierta filiación.

91 | **Tinder:** es una aplicación de citas y una de las más populares. Esta aplicación es capaz de usar las herramientas tecnológicas de los dispositivos móviles como el GPS para saber tu ubicación y mostrar a las personas que están cerca de ti y con las cuales puedes empezar a hacer uso de los servicios que proporciona esta aplicación. Al subir una imagen a tu perfil ya puedes empezar a buscar citas potenciales; si encuentras a alguien que llame tu atención puedes ubicar a la derecha su fotografía para indicar “me gusta” y, si no es el caso, lo ubicas a la izquierda. Si el interés es mutuo y ambos dan “me gusta” hacen un *match* y pueden empezar a conversar.

- Estado del arte
- a. Los medios sociales y sus nuevas tendencias

Los aparatos tecnológicos unidos mediante redes digitales se transforman en medios de comunicación, es decir “una red social es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet” (Bautista, 2015).

Existen nuevas formas de comunicación dentro de las redes sociales y la Web 2.0. Internet se ha convertido en una plataforma que permite establecer relaciones con individuos a los que no se conoce en la vida real, pero es posible que se tenga alguna afinidad. Un ejemplo es el uso de *tags* en las publicaciones, que permite unir a personas de diferentes lugares, condiciones, etc. por un tema que han men-

cionado en común. Es así como las redes buscan unir grupos, formar colectivos y nuevas relaciones. Otra característica de las relaciones personales dentro de las redes es el adaptarse constantemente para sobrevivir dentro de ella.

b. Motivaciones en una tecnología digital

Los jóvenes socializan por medio de las nuevas tecnologías digitales, construyendo alrededor de estas redes y cambiando el concepto de individualidad. “Esto significa que aumentan los esfuerzos individuales de los sujetos por encontrar el propio anclaje” (Tully, 2007, p. 11).

Los jóvenes están adaptando su comportamiento a diferentes plataformas acoplando nuevas tecnologías a su estilo de vida. Es así que las diferentes “técnicas modernas” son adaptadas para diferentes aplicaciones y esto a su vez influye en esta generación, lo que conlleva a una percepción distinta de lo que los rodea y sus conexiones.

En un estudio realizado a jóvenes andaluces respecto a las redes sociales, uno de los hallazgos más relevantes es que la razón por la cual los jóvenes son impulsados a la utilización de las redes es la necesidad de compartir experiencias, seguido de saber que hacen mis amigos y luego para conocer nuevas amistades (Bernal & Angulo, 2013). Estas tres respuestas tienen la misma base, que es la necesidad de compartir con sus pares y poder interactuar con ellos de una forma menos restringida. Las motivaciones se pueden dividir en dos principales, la de aceptación social y una motivación psicológica.

c. Seguridad y confianza digital

Las redes sociales han cambiado las relaciones sociales convencionales. En la forma en cómo se interactúa con nuestra realidad o se crean nuevas amistades, las nuevas generaciones han roto con los antiguos límites y estos están siendo redefinidos. Para David Caldevilla (2010), dentro de las redes sociales, al poder determinar las condiciones previas para iniciar una conversación, se incrementa el nivel de confianza y seguridad en uno mismo ya que podemos saber con quién, cómo y cuándo se va a dar esta interacción, tenemos el control de la situación tras la pantalla.

En el caso de Tinder, por ejemplo, se plantean tres modalidades de uso desde la perspectiva de la soledad. Hay quienes lo utilizan para generar encuentros con el otro sexo, otros que fomentan encuentros sin sorpresas a través de elecciones comandadas por una modalidad autística y autoerótica, y aquellos que crean un lazo a larga distancia por meses a través de la pantalla, el no poder verse en la vida real crea una ilusión erótica dependiente de la otra

persona. También se menciona que esta es una manera de “darle consistencia a la relación sexual sustrayendo el cuerpo de la escena” (Bautista, 2015).

Existe la posibilidad de editar nuestros perfiles, es decir mostrar lo que queremos y cómo deseamos ser percibidos en la sociedad, escondiendo lo que no nos guste. Así como compartir parte de nuestra individualidad y experiencia. Todo en Internet busca personalizar, por lo que se crean avatares, adecuamos a nuestros gustos la apariencia de los usuarios, así el ego del que se expone crece exponencialmente y al mismo tiempo reafirma su identidad. “Cada usuario se presenta tal y cómo desea ante el resto de usuarios, casi siempre por un sentimiento innato de compartir y comunicarse con otras personas” (Caldevilla Dominguez, 2010, pág. 56).

d. Características de los usuarios de citas por Internet

Según estudios realizados en Estados Unidos, comparando los resultados con los del año 2005 es mucho más probable que los usuarios salgan en una cita con personas que conocen por Internet (Smith & Duggan, 2013). El 66% han ido al menos a una cita mediante una página web de citas o una aplicación a diferencia del 43% de usuarios que fueron encuestados en el 2005.

En este estudio también se halló que el 59% de los encuestados cree que las citas por Internet son una buena forma de conocer a alguien interesante, porcentaje que aumentó en 15% desde el 2005. Además, el 32% de personas opinaron que este método para encontrar pareja hace más difícil que las personas se queden con alguien de forma prolongada ya que en estas plataformas siempre están mostrando más opciones de parejas.

3. Caso y metodología

La metodología utilizada en esta investigación fue íntegramente cualitativa. Se decidió desarrollar un estudio del caso de la apropiación de Tinder en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana del NSE B y C. Para ello, se realizaron seis entrevistas a profundidad a tres hombres y tres mujeres respectivamente. El criterio que se utilizó para identificar y elegir a los participantes de esta investigación, además de tener en cuenta el rango de edad estipulado, fue que utilizaran Tinder y que lo estuvieran usando al menos dos años, pues se consideró que en este tiempo los participantes recordarían un poco mejor su experiencia con la aplicación y no olvidarían detalles que pudieran servir a la hora de recoger la información. Del total de entrevistados, cinco eran del NSE B y uno del C, pero dado el grado de nuestra investigación no consideramos que sea un factor relevante.

4. Análisis

- **Objetivo 1:** Identificar los motivos principales por los que los jóvenes adoptaron Tinder en sus vidas.

El primer nivel del modelo de la apropiación tecnológica planteada por Carroll sugiere que aquí se encuentran las principales motivaciones y posibilidades que impulsaron a los usuarios a tomar la decisión de descargar Tinder.

Los seis entrevistados señalaron haber conocido Tinder por recomendación o por anécdotas de amigos y, en uno de los casos, por un familiar, específicamente su hermana, decidiendo descargarlo sin cuestionarse mucho: “Conocí Tinder de boca a boca, había funcionado para mis amigos y decidí descargarlo (joven usuario de Tinder).

Esto se debe a que la mayoría de comentarios que tuvieron los usuarios hacia la aplicación fueron positivos, las personas que recomendaban esta aplicación afirmaban que lograban contactar con personas de su interés y salir con ellas para distintos fines. Otro factor es que la aplicación es gratuita y ocupa un mínimo espacio en el celular, por el cual no se crean muchas dudas para la descarga de la misma.

También se menciona bastante el tema del aburrimiento, que motivó a darle una oportunidad a esta aplicación porque en ese específico momento se encontraban aburridos y no perdían nada descargándola.

Otro motivo por el cual adoptaron esta aplicación es porque, a pesar de que existen otras opciones, es la única red social que se utiliza para este fin; al parecer, es la más conocida y confiable (recomendada por amigos en todas las ocasiones) y ninguno de los entrevistados utiliza otra aplicación similar a lo que ofrece Tinder, por lo cual no hay comparación, adoptando rápidamente el uso de la misma. Aunque se mencionó un poco el uso de Facebook, este tiene un propósito distinto, al conocer personalmente a la mayoría de contactos, a diferencia de Tinder. “Supongo que Facebook un poco, aunque no tanto en verdad porque en mi Facebook conozco a todos mis amigos y ninguno me llama la atención, en el sentido de querer salir con él/ella” (joven usuario de Tinder).

Lo que llamó más la atención de los usuarios es que se encontraban frente a una aplicación innovadora que cumplía de manera práctica, rápida y eficaz con su objetivo. Los usuarios se encontraban ante una nueva posibilidad de extender su círculo social, de conocer chicas o chicos que posiblemente jamás hubieran conocido fuera de este contexto.

Por otro lado, una de las entrevistadas indicó que lo que más le llamaba la atención era la facilidad para mantenerse ocupada mediante el uso de esta aplicación además de la atención prestada hacia su persona, es decir, solo lo hacía para que la escucharan y mostraran interés en ella. “Que me mantendrá ocupada y distraída todo

el día contándole a todos cosas acerca de mí. Es un tema de atención y reconocimiento, quiero que sepan de mí, a mí casi nunca me importa lo que ellos me dicen” (mujer joven usuaria de Tinder).

Las motivaciones de la descarga son básicamente dos, siendo principalmente el aburrimiento y la recomendación de conocidos para poder conocer gente nueva. Un usuario recalcó que descargó la aplicación porque estuvo de moda, aunque más adelante en la entrevista se observó que dos personas explicaron que lo hicieron por estar solteros mucho tiempo y, en un caso, por necesidad de atención.

- **Objetivo 2:** Analizar los aspectos que captaron más su interés mientras conocían y evaluaban el uso de Tinder.

En su modelo de apropiación, Carroll dice que el segundo nivel de su modelo propuesto es esencial para la decisión final de apropiarse o desapropiarse la tecnología —pero no olvidemos que esta opción puede presentarse a lo largo del proceso nuevamente y por distintas circunstancias— pues aquí es importante para los usuarios conocer, explorar, evaluar y adaptarse a lo nuevo que están experimentando. La gran mayoría de nuestros entrevistados mencionan que, después de haber descargado la aplicación de Tinder en sus teléfonos móviles, en un principio mostraron cierta preocupación en cuanto a que otras personas descubran que ellos eran usuarios de Tinder, sobre todo por cómo se llegan a catalogar a las personas que hacen uso de este tipo de aplicaciones de citas, pues en el pensamiento popular aquellos que utilizan Tinder son personas que solo buscan intimar, pero afirman que después de un tiempo, a medida que ellos también se van acostumbrando se vuelve algo normal el que alguien pueda ver que tienen la aplicación de citas en sus celulares. “Al principio te da como un poco de roche que otros vayan a ver que usas Tinder pero luego ya se vuelve normal” (joven usuario de Tinder).

Otro de los aspectos que más llamó la atención de nuestros seis entrevistados fueron las propuestas que ofrece Tinder a sus usuarios, siendo una de las más atrayentes y significativas para ellos la posibilidad de segregar perfiles de sus potenciales *match* a través de los km de distancia haciendo uso del GPS, pues afirman que esto les facilita las cosas: “Definitivamente es importante que salgan los km para poder conocer chicas cercanas a donde vivo” (joven usuario de Tinder).

En efecto, reconocen y celebran el hecho que Tinder trate de aprovechar los beneficios que trae hoy en día la tecnología de los aparatos móviles. “Creo que es una buena forma de que una aplicación para citas aproveche las herramientas que tienen los celulares hoy en día para generar beneficios a sus seguidores” (joven usuario de Tinder).

Seguido de esto, otro de los aspectos de Tinder que la mayoría de los entrevistados celebran es el hecho que sólo se puede iniciar una conversación con otra persona si ambas se han dado un “me gusta”, pues así, de cierta manera, ellos sienten que tienen el poder para elegir con quien entablar alguna conversación: “Me parece que es bastante práctica porque, de lo contrario, cualquier persona me hablaría y esto haría mucha saturación de los chats” (joven usuario de Tinder).

Sin embargo, pese a lo dicho anteriormente los entrevistados indican ser conscientes de que también depende mucho de la otra persona el que se pueda llegar a un *match* deseado.

“Por un lado creo que es bueno porque puedes casi asegurar así que no te hablen personas en las que [no tienes interés] en hablarles, que no quieres hablarles. Pero, por el otro, si tú ya le has dado *like* y en verdad quieres hablarle a esa persona o te llama la atención, si esta no te da *like* nunca podrán hablarse. Es como un arma de doble filo”. (Joven usuario de Tinder).

96

Asimismo, otros de los aspectos que captó más la atención de los entrevistados mientras se encontraban explorando y evaluando Tinder es que es una aplicación fácil de utilizar y entender, además de poder mantener anónima tu identidad, brindando así seguridad para hablar a otra persona a la que jamás se hubiera hablado antes.

Por otro lado, consideramos que no solo la experiencia del usuario con la aplicación es importante durante este proceso sino también la experiencia que llegan a tener con las personas con las cuales llegan a relacionarse a través de este medio social. Pues estos dos aspectos influyeron directamente en la decisión final de los seis entrevistados en *apropiar* Tinder a sus estilos de vida. En este caso, a pesar de que los usuarios, en alguna ocasión, hubieran vivido alguna experiencia desagradable, los entrevistados no la consideraban muy relevante pues los seis indicaron que las veces que llegaron a conocer a alguno de sus *match* personalmente fueron buenas experiencias:

“He conocido físicamente a dos personas y las dos citas salieron bien, nada desagradables. Excepto una vez, que un chico me habló pensando que yo era otra clase de chica y siguió insistiendo como por una semana, eso fue lo único desagradable por así decirlo, pero después todo muy bien”. (Joven usuario de Tinder).

Finalmente, siempre se tiene que tener presente que en el camino nada está garantizado pues existen factores que pueden llevar a la desapropiación de este medio social, es decir, por optar en desinstalar del móvil la aplicación. En este caso nuestros seis entrevistados nos señalaron que desapropiaron Tinder de sus estilos de vida al menos una vez. Además, consideramos un factor relevante señalar que en el caso de los hombres entrevistados esto se daba porque llegaba un punto en el que Tinder se volvió rutinario generando aburrimiento en ellos: “Por un tema netamente de aburrimiento, ya aburría conversar con chicas nuevas y tener que responderles a todas” (hombre joven usuario de Tinder).

Por otro lado, para las mujeres entrevistadas la desapropiación llegó por un tema más emocional y subjetivo, a diferencia de los hombres, puesto que ya no encontraban la necesidad de seguir con Tinder cuando establecían una relación seria, además de considerarlo desleal para sus parejas: “Ya salía con alguien y es un poco atorrante si lo sigues usando, además ya no tenía la necesidad” (mujer joven usuario de Tinder).

Pero si bien dejaron de usar Tinder por algún tiempo, todos nuestros entrevistados volvieron a apropiarlo en sus vidas. En el caso de los hombres entrevistados, fue porque quisieron volver a la aplicación para conseguir citas fugaces y las mujeres, en su mayoría, cuando terminaron sus relaciones amorosas.

Objetivo 3: Analizar los cambios en los usuarios luego de su decisión final de apropiar Tinder como parte de sus vidas.

Ahora, pasando por el tercer nivel del modelo de apropiación de la tecnología se observará los cambios que se producen en los comportamientos y formas de pensar de los usuarios de Tinder tras esta nueva apropiación.

La mayoría de entrevistados afirma que después de la adopción de la aplicación se generan algunos cambios, sobre todo en la forma de socializar con una persona que les interese. Generalmente, el cambio se ve en el primer encuentro con la otra persona: “Puedo ser un poco más expresiva, a veces en persona se me dificultaba expresarme más sueltamente pero ahora se me ha hecho un poco más fácil” (joven usuaria de Tinder).

Otro de los cambios que se vieron en los entrevistados fue que desde que usan Tinder suelen preocuparse un poco más por las fotos que suben a Internet, sobre todo por las de sus perfiles. Pues si bien señalan que siempre existía una cierta preocupación por verse bien en sus fotos, esta se incrementó desde que usan Tinder, pues verse bien es un factor importante a la hora de hacer un *match* con otra persona. “Antes solía preocuparme un poco por cómo me veía

en mis fotos, pero con Tinder como que empecé a preocuparme más, incluso a maquillarme un poco, cosa que no solía hacer antes. Porque en Tinder importa mucho como te presentas a los demás” (joven usuario de Tinder).

Tras utilizar Tinder por un periodo de tiempo prolongado y conocer a algunas personas, mencionan que simplemente buscaban algo de un día y nada serio con las personas con las que hablaban y posteriormente salían. Si se diera el caso, después de salir una primera vez, saldrían nuevamente; esto solo se da por el uso de la aplicación y por el contexto en el que se desarrolló el primer encuentro ya que consideran que la situación no involucra ningún compromiso, caso contrario de lo que sucedía antes de utilizar este medio social. “Aunque si quisiera hablar con personas con las que he hablado y/o salido antes podría y retomariamos en donde dejamos, ellos no se lo han tomado tan serio, felizmente, entonces no es incómodo ni nada si volvemos a salir” (joven usuario de Tinder).

Así también, algunos no mantuvieron la comunicación ya que no buscaban una relación seria: “... Lo usé mayormente para tener citas de un día, no buscaba una relación seria” (joven usuario de Tinder).

Por otro lado, al momento de iniciar una conversación se halló que en el caso de los hombres ellos buscan iniciar siempre la conversación para mostrarse interesados, pero esto no quiere decir que vayan a entablar un diálogo con todos sus *matches*: “Comienzo la conversación cuando la mujer me interesa mucho, normalmente con un hola porque de esta manera muestro interés” (hombre joven usuario de Tinder).

En el caso de las mujeres esperan a que ellos las contacten, pero esto puede cambiar en algún caso muy particular pues ellas deciden tomar la iniciativa cuando la otra persona es alguien que realmente les interesa.

“Espero que ellos me hablen, solo una vez inicié yo la conversación porque en verdad quería hablar con ese chico, la foto de su perfil era buena, además que teníamos gustos iguales y él no decía nada por el *chat* así que lo hice yo”.
(Mujer joven usuario de Tinder)

Otro aspecto hallado fue que tras la apropiación de la aplicación los usuarios encuentran más fácil iniciar una conversación con alguien que no conocen físicamente.

También hacen hincapié en el uso de las diferentes redes, como el caso de Facebook, donde sí conocen a la mayoría de personas con las que hablan y no lo utilizarían para hablar con desconocidos, a diferencia de Tinder que, de cierta manera, hizo cambiar ese aspecto en ellos. “Antes me era más difícil ya que en Facebook

con los que hablaba era con mis amigos o con personas que si conocía físicamente. Porque me parecía que sería super incómodo hacerlo por esa red” (joven usuario de Tinder).

En la mayoría de los casos la finalidad con la que empezaron a utilizar Tinder no ha cambiado después de la apropiación. Pero esta también depende de las personas con las que lleguen a hablar, en un principio la finalidad es simplemente conocer gente nueva, pero podría cambiar a una situación más seria dependiendo de a quién se conozca: “. . . siempre fue con la intención de conocer a más personas, pero a veces las conversaciones y la relación fluyen bien y quieres ver que puede pasar” (joven usuario de Tinder).

5. *Discusión y conclusiones*

Nuestra sociedad no es ajena a esta práctica digital, cada vez más los procesos sociales convencionales se ven afectados por alguna herramienta tecnológica, en este caso esta aplicación facilita el primer contacto con una persona para un encuentro amoroso.

99

Tinder es una aplicación que destaca por su simplicidad y eficacia. Los usuarios deciden adoptar esta tecnología de manera rápida y sin pensarlo mucho, ya que cumple de manera óptima con su objetivo de una manera muy práctica y sencilla y no tiene una competencia muy grande.

Las principales motivaciones que impulsaron la descarga de esta aplicación fueron la recomendación de conocidos, que dieron fe de sus logros obtenidos mediante su uso. También el aburrimiento es un factor, además de ser una aplicación muy sumergida dentro del círculo social de los usuarios. Por otro lado, presenta propuestas atrayentes que fueron captando a los usuarios durante el proceso de exploración y evaluación, lo que hace que su apropiación se dé más fácilmente, pero la posibilidad de una desapropiación siempre puede estar presente.

En conclusión, se puede afirmar que en un primer nivel los usuarios comienzan descargando esta aplicación por sugerencia o comentarios que escuchan de amigos o familiares cercanos; en esta etapa, otro tema recurrente es el aburrimiento, la mayoría de entrevistados menciona que lo descarga para “matar el tiempo”. También es llamativo, ya que abre una nueva ventana llena de diversas posibilidades y facilidades para conocer a nuevas personas, obteniendo así una cuota de atención extra que alimente su autoestima.

El segundo nivel es definitivo para la apropiación de la aplicación, las propuestas que presentan lograron atraer a los usuarios durante el proceso de exploración y evaluación. Sin embargo; hemos visto que la opción de desapropiarla se presenta a lo largo de todo el proceso. No solo depende de la

experiencia con la aplicación en sí sino también de las experiencias que se puedan vivir con las personas que se conocen a través de ella. Si bien en un inicio es importante que se dé un *like* mutuo, para los usuarios esto no es suficiente, ya que importa más cómo se va dando la conversación y si hay “química” para concretar un encuentro o algo más. El uso y gusto por Tinder depende también de si las personas que llegaron a conocer por este medio les parecieron agradables o no.

Pero, así como la desapropiación se puede dar en cualquier momento, también se puede volver a apropiarse en cualquier instante. La mayoría de personas que pasa por una desapropiación terminan volviendo a apropiarla después de un tiempo dependiendo de las circunstancias.

Finalmente, tras la apropiación podemos ver cambios en la facilidad al momento de acercarse a una persona e iniciar una conversación, esto no solo se aplica al entorno digital sino también en la vida real, las personas mencionaron que se volvieron un poco más sociables en ese aspecto. La finalidad con la que empezaron a utilizar Tinder no ha cambiado tras la apropiación, sigue siendo la de conocer personas sin ningún tipo de compromiso, pero esto puede variar según las personas que vayan conociendo y el interés que puedan tener en ellas. La mayoría de entrevistados desapropió en algún momento la aplicación dentro del proceso antes mencionado, pero por el factor “aburrimiento”, o por el hecho de que dejaron de salir con alguien, volvieron a utilizarla; este fenómeno se puede repetir muchas veces, ya que eliminar y volver a descargar la aplicación es un proceso sumamente fácil.

Bibliografía

- Bautista, G. (2015). *La soledad de los objetos*. Dossier.
- Bernal, C., & Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, 40, 25-30.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Carroll, J. (2004). *Completing design in use: closing the appropriation cycle*. *ECIS 2004 Proceedings*, (44) . Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/ecis2004/44>
- 101 | Reig Hernández, D. y Vílchez, L. F., Fundación Encuentro & Fundación Telefónica. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- González, J. C. (2012). Apropiación de las tecnologías de la información y comunicación: apuntes para su operacionalización. *Prisma Social*, (9), 352-390. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=3D2BE461D47750346A6E93035ADB5FBA.dialnet01?codigo=4180847>
- Pons, J. d. (2012). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XX(40), 15-23.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Villa María: Eduvim.
- Rissoan, R. (2015). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Smith, A., & Duggan, M. (octubre del 2013). Online Dating & Relationships. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/>

Tully, C. (Abril de 2007). La socialización en el presente digital. Informalización y contextualización. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 3(8), 9-22.

Upton, A., & Petrillo, V. (2015). *Online Dating master Class. The definitive guide to becoming a master pick up artist*. Gamma Mouse eBook.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XVII(33), 73-81.

Anexos

Preguntas de la entrevista a profundidad:

Nombre:

Edad:

Sexo:

Direccionamiento: instrumento dirigido a hombres y mujeres de entre 18 a 25 años del NSE B y C, que hayan apropiado Tinder a su vida cotidiana.

Objetivo general: Analizar el proceso de apropiación de Tinder como parte de sus vidas para los jóvenes entre 18 y 25 años del NSE B y C a través del modelo de apropiación de la tecnología.

103

Objetivo específico 1: Identificar los motivos principales por los que los jóvenes adoptaron Tinder en sus vidas.

¿Hace cuánto que usas Tinder?

¿Cómo llegaste a conocer sobre Tinder?

¿Por qué usas Tinder?

¿Para qué usas Tinder? (finalidad)

¿Utilizas otra red social para este mismo fin? ¿Por qué?

¿Qué fue lo que llamó más tu atención la primera vez que supiste de Tinder?

¿Qué te impulsó a descargar la aplicación de Tinder en tu celular?

¿Qué te motivó a probar Tinder y a empezar a hacer uso de ella?

¿Qué otras características te impulsaron a usar Tinder?

¿Qué es lo que más te gusta de Tinder hasta ahora?

¿Con qué frecuencia utilizas Tinder?

Cada vez que entras ¿cuánto tiempo te quedas conectado?

¿Alguna vez pensaste en dejar Tinder? ¿Por qué?

¿Qué características te gustaron menos? ¿Por qué?

En el caso de que lo hayan dejado de utilizar ¿Qué los motivó a volver a descargarla y utilizarla?

Objetivo específico 2: Analizar los aspectos que captó más su interés mientras conocían y evaluaban el uso de Tinder.

¿Hace cuánto que usas Tinder?

¿Recuerdas la primera vez que usaste Tinder?

¿Qué fue lo que llamó más tu atención en ese momento? ¿Por qué?

¿Te importaba mucho que Tinder saque información de tu cuenta de Facebook para crear tu perfil?

¿Te parecía buena la forma en cómo podrías segregar los perfiles de tus potenciales *match*?

Otras aplicaciones de citas no tienen la posibilidad de segregar por kilómetros de distancias. ¿Te parece interesante esa opción?

¿Qué te parece que puedas saber a cuántos km de distancia se encuentra la persona con la que hiciste *match*?

¿Qué opinas sobre el hecho de que sólo puedes iniciar una conversación con otras personas sólo si ambas se han dado un “me gusta”?

¿Qué fue lo que te gustó más de Tinder? ¿Por qué?

¿Qué era lo que te gustó menos de Tinder? ¿Por qué?

¿Cómo fue tu experiencia en Tinder? (no solo como aplicación sino en general, que personas encontraron, como fueron las citas, etc.)

¿En algún momento dejaste de usar la aplicación? ¿Por qué?

¿Qué te motivó a volver a utilizarla?

Objetivo específico 3: Analizar los cambios en los usuarios luego de su decisión final de apropiarse de Tinder como parte de sus vidas.

¿Tú crees que la gente que usa Tinder cambia?

¿Qué cambios ves en ti desde que usas Tinder?

¿Te relacionaste con muchas personas a través de Tinder? ¿Por qué?

¿Hoy en día sigues relacionándote continuamente con más personas a través de Tinder? ¿Mantienes contacto con ellas? ¿Por qué?

¿Eres de los que empiezan la conversación o esperas a que lo haga la otra persona? ¿Por qué?

¿Has conocido físicamente a alguien con quien empezaste a hablar en Tinder?

¿Antes se te hacía fácil entablar alguna conversación con alguien a quien no conocías físicamente? ¿Por qué?

¿Sientes que la forma en la que te relacionas con las demás personas ha cambiado? ¿Por qué?

¿Cada cuánto entras a revisar perfiles en Tinder? ¿Por qué?

¿Cada cuánto cambias tu foto de perfil en Tinder? ¿Le das mucha importancia a como debes verte en la foto? ¿Y antes de usar Tinder solías hacerlo?

¿En algún momento cambiaste la finalidad por la que te descargaste la aplicación inicialmente?

Matriz de la investigación:

<p>Objetivo general: Analizar el proceso de apropiación de Tinder como parte de sus vidas para los jóvenes entre 18 y 25 años del NSE B y C a través del modelo de apropiación de la tecnología. Pregunta de investigación: ¿Cómo es el proceso de apropiación de Tinder como parte de sus vidas para los jóvenes entre 18 y 25 años del NSE B y C a través del modelo de apropiación de la tecnología?</p>			
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Herramientas	Público / participantes / sujetos
<p>1.1. ¿Cómo llegaron a conocer sobre Tinder? 1.2. ¿Por qué usar Tinder y no otra red social? 1.3. ¿Qué te impulsó a descargar la aplicación de Tinder en tu celular? 1.4. ¿Qué te motivó a probar Tinder y a empezar a hacer uso de ella?</p>	<p>1. Identificar los motivos principales por los que los jóvenes adoptaron Tinder en sus vidas.</p>	<p>1.1. Entrevistas a profundidad</p>	<p>1.1. Entrevistas mixtas a seis jóvenes entre 18 y 28 años del NSE B y C, a las cuales les gusta conocer y establecer contacto con personas por redes sociales y que han hecho uso de Tinder desde hace al menos 2 años.</p>
<p>2.1. ¿Recuerdas la primera vez que usaste Tinder? ¿Qué fue lo que llamó más tu atención en ese momento? 2.2. ¿Te importaba mucho que Tinder saque información de tu cuenta de Facebook para crear tu perfil? 2.3. ¿Te parecía buena la forma en como podías segregar los perfiles de tus potenciales <i>match</i>? 2.4. Otras aplicaciones de citas no tienen la posibilidad de segregar por kilómetros de distancias. ¿Te parece interesante esa opción? 2.5. ¿Qué te parece que puedas saber a cuantos km de distancia se encuentra la persona con la que hiciste <i>match</i>? 2.6. ¿Qué fue lo que te gustó más de Tinder? 2.7. ¿Qué era lo que te gustaba menos de Tinder?</p>	<p>2. Analizar los aspectos que captó más su interés mientras conocían y evaluaban el uso de Tinder.</p>	<p>2.1. Entrevistas a Profundidad</p>	<p>2.1. Entrevistas mixtas a seis jóvenes entre 18 y 28 años del NSE B y C, a las cuales les gusta conocer y establecer contacto con personas por redes sociales y que han hecho uso de Tinder desde hace al menos 2 años.</p>
<p>3.1. ¿Te relacionaste con muchas personas a través de Tinder? 3.2. ¿Y actualmente sigues relacionándote continuamente con más personas a través de Tinder? ¿Mantienes contacto con ellas? 3.3. ¿Cada cuánto entras a revisar perfiles en Tinder? 3.4. ¿Has conocido físicamente a alguien con quien empezaste a hablar en Tinder? 3.5. ¿Cada cuánto cambias tu foto de perfil en Tinder? ¿Le das mucha importancia a como debes verte en la foto? 3.6. ¿Qué cambios ves en ti desde que usas Tinder?</p>	<p>3. Analizar los cambios en los usuarios luego de su decisión final de apropiar Tinder como parte de sus vidas.</p>	<p>3.1. Entrevistas a Profundidad</p>	<p>Entrevistas mixtas a seis jóvenes entre 18 y 28 años del NSE B y C, a las cuales les gusta conocer y establecer contacto con personas por redes sociales y que han hecho uso de Tinder desde hace al menos 2 años.</p>

Un sistema de vigilancia presente pero inoperativo en El Callao: Análisis semiótico acerca de los dispositivos de seguridad

Lucero Palomares

Introducción

106

En el presente trabajo desarrollaremos el análisis semiótico desde el plano de la expresión sobre la práctica de la vigilancia en torno a los dispositivos de seguridad ubicados en el parque “El Rosedal” en el Callao. El concepto del estudio es la incongruencia que se presenta en la práctica debido a un sistema de vigilancia presente pero inoperativo.

El objetivo principal del trabajo es analizar la práctica a través del recorrido generativo del plano de la expresión, el cual incluye los seis planos de inmanencia descritos por Jacques Fontanille. Luego, proseguiremos con el análisis de los elementos que identificaremos en cada plano de inmanencia.

Aunque desde diciembre del 2015 el distrito del Callao se encuentra en estado de emergencia¹, se puede observar zonas donde los vecinos transcurren tranquilos a pesar de un sistema de seguridad deficiente. Sin embargo, esta deficiencia solo se puede notar al indagar en el tema. Lo que se ve a simple vista es un sistema de seguridad concentrado en una caseta de vigilancia municipal moderna conectada a un sistema de cámaras.

¹ Declaración por Decreto Supremo N° 083-2015-PCM publicado el 4 de diciembre del 2015 en el diario oficial *El Peruano* (<http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/declaran-el-estado-de-emergencia-en-la-provincia-constitucion-decreto-supremo-n-083-2015-pcm-1320213-1/>)

* Tercer puesto de la categoría avanzado. Profesora: Lilian Kanashiro. Curso: Semiótica de las Prácticas.

Estado del arte

Los estudios en torno a los sistemas de seguridad pública se han enfocado con frecuencia en su relación con el miedo colectivo. Se dice que los eventos delictivos y violentos que ocurren en una comunidad tienen como respuesta el miedo en sus habitantes (Romero, 2002). Esto ocasiona que se le exija al Estado y a las autoridades tomar medidas como agentes protectores, y ahí es donde se pone a prueba su capacidad de instaurar sistemas de seguridad que tranquilicen a los ciudadanos (Flores & Núñez, 2016).

De ocurrir que no se encuentra una solución efectiva en las autoridades, se alimenta en la comunidad una histeria colectiva que puede devenir en segregación o implementación de métodos propios e informales, como son, por ejemplo, la instalación de guardianías privadas (Chávez, 2009). Antes de que este tipo de acciones sucedan, es competencia de las autoridades gestionar acciones para sofocar el pánico en sus habitantes y mantener el control social (Levine, 2009).

Un objeto de estudio recurrente y actual se centra en las videocámaras instaladas en la vía pública, de las cuales se dice que imprimen en las personas la sensación de seguridad, por un lado, pero también pueden vulnerar su derecho a la libertad (Arteaga, 2010). Sin embargo, si se sopesan ambas opciones entre los ciudadanos es probable que prime el deseo de ser vigilados porque se entiende que eso significa estar protegidos y un escenario de violencia lo amerita (Arzoz, 2010). En efecto, se ha dicho que, si un lugar se percibe como violento, es probable que aumenten sus policías, cámaras de seguridad y cobertura en noticieros (Sosa, 2015).

Otra aproximación de la videovigilancia, que pregunta por qué es tan aceptada, responde con la alegoría del “perro guardián” al decir que este sistema no debe provocar temor a quien no tiene nada que ocultar (Galdon-Clavell, 2015). De esta forma se parte ya de la idea de que la videovigilancia no solo es para quitarle el miedo a los vecinos, sino también para transferirlo a los sospechosos (Cerezo & Díez, 2010).

Marco Teórico

La semiótica se define como una disciplina que estudia al signo y la interacción de este con su entorno. Se realiza una división del signo en los siguientes planos: el plano del contenido, el cual se enfoca en el significado, y el plano de la expresión, que lo hace en el significante (Fontanille, 2014). A continuación, se ahondará en el plano de la expresión y sus seis planos de inmanencia.

El primer plano de inmanencia es el de *signos o las figuras*, los cuales son las unidades básicas de significación (Fontanille, 2013). Esas unidades están compuestas por formantes y rasgos distintivos. Lo que se busca es seleccionar, identificar y reconocer aquellos signos pertinentes acompañados de sus formantes y rasgos que los distinguen. Para conocer la pertinencia que tienen estos signos se deben de llevar a cabo las operaciones de sustitución y conmutación (Fontanille, 2014).

El segundo plano es el de los *textos- enunciados*. Un elemento de este plano es el de las *isotopías*, las cuales se forman debido a la repetición de formantes de los signos, estas isotopías le otorgan un significado, dirección a los signos establecidos. El segundo elemento hallado en este plano es el *dispositivo de inscripción*, en el cual se distribuyen los signos de manera espacial y temporal logrando generar una proporción de sentido. Al realizar esta distribución aparecen las denominadas *categorizaciones*, las cuales pueden ser definidas como parangón, conglomerado, serie o familia, de acuerdo a las características y distribución que tengan (Fontanille, 2014).

El tercer plano de inmanencia es el del *objeto*. El objeto posee una estructura tridimensional material: estructura material, morfología exterior y propiedades dinámicas. Al cumplir el objeto con las dimensiones mencionadas anteriormente, este será considerado como un objeto “significante” y no como una simple cosa. En este plano se halla el *soporte formal de inscripción* que cumple una función de envoltura de la práctica, ya que le brinda soporte y forma (Fontanille, 2013).

Las prácticas, es el cuarto plano de inmanencia, la propiedad fundamental de estas es el no estar cerrada, puede tener un inicio y un fin, pero ambos no participan de la significación en conjunto. Dentro de las prácticas se halla la *escena predicativa*, que tiene que ver con las características internas de la práctica (signos, textos, objeto, soporte y la interacción de estos) (Fontanille, 2013). A raíz de esto se identifica una isotopía modal dominante, la cual clasifica a la práctica como conducta, praxia, ritual heterónimo o protocolo. En cuanto a los *procesos de acomodación* las prácticas funcionan en interacción con otras prácticas, estas se acomodan para coexistir, ya sea a través de manipulación, programación, asentimiento o ajuste (Landoswki, 2009).

El quinto plano es el de las *estrategias*, en este plano se debe de acomodar en el espacio y tiempo junto a otras escenas y prácticas, la escena práctica (Fontanille, 2014). Una práctica interactúa con otra mediante la asimilación, segregación, exclusión o admisión; aquella interacción se denomina “*gestión de estrategias de las prácticas*”. Una vez ubicadas las interacciones se presentan los

roles mediante la “*iconización de comportamientos estratégicos*” en donde cada actante puede cumplir el rol como Dandy, Snob, Oso, Camaleón según el comportamiento que desempeñe en la interacción (Landowski, 2007).

El sexto plano de inmanencia es el de las *formas de vida*, en este plano se identifican los “estilos estratégicos” coherentes. Dichos estilos son el de discontinuidad, no continuidad, continuidad, y no discontinuidad. La “coherencia” es una propiedad nuclear de las formas de vida. Para que un estilo estratégico de la práctica sea considerado un estilo de vida, este se debe repetir en otras prácticas (Fontanille, 2013).

Metodología

El enfoque metodológico utilizado para el presente estudio fue el cualitativo. El cual se abordó mediante la observación de campo en el parque “El Rosedal” ubicado en la urbanización Ciudad Satélite Santa Rosa. Adicionalmente se realizaron algunas preguntas a los vigilantes de la caseta acerca del sistema de seguridad.

La primera observación se realizó el día lunes 29 de agosto en el horario de 9.00, 13.00 y 23.00 horas., la duración de la visita fue de 40, 30 y 15 minutos respectivamente. La segunda observación se realizó el día domingo 18 de setiembre a las 11.00, 15.00 y 19.00 horas, el tiempo que duró la visita fue de 30 minutos. Al momento de realizar las visitas se contó con una guía de observación con los criterios a considerar al momento de observar.

Cada elemento se desconfiguró y organizó a partir de elementos menores según la semiótica de Greimas y anotaciones de Landowski. Adicionalmente se realizó la revisión de foros y noticias al respecto del parque El Rosedal con el fin de contextualizar el estudio.

Resultados

- Signo y figura:

En la práctica de las formas de vigilancia que se ejercen en el parque “El Rosedal” se identificaron seis signos, cada uno con sus respectivos formantes. El primer signo examinado fue el de “vigilantes”. A partir de este signo se identificó el formante */dualidad/* debido a que son sólo dos vigilantes los que trabajan en la caseta, cada uno en su turno: mañana-tarde y turno noche; */exceso/*, porque las horas que trabaja cada vigilante es de doce horas diarias, por lo cual se ve un exceso de cuatro horas en comparación a las ocho horas por ley; */insuficiencia/*, ya que no se dan abasto para cubrir los perímetros que

deberían; */vestimenta/*, pues poseen un uniforme en el cual predomina el color negro en el pantalón y polo y el color rojo en el chaleco institucional que poseen; y */visibilidad/*, pues son identificables en el lugar estudiado.

El segundo signo es: “rejas”. De este signo se desprendieron los siguientes formantes: */textura/*, la cual implica el metal oxidado y la pintura desgastada; */descuido/*, debido al poco mantenimiento de las rejas, las cuales denotan oxidación, desgaste del color, y acumulación de polvo; e */inactividad/* respecto a su funcionalidad, ya que deberían servir como protección al momento de cerrarlas por las noches, vigilando la entrada y salida de las personas, lo cual no sucede ya que permanecen abiertas las veinticuatro horas del día (dependen de sistemas que no han sido activados aún).

El tercer signo examinado es “patrullero”. Los formantes que se encontraron fueron */modernidad/*, debido a la apariencia nueva que posee; */temporalidad/*, cuando se ve la presencia esporádica de la camioneta, no siempre presente en un solo lugar; */velocidad/*, donde la lentitud es lo que predomina al momento de dirigirse al lugar en el cual se les necesita; e */insuficiencia/*, pues sólo se cuenta con un patrullero de Serenazgo en la zona, que no se da abasto para cubrir los perímetros que debería.

El cuarto signo analizado es “postes de luz”, del cual se desprendió el formante */insuficiencia/*, por la poca intensidad de la luz que emana, la cual no cubre todos los espacios.

El quinto signo analizado es “monitor”. Se identificó el formante */inutilidad/*, ya que funciona como una TV. común y corriente al no tener la conexión al sistema de cámaras de vigilancia; */inactividad/*, porque depende de un sistema que no ha sido activado aún; */visibilidad/*, porque el elemento es altamente identificable y visible dentro de la caseta de vigilancia; y */tecnología y modernidad/*, al ser parte de un sistema tecnológico moderno en cuanto a sistemas en el sistema de vigilancia.

El último signo analizado es “ventanas”. Los formantes que se identificaron son: */transparencia/*, debido a las lunas que son transparentes y a su tamaño respecto a la caseta; */visibilidad/*, pues se identifica en el lugar y porque por su tamaño es fácil percibir lo que sucede tanto fuera como dentro de la caseta; y */modernidad/*, ya que las ventanas grandes son características de construcciones modernas.

- Texto-Enunciado:

Según los formantes identificados anteriormente, se reconocieron tres isotopías dentro del plano de la expresión: la primera isotopía es */insuficiencia/*, que la encontramos en los signos caseta, vigilantes, patrullero y postes de luz.

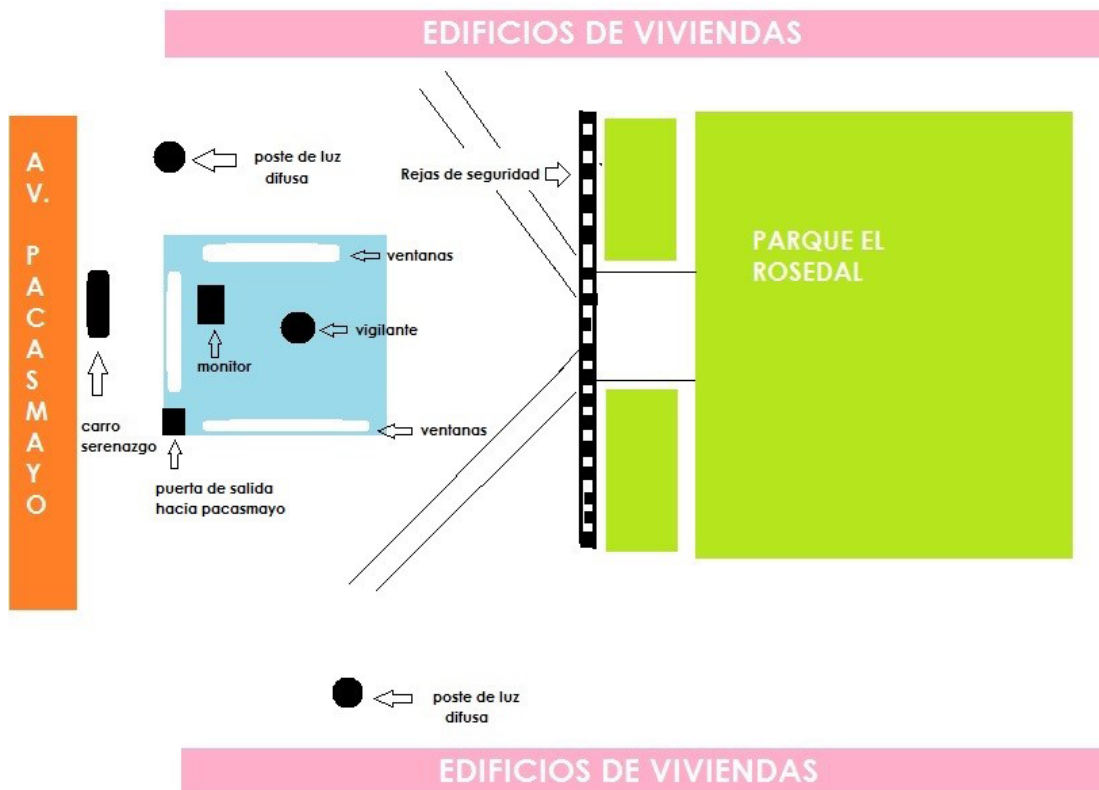
Esta isotopía refleja que los dispositivos y agentes de seguridad presentes son insuficientes en la medida en que no se dan abasto para cubrir los perímetros/zonas que deberían.

La segunda isotopía identificada es */inactividad/*, la cual la ubicamos en el monitor y las rejas ya que dependen de sistemas que no han sido activados aún. En el caso del monitor el soporte físico existe, sin embargo, el sistema/*software* de video vigilancia no ha sido aún instalado. En el segundo caso, el de las rejas, estas operan sin ser parte de un sistema de vigilancia organizado que implique que haya un guardián que vigile el ingreso de las personas a altas horas de la noche y que implique echar cerrojo.

La última isotopía identificada es */visibilidad/*, la cual nos indica que los dispositivos de seguridad son identificados en el lugar estudiado. Esta isotopía se presenta en los vigilantes, monitor y ventanas. Estos tres elementos son identificados como parte de un sistema de vigilancia “moderno y eficaz”; en el caso de las ventanas sus dimensiones sirven para que los que pasan perciban que están siendo vigilados.

En cuanto al *dispositivo de inscripción*, seguidamente se describirá la distribución de los signos en el plano espacial, respecto a su posición en el siguiente plano:

111



La imagen dentro de la caseta es la de un vigilante sentado en un escritorio frente a un teléfono y un monitor. El rol de este último elemento es esencial para la labor del vigilante. A través de él recibe las imágenes de lo que pueda considerar sospechoso y así dar parte, mediante el teléfono, a otros agentes de Serenazgo. Pero, a la vez, el monitor no tiene ningún fin si no se encuentra conectado a un sistema de vigilancia de cámaras. La ubicación que tiene el vigilante es estratégica debido a que tiene una visión panorámica de lo que sucede afuera y viceversa, gracias a los grandes ventanales que posee la caseta.

Las rejas y postes de luz, por otro lado, se encuentran en una posición estática, a la espera de “ser vigiladas”. Es importante aclarar que si bien estos elementos no son signos dentro del objeto, sí son parte de él, puesto que lo esperado es que sean un todo interconectado que vaya dirigido hacia la caseta. Dichos elementos son símbolos de protección percibidos por los ciudadanos. La luz de los postes equivale a la visión que ellos pueden tener del espacio, por ende, a prestar atención a su alrededor y poder prevenir en caso se requiera. Y en nuestro caso la visión no es muy clara debido a la poca potencia y limitado alcance de la iluminación de los postes. Cada vez que el patrullero se aproxima a la caseta se estaciona al costado de la berma, así, el sereno que lo patrulla y el vigilante se reúnen e intercambian palabras.

En cuanto a las *categorizaciones* formadas debido a la distribución de los elementos dentro del dispositivo de inscripción, se ordenan de la siguiente manera: el monitor se encuentra dentro del “Parangón” debido a que es el “mejor ejemplar posible” pero en el aspecto negativo, es decir, “el peor ejemplar posible” ya que se trata de un dispositivo de seguridad inactivo porque no existe un sistema de conexión de cámaras, con lo cual se vuelve totalmente inservible en su función de “vigilar”. Los vigilantes se encuentran ubicados dentro del “Conglomerado” ya que es un ejemplar de carácter neutro, no son ni el mejor, ni el peor ejemplar posible dentro del mundo de los “vigilantes”, no siempre cumplen su labor de vigilar y estar atentos debido a ciertas distracciones que pueden tener (TV). Las rejas, el teléfono, los postes de luz y ventanas se encuentran dentro de “Familia” ya que comparten una función en común, la cual es contribuir en la tarea de vigilar, sin embargo, cada elemento es único, cada uno contribuye de una manera distinta a la práctica de vigilancia.

- Objeto:

Respecto al *soporte formal de inscripción*, se observa que la envoltura de la práctica viene a ser la caseta de vigilancia, la cual ejerce una función de mantenimiento y contención, ya que contiene los elementos que se encuentran adentro

como el teléfono, el monitor, el vigilante etc. Además, cumple la función de para-excitación, ya que filtra los estímulos exteriores que puedan molestar o interferir en su labor, como el ruido de los autos, el sol o garúa (de acuerdo al clima), a través de sus ventanas, techo, puerta y paredes. Y, por último, cumple la función de conector intersensorial ya que actúa como un puente de conexión de lo externo con lo interno a través de los grandes ventanales en donde el vigilante tiene una clara visibilidad de lo que sucede afuera y viceversa. También, por ejemplo, al sonar el teléfono, la reacción del vigilante, sus palabras y las de su interlocutor se abstraerán en símbolos que formarán parte de la caseta y le añadirán significado. Lo mismo ocurrirá en el lugar del cual provenga la llamada. Así, entendemos por conexión intersensorial que los estímulos internos se relacionan con los del exterior.

En relación con la *morfología práxica*, vemos que la caseta de vigilancia posee las siguientes *huellas*: ausencia de suciedad/basura, esto es, debido a que existe una presencia constante del personal de limpieza en el Callao, que se encargan siempre de barrer, recoger la basura y recoger los desechos de los perros en los alrededores. Una segunda huella encontrada es la oxidación, esta huella se encuentra en las rejas aledañas, dicha corrosión se produce debido al no mantenimiento de las rejas. La tercera huella es la ausencia de cerrojos, que se ubica también en las rejas, las rejas tienen la finalidad de funcionar como un medio de protección al echar cerrojo a determinada hora para controlar la entrada y salida de las personas, sin embargo, al existir una ausencia de cerrojos en las rejas, estas se vuelven completamente inactivas y no cumplen su función principal.

- Prácticas:

La *escena predicativa* dentro de la práctica de vigilancia está compuesta por las siguientes secuencias de acción. Primero el vigilante llega a la caseta de vigilancia, se sienta, saca un cuaderno y empieza a hacer algunas anotaciones en él, luego procede a levantarse de su asiento y se dirige al exterior, se queda ahí por varios minutos observando lo que sucede a su alrededor. Luego, ingresa nuevamente a la caseta de vigilancia, se sienta y sigue cumpliendo con su labor de observar desde el interior. Posteriormente, cada vez que algún vecino o transeúnte ingresa a la caseta el vigilante lo atiende y procede a anotar algunas cosas nuevamente en su cuaderno. Si algún vecino presenta alguna queja grave el vigilante deberá de reportarla ante la comisaría y, posteriormente, monitorear si se le ha dado alguna solución. Luego, vuelve a salir para acercarse al sereno del patrullero que eventualmente se aproxima y se estaciona al costado de la caseta. Nuevamente el vigilante procede a regresar a su caseta

y continuar con su labor como observador y, de esta manera, se continúa el ciclo.

En cuanto a los *procesos de acomodación* la práctica de vigilancia funciona en interacción con otras prácticas, a las cuales debe de acomodarse para coexistir. El proceso de acomodación empieza cuando se produce una *falta de sentido*, la cual se da cuando la persona que ejerce la vigilancia se pone a observar programas de televisión en lugar de estar con todos sus sentidos enfocados en el acto de vigilar. Lo cual genera una experiencia de incongruencia, ya que no pertenece a la práctica de vigilar. En la *esquematisación*, el vigilante debe cumplir su rol de vigilar para poder registrar las quejas o hechos que se produzcan durante el día. Sin embargo, al estar presente la práctica de “ver televisión”, el esquema detallado anteriormente se ve interrumpido. Cada vez que se acerca alguien a preguntar algo, el vigilante inmediatamente apaga el monitor/televisor y regresa a su práctica de vigilancia. Por lo cual se realiza una *regulación por protocolo* ya que el vigilante es quien tiene el poder de interrumpir la práctica (ver televisión); sabe que tiene que hacerlo y, además, debe hacerlo para poder seguir con su labor de vigilante. Al final, se realiza una *acomodación* en donde el vigilante sabe que debe apagar la televisión cada vez que alguien se acerca, por lo cual este se convierte en un “televidente indebido” ya que mira la televisión cuando no debe de hacerlo y acomoda la práctica para que coexista con la otra.

- Estrategias

Con respecto a la *gestión estratégica de las prácticas* se realiza la interacción por *asimilación*, ya que el vigilante debe asimilarse a reglas del lugar, lo cual se demuestra cada vez que apaga el monitor cuando alguien se acerca, o incluso cuando nadie se acerca, ya que sabe que está prohibido y además lo distrae de sus deberes.

En cuanto a la *iconización de los comportamientos estratégicos* se encuentran a los siguientes 2 actantes, el primero es el señor “todo el mundo”, quién vendría a ser el vigilante, ya que él es quien hace que se cumplan las normas sociales del lugar, las cuales son aceptadas por “todo el mundo” y vistas como una “normalidad”. El segundo actante es el “oso”, representado por todos aquellos vecinos que se quejan con el vigilante ante cualquier problema que se presente en la vecindad, como por ejemplo las fiestas que se celebran hasta el amanecer y no los dejan dormir tranquilos. Estos vecinos se quejan a diferencia de otros vecinos, quienes a pesar de que también les fastidia el ruido no hacen nada para darle una solución. Al realizar sus quejas los vecinos reafirman que no son como todos los demás y reivindican su identidad, haciéndose visibles.

- Formas de Vida:

El *estilo estratégico* de la práctica de vigilancia es el de la “No Continuidad-Callejeros”. La práctica no tiene una fragmentación de tiempos definidos para hacer sus labores. El desarrollo de la práctica de vigilancia se realiza conforme el vigilante crea conveniente ya sea adentro o fuera de la caseta y se detiene en determinados momentos cuando algo le llama la atención o cuando alguien requiere de su ayuda o busca, poniendo en pausa su labor de “vigilante”. No tiene un tiempo y lugar definido para el desarrollo de cada labor. Por ejemplo, cuando ve a un grupo de personas desconocidas y con una actitud sospechosa, se detiene a observar ese hecho que le llama la atención y, posteriormente, se acerca, y así sucesivamente en diferentes casos. Durante el transcurso de su labor como vigilante aparecen ciertos “detalles”, los cuales debe atender.

El estilo estratégico explicado arriba se aplica a otras prácticas como el de la labor de una recepcionista, quien al estar realizando su trabajo debe estar atenta ante la llegada de cualquier persona que requiera atención. O el de las anfitrionas y vendedoras quienes están atentas ante cualquier eventualidad que se pueda presentar, prestan atención a nuevos clientes y a los detalles.

Discusión

Al contrastar los resultados del estudio realizado con el concepto de análisis planteado en un inicio (la incongruencia que se presenta en la práctica debido a un sistema de vigilancia presente pero inoperativo) observamos que existe una coincidencia, por lo que se produce una reafirmación del concepto en base a los resultados. Esto se refleja en las isotopías que surgieron de los formantes identificados: /visibilidad/, /insuficiencia/ e /inactividad/. Dichas isotopías reflejan que los dispositivos de seguridad se encuentran presentes pero inactivos (monitor y rejas), ya que los sistemas de los cuales dependen no han sido instalados aún y son insuficientes (postes, vigilantes, patrullero), debido a que no bastan para cubrir la periferia deseada.

Al contrastar a los autores citados en el estado del arte con nuestros resultados se puede hacer el siguiente análisis:

Sosa (2015) & Uribe (2002) dicen que, si un lugar se percibe como violento, lo factible es que se incremente la vigilancia a través del aumento de policías y cámaras de seguridad, y que este cambio es nutrido por la psiquis de las personas que por temor no se apropian de las calles o plazas del lugar en cuestión. Sin embargo, esto no refleja para nada la realidad vivida en el contexto estudiado debido a que a pesar de que el Callao estuvo en estado de emergencia, por la zona no hubo un incremento de efectivos de Serenazgos

ni mucho menos un incremento de cámaras de vigilancias; como ya vimos en los resultados, estos dispositivos se encuentran inactivos y algunos son insuficientes como en el caso de los serenos. Las personas (mujeres, hombres, niños) que transcurrían por la zona lo hacían con total normalidad y no responden, como dice Uribe, de la manera esperada: aislándose y alimentando su miedo.

Chávez (2009) plantea que al no dar las autoridades una solución efectiva frente a esta carencia, la comunidad podría implementar sus métodos propios e informales tales como la instalación de guardianías privadas. Los habitantes definitivamente no se encuentran satisfechos con el sistema de vigilancia que prima en la zona, sin embargo, tampoco se han reunido para hacer algo al respecto o para exigir un mejor sistema de vigilancia. Ellos se quedan conformes con los dispositivos de seguridad presentados a pesar de sus deficiencias.

Por último, podemos declarar que el modelo utilizado para el análisis (recorrido generativo del plano de la expresión) ha sido muy adecuado al analizar algunos aspectos de nuestra práctica, adaptándose el modelo totalmente a la práctica. Sin embargo, esto no se realizó en todos los aspectos, como por ejemplo en el de la *escena predicativa*, donde el modelo no se adecua totalmente a la práctica, ya que la práctica de vigilar en sí no está compuesta por una serie de pasos rigurosos que se deben de llevar a cabo en un orden establecido. Al contrario, en nuestra práctica aquello no se da, no obstante, se hizo un esfuerzo de realizar la adaptación por fines educativos, como se puede observar en los resultados.

Bibliografía

- Arteaga, N. (2010). Video-vigilancia del espacio urbano: tránsito, seguridad y control social. *Andamios*, 7(14), 263-286. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/628/62819897011.pdf>
- Arzoz, X. (2010). Videovigilancia, seguridad ciudadana y derechos fundamentales. *Revista de Administración Pública*, (189), 497-521.
- Bañuelos, J. (2012). Semiótica de la vigilancia. *Revista ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 2(1), 16-32. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/443/318>
- Cerezo, A. & Díez, J. (2010). La videovigilancia en las zonas públicas: su eficacia en la reducción de la delincuencia. *Boletín criminológico del Instituto Andaluz Interuniversitario de Criminología*, (121), 1-4. Recuperado de <http://www.boletincriminologico.uma.es/boletines/121.pdf>
- Chávez, A. (2009). La industria del miedo en la sociedad contemporánea. *Realidad y reflexión*, 8(25), 85-94. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/145/1/La%20industria%20del%20miedo%20en%20la%20sociedad%20contempor%C3%A1nea.pdf>
- Flores, M. & Núñez, G. (2016). Cultura política y el suceso trágico de la guardería ABC en Hermosillo, Sonora. *Política y cultura. Primavera 2016*(45), 36-50. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/267/26745428003.pdf>
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencias y formas de vida. *Contratexto*, (21), 65-82. Recuperado de <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v21/04%20-%2021.pdf>
- Fontanille, J. (2014). *Prácticas semióticas*. Lima: Universidad de Lima.
- Galdon-Clavell, G. (2015). Si la videovigilancia es la respuesta, ¿cuál era la pregunta? Cámaras, seguridad y políticas urbanas. *EURE*, 41(123), 81-101. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v41n123/art04.pdf>

- Landowski, E. (2007). *Presencias del otro: ensayos de sociosemiótica*. Lima: Universidad de Lima.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima.
- Levine, M. (noviembre del 2009). Identidades sociales, violencia y orden público. *Revista catalana de seguridad pública*, (21), 111-124. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/RCSP/article/view/167147/219377>
- Romero, A. (2002). Informalización y privatización del control social. Respuestas al miedo a la violencia delictiva. *Sociologías*, 8(4), 136-151.
- Sosa, Y. (2015). La ciudad a través de los miedos. Imaginarios urbanos del miedo y espacio público en Lima contemporánea. *Actus*, 1(1), 150-177. Recuperado de http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/r_actus/article/view/538/563

La cultura de los fans: análisis del *fandom* de *The Walking Dead* en Lima

Fabiola Mendiguren
fabimendiguren@gmail.com

Resumen

Actualmente, los *fandoms* son las audiencias más buscadas por los productores de textos mediáticos, debido a su alta adoración e interacción con los textos, por lo que es muy importante conocerlos a profundidad. En este artículo se buscó estudiar a la comunidad de fans limeños de *The Walking Dead* para averiguar cómo se relacionan e interactúan entre sí y se analizaron los contenidos transmediáticos (*fan fictions*, *fan videos* y *cosplay*) que ellos producen. Los métodos utilizados en la presente investigación fueron una etnografía realizada en la convención *Weekend Dead 2*, llevada a cabo por la comunidad de fans y el análisis de contenidos de artefactos culturales.

Palabras claves

Fandom, fans, *The Walking Dead*, contenidos transmediáticos producidos por los usuarios, *fan fiction*, fan videos, *cosplay*, convenciones.

Abstract

Nowadays, fandoms are the audiences most sought-after by producers of media texts, because of their high passion and interaction with the texts. Therefore, it is very important to study them deeply. In this article, I studied *The Walking Dead* fan community in Lima to learn how they relate and interact with each other. I also analyzed the transmedia contents (*fan fictions*, *fan videos* and *cosplaying*) they produced. The methods used for this investigation include an ethnography made at the *Weekend Dead 2* gathering, organized by the fandom, and the content analysis of the cultural artifacts.

* Primer puesto de la categoría máster. Profesor: Carlos Rivadeneyra. Curso: Proyectos de Investigación.

Keywords

Fandom, fans, The Walking Dead, user-generated content, fan fiction, fan videos, cosplay, gatherings.

Introducción

En los últimos años, el estudio de los *fandoms* (palabra que proviene del inglés *fan kingdom* o reino de los fans) ha adquirido cada vez mayor importancia en el espacio académico. Existen diferentes formas de definir lo que es un fan. Por un lado, Jenkins (2010) los define “como lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una forma que sirve a diferentes intereses, como espectadores que transforman la experiencia de mirar la televisión en una cultura participativa rica y compleja” (p.37). Para él, los fans son más que sólo consumidores de programas: son espectadores participantes y prosumidores que crean contenidos a partir del producto mediático que les apasiona. Sin embargo, otros autores como Bittanti & Eugeni (2004) y Guerrero (2014) consideran que existen diferentes tipos o niveles de fan, algunos de los cuales no encajan con la definición de Jenkins. Así, dividen a los fans en *lurkers* (participantes silenciosos que consumen los contenidos de otros fans, pero no producen nada), *tertulianos* (aquellos que participan compartiendo sus opiniones e hipótesis acerca del texto mediático) y *creadores* (aquellos que generan contenidos transmediáticos). La presente investigación se centra alrededor de los fans creadores y *tertulianos*.

Los contenidos transmediáticos generados por el usuario son “manifestaciones textuales, gráficas o audiovisuales realizadas por los seguidores de una producción de la cultura de masas” (Guerrero, 2014, p.250). Estos contenidos pueden ser a) *fan fictions*, b) *fan videos*, c) *fan art*, d) *fan subbing*, e) *filking*, f) *cosplay*, g) convenciones o *gatherings* o h) *wikis*, según autores como Torti & Schandor (2013), Gooch (2008) y Díaz & Muñoz (2006).

Es necesario definir algunos de estos conceptos: los *fan fictions* son narraciones escritas creadas por fans a partir de los personajes, eventos o lugares de un determinado texto mediático. Si la historia incluye elementos de otros textos se le denomina *crossover*. Los *fan videos* son productos audiovisuales que pueden clasificarse en: tráilers reeditados (en los cuales se hacen ajustes al tráiler original para cambiar el género de la película o serie, usualmente se sustituye la música o se agrega una voz en *off*), *mash ups* (se usan imágenes y música de distintos productos mediáticos para crear una nueva historia), *machinima* (se crean animaciones relacionadas a una serie/película/libro a través

del uso de videojuegos), *remakes* (los fans recrean escenas del producto mediático o graban nuevas historias que ocurren dentro del mismo universo) y videos musicales (combinación de clips de la serie/película con una canción para crear una historia). *Cosplay* significa *costume play* o juego de disfraces y consiste en recrear la apariencia (ropa, estilo de cabello, maquillaje, etc.) y personalidad de un personaje. Los *gatherings* son reuniones de fans en las que se pueden realizar diferentes actividades como conversatorios, venta de artículos y *merchandising* relacionado, *cosplay*, etc. Son un espacio en el que los fans pueden compartir sus teorías, opiniones, ideas y creaciones con otras personas que comparten su pasión e interés por la serie/película.

Respecto a los *fan fictions*, es relevante mencionar las 10 estrategias de reinterpretación de los textos que distingue Jenkins (2010). En primer lugar, la recontextualización implica la creación de historias que rellenen los vacíos que pudo haber dejado el texto. El alargamiento de la línea temporal del texto busca ampliar los límites de la serie al explorar escenas anteriores al inicio de la serie o las vidas futuras de los personajes. La refocalización implica dar protagonismo a personajes secundarios, usualmente mujeres y minorías. Asimismo, mediante la realineación moral, los fans “invierten o cuestionan el universo moral del texto principal, apropiándose de los malos y convirtiéndolos en los protagonistas” (p. 196). Por otro lado, el cambio de género es una de las técnicas más usadas y consiste en situar el texto dentro de un género diferente al suyo. Otra estrategia es el uso de historias cruzadas que implican combinar personajes, escenas y lugares de diferentes textos. La dislocación de los personajes “se produce cuando los personajes son sacados de sus entornos originales y se les atribuyen otros nombres e identidades” (p. 199). La personalización hace que se incluyan características de los escritores en los relatos, mientras que la intensificación emocional pretende que los personajes se enfrenten a eventos traumáticos. Finalmente, a través de la erotización, los fans exploran las relaciones románticas y sexuales de los personajes.

Asimismo, existen dos conceptos que han fomentado el surgimiento de los *fandoms* y posibilitado la creación y difusión de sus contenidos transmediáticos. En primer lugar, Jenkins (2008) habla de la convergencia mediática, la cual “designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos” (p. 276). Esto es lo que permite que aparezcan nuevos contenidos (en este caso, hechos por fans) a través de diferentes plataformas y, al mismo tiempo, facilita la emergencia de una cultura participativa. La cultura participativa se refiere a una sociedad que “invita a los fans y otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos” (p. 276). Los

usuarios se apropian de sus textos mediáticos favoritos y, a partir de ellos, crean nuevos productos culturales.

De esta manera, en este artículo se estudiará al *fandom* limeño de una de las series más populares del momento, *The Walking Dead*. Se buscará explicar cómo se relacionan e interactúan estos fans en una convención realizada en Lima y, además, se analizarán algunos de los contenidos transmediáticos que producen a partir del mundo narrativo de la serie (en este caso: *fan fictions*, *fan videos* y *cosplaying*).

Considero esta investigación relevante e importante, ya que los fans se han convertido en “una demografía central y codiciada, un consumidor ideal y objeto digno de fascinación corporativa, mediática, y académica” (Gardner, 2012, p. 46). En el Perú, existe un vacío respecto a este tipo de investigaciones y aún no se realizan estudios relacionados a los *fandoms* ni sus manifestaciones. Se eligió estudiar al *fandom* limeño de *The Walking Dead*, debido a la gran popularidad de esta serie –según Patten (2016), su último episodio atrajo a 14.2 millones de espectadores– y a su éxito entre la crítica –de acuerdo a IMBD (2015), ha ganado alrededor de 40 premios–. El conocer cómo expresan los fans su pasión por una serie como esta y qué contenidos crean alrededor de ella, puede permitir a publicistas, directores, guionistas, productores, etc. mejorar su interacción con los fans y ayudarlos a desarrollar más contenidos que se adecuen a los gustos y necesidades de estas audiencias. Como afirma Scolari (2013): “hoy resulta imposible producir contenidos sin tener en cuenta a los fans” (p. 224).

Los estudios acerca de los *fandoms* son relativamente recientes, pues se comenzaron a realizar recién en la década de los 90, y la investigación se centra principalmente en Estados Unidos y Europa. El pionero de este tipo de investigaciones es Henry Jenkins, quien ha estudiado muy a fondo los *fandoms* estadounidenses de algunas famosas series y películas como *Doctor Who* y *Star Trek*, así como los contenidos que producen. Por otro lado, muchos académicos (Baki, 2014; Bárcenas, 2013; Boyles, 2013; Gardner, 2012; Guerrero, 2012 y 2014; Pearson, 2010; Shefrin, 2004) se han concentrado en explorar la relación entre fans y productores, y los esfuerzos, positivos o negativos, que estos últimos realizan para crear, atraer, interactuar y moderar a los fans de sus productos mediáticos. Asimismo, otros trabajos sobre el tema (De Kloet y Van Zoonen, 2007; Gómez, 2011; Hirsjärvi, 2013; Torti & Schandor, 2013) pretenden hacer una revisión histórica y teórica del concepto de *fandom*. Usualmente estos estudios son bastante generales y no hacen una investigación profunda de ningún ejemplo de *fandom*.

Metodología

Para el presente trabajo, se llevó a cabo una etnografía el 2 de agosto del 2015 en la discoteca Céntrica de Lima durante la convención *Weekend Dead 2*, con el fin de entender cómo funciona la comunidad de fans limeños y cómo ellos se relacionan entre sí desde adentro. Se escogió este evento considerando los siguientes factores: a) que fuera una convención exclusiva de *The Walking Dead* y b) que sea realizara en Lima. Para realizar la etnografía, se creó una guía de aspectos a los que se debía prestar especial atención durante el evento.

Por otro lado, se hizo uso del análisis de contenidos para examinar los ‘artefactos culturales’ que se producen en esta comunidad y analizar los temas, personajes y situaciones alrededor de los cuales se crean más contenidos. A través de este método se estudiaron 2 tipos de contenidos: *fan fictions* y *fan videos*. Se escogieron 11 *fanfics* peruanos de la página web www.fanfiction.net: *D&B*, *Con cariño*, *Esperanza*, *Estamos vivos*, *True love in the apocalypse?*, *El universo es pequeño*, *Ella también lo amó*, *Luz en la oscuridad*, *La Bella y la Bestia*, *Amor clandestino* y *Atrapados*. Además, se seleccionaron 5 videos peruanos que pretenden expandir o reimaginar la narrativa de la serie (no se incluyeron aquellos videos cuyo fin era promocionar eventos): *The Walking Dead (Fan Intro) – ¿Qué pasaría si Keiko ganara las elecciones 2016?*, *The Walking Dead – Apocalipsis zombie en Perú*, *The Walking Dead – USMP*, *Lo que nos une – TWD Lima. Apocalipsis zombie* y *Daryl & Beth – Faithfully (with lyrics)* (subtítulos en español). Estos contenidos se analizaron utilizando una tabla de creación propia que consideraba elementos como los temas, personajes y lugares que más aparecen, inclusión de elementos nuevos y uso de clips originales, entre otros.

Cuadro N.º 1: Instrumento de análisis de los *fan videos*

Fecha de publicación	Lugares que aparecen	Personajes (en orden de aparición)	que solo son mencionados	que solo aparecen en los cómics	ajenos a la serie	Género	Crossover	Acciones	Dialógos	Temas

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N.º 2: Instrumento de análisis de los *fan videos*

Nombre del fanvideo										
Fecha de publicación	Duración	Tipo de video		Personajes	Uso de clips originales de la serie	Música	Uso de voz en off	Inclusión de nuevos elementos	Temas	Argumento
		Remake						Locaciones	Amor	
		Trailer reeditado						Actores	Supervivencia	
		Machinima						Personajes	Muerte	
		Video						Otros	Amistad	
		Musical							Traición	
		Mash-up							Esperanza	
		Otros							Lealtad	
									No aplica	

Fuente: Elaboración propia

Resultados

- Análisis de los *fan fictions*:

En base al análisis de contenido que se realizó, se pudo determinar que los fans escritores tienen una fascinación por 3 personajes: Daryl Dixon, Rick Grimes y en especial, Beth Greene, dejando un poco de lado a los otros protagonistas de la serie. Beth aparece en 8 de los *fanfics* analizados, siendo uno de los personajes principales en 7 de ellos (el 63.6%), mientras que Daryl es también parte de 8 historias, pero protagoniza 5 (el 45.5%). Por su parte, Rick es incluido en 10 narraciones, de las cuales es uno de los personajes más importantes en 6 (en el 54.5%). El resto de personajes de la serie aparecen sólo de forma secundaria y, en casi todas las ocasiones, no tienen un rol importante en la historia. Asimismo, es importante mencionar que 7 de los *fanfics* contienen personajes inventados por los autores y 2 de ellos (*True Love in the Apocalypse* y *Luz en la oscuridad*) se centran alrededor de este tipo de personajes.

Por otro lado, el sitio en el que más se ambientan las historias es en la Prisión o el Instituto Correccional del Oeste de Georgia, pues este aparece en 5 oportunidades. Esto significa que estos *fanfics* suceden entre la segunda y quinta temporada de la serie, ya que es durante esos episodios que los personajes viven en la Prisión. En segundo lugar, se encuentra la Zona Segura de Alexandria, la cual es mencionada 3 veces, y ubica a las narraciones de la quinta temporada en adelante. Otros lugares en los que se ambientan los *fanfics* y que también son parte del programa son Woodbury y la granja de los Greene.

Respecto a los temas, los más recurrentes son el amor (tanto fraternal como romántico), el cual está presente en 6 relatos; la muerte, que es tocada también en 6 historias; y la importancia de la familia, que aparece en 5 ocasiones. Es

evidente que los escritores se ven muy interesados en crear historias de amor (y desamor) y situarlas en el ambiente hostil de la serie y hay una predilección por escribir sobre amores casi imposibles.

Asimismo, todos los *fanfics* estudiados se colocan dentro del género del drama, del cual también es parte la serie original. Sin embargo, aunque el programa está ambientado en un mundo post-apocalíptico plagado por *zombies* una gran mayoría (el 81.8% ó 9 de ellas) son parte del género romántico. Solamente 2 narraciones (*Atrapados* y *Luz en la oscuridad*) pertenecen al género de suspenso. El resto de géneros a los que pertenecen los relatos son acción/aventura, misterio y fantasía/sobrenatural (todos estos se dan sólo una vez). Ninguna historia es parte del género de terror, el principal género de *The Walking Dead*, lo cual podría deberse a que los fans prefieren concentrarse en historias que se alejan un poco de la premisa del show, aunque siempre teniendo presente el hecho de la invasión *zombie*.

La mayoría de historias de amor fueron escritas centrándose alrededor de la figura de Beth, expandiendo el romance con Daryl en la serie (en 3 narraciones), vinculándola con Rick (2 historias) y hasta emparejándola con Merle Dixon, uno de los antagonistas de la serie, en una ocasión. Entre los personajes masculinos, Rick es el que más historias románticas protagoniza: 2 veces con Beth, 2 con personajes inventados o ajenos al programa y 1 con Daryl.

Estas narraciones románticas responden a una de las estrategias de reescritura del texto mediático más usadas por los fans: el cambio de género. Así, por ejemplo, en *D&B* se recuenta cómo se enamoraron Daryl y Beth, mientras que en *Amor Clandestino* se inventa una historia de amor entre Beth y Rick. En *El universo es pequeño*, el autor sitúa a los lectores en un mundo en que aún no sucede el apocalipsis *zombie* y narra un relato de amor prohibido e incesto entre Rick y su sobrina. Otra técnica que se utiliza a menudo en los *fanfics* pertenecientes a la muestra es el alargamiento de la línea temporal del texto (se da en 5 relatos, es decir, en el 45.5% de los casos). Algunos casos de esto son el *fanfic Luz en la oscuridad*, el cual relata la vida de Rick previa al apocalipsis *zombie*; *Estamos vivos*, en el que se borra la muerte de Beth y se narra lo que pasa después de que se salva de ser asesinada en el Hospital Grady Memorial, y *La Bella y la Bestia*, en el cual se cuenta la vida futura de casados de Rick y Beth. Otra forma de reescribir la serie de la que se hace uso es la intensificación emocional, la cual se emplea 5 veces. Por ejemplo, *Atrapados* se basa en un momento crítico de la serie (la muerte de Lori y el nacimiento de Judith) para explorar cómo reacciona Rick ante esto y para ver a Daryl consolarlo. Por otro lado, 4 escritores utilizan la estrategia de recontextualización para reinterpretar la serie.

True Love in the Apocalypse narra los acontecimientos que se dieron tras la desaparición de Sophia Peletier e imagina una historia en la que la niña se encuentra con una familia de jóvenes supervivientes. De esta forma, este relato rellena un vacío en la serie: ¿qué sucedió con Sophia cuando se perdió en el bosque cercano a la Autopista Cementerio? Este *fanfic* es también un buen ejemplo del uso de la refocalización, la cual está presente únicamente en un relato. El *fanfic* le otorga gran importancia al personaje de Sophia, alguien que apenas aparece en el programa, y se enfoca en contar su historia. Esto implica que la narración se centra en una mujer que es también un personaje secundario. La realineación moral también se da en una sola historia: ella también lo amó. En ella se ve como el autor convierte a Merle Dixon, un villano en la mayoría de sus apariciones en la serie, en protagonista de una historia de amor con Beth Greene. Así, el escritor se apropia del antagonista y lo transforma en el héroe de su historia. La estrategia de la erotización se hace presente en las obras *La Bella y la Bestia* y *Atrapados*. En *La Bella y la Bestia* se relatan los amoríos que tiene Rick con diferentes chicas y cómo engaña a Beth, su esposa. En *Atrapados* se explora la sexualidad de Rick y Daryl, insinuando, de forma muy sutil, que existe una atracción romántica y sexual entre ambos personajes. Una última forma de reescritura que fue utilizada es la de las historias cruzadas o *crossovers*. Por ejemplo, en *El universo es pequeño* se inserta a los personajes de otra serie (*Victorious*, producida por Nickelodeon) en el mundo de *The Walking Dead* (aunque un mundo anterior a la catástrofe que convirtió a la mayor parte del mundo en *zombies* o caminantes).

Los *crossovers* no sólo se realizaron mezclando *The Walking Dead* con otros programas, sino que también se combinó a la serie con los cómics *The Walking Dead* (en 2 oportunidades) y con los videojuegos asociados a la franquicia (en 2 ocasiones). Por ejemplo, en *Estamos vivos* se hace alusión a Douglas Monroe, personaje que solo aparece como tal en los cómics de la serie (en el show televisivo, se le cambió de género de nombre y se lo convirtió en Deanna Monroe), mientras que en *D&B* se menciona a Will Dixon, el padre de Daryl, quién solamente aparece en el videojuego *Survival Instinct*. Es evidente que los fans tienen un amplio conocimiento acerca de todo el material relacionado a la serie, ya sea los cómics o los videojuegos.

Casi todos los *fanfics* analizados, con excepción de *Con cariño*, no se encontraban terminados al momento de la presente investigación (y probablemente jamás sean completados, pues fueron escritos hace mucho tiempo atrás). Así, la mayoría de autores limeños pertenecientes a la muestra no son constantes en lo que hacen y usualmente abandonan sus historias sin publicar el final. En algunos casos, los fans empiezan nuevos *fanfics* sin concluir los anteriores.

Finalmente es importante notar que los fans limeños no publican sus historias en revistas especializadas, sino que las comparten a través de internet, en portales especializados como Fanfiction.net, Quotev o Wattpad.

- Análisis de los *fan videos*:

Se analizaron 2 tipos de videos: 4 remakes y 1 video musical. En 2 de los *remakes* (*The Walking Dead – USMP* y *The Walking Dead (Fan Intro) - ¿Qué pasaría si Keiko ganara las elecciones 2016?*) son recreaciones de la careta de la serie, pero trasladándola al contexto peruano mientras que los otros 2 (*The Walking Dead – Apocalipsis Zombie en Perú* y *Lo que nos une – TWD Lima. Apocalipsis Zombie*) son episodios originales creados dentro del espacio narrativo de la serie, que buscan expandir el universo ficcional y mostrar acontecimientos paralelos a la serie pero que suceden en otro ambiente o país. Por otro lado, el video musical (*Daryl & Beth – Faithfully with lyrics* y subtítulos en español) pretende crear una historia amorosa entre Daryl y Beth a partir de la combinación de escenas de la serie con una canción romántica.

127

En cuanto a los temas, se pudo encontrar que en los *fan videos* las temáticas más recurrentes eran la supervivencia (apareció 2 veces), la muerte (2 veces), la amistad (2 veces) y la traición (2 veces). Otros temas que se vieron presentes fueron la esperanza, la lealtad y el amor (todos se presentaron en 1 ocasión). Es evidente que, en el caso de los *fanvids*, el tema del amor se ve relegado a favor de historias más cercanas al programa: se cuentan historias de jóvenes intentando sobrevivir, evadiendo o sucumbiendo ante la muerte en manos de *zombies*, etc. Así, el tono de las historias de los *fanvids* es más deprimente que las de algunos *fanfics*.

Por otro lado, el 40% de videos, es decir, 2 de ellos, tienen una duración menor a un minuto, mientras que el otro 40% tiene una extensión entre 3 y 5 minutos. El video restante (aquel que cuenta un episodio original creado por los fans de la serie) es mucho más largo y dura más de 5 minutos (su duración exacta es de 8 minutos con 19 segundos).

Además, se encontró que ninguno de los 5 videos hizo uso de la voz en *off*. Sin embargo, en *Daryl & Beth - Faithfully with lyrics* (subtítulos en español), la letra de una canción se usó para comentar las escenas y las acciones de los personajes, algo muy parecido a lo que se hace con la voz en *off* en la mayoría de películas y series.

Asimismo, la mayoría de personajes que se presentan (10 de ellos) son inventados por los realizadores el video (estos personajes nuevos aparecen en los *remakes* episódicos). Con respecto a los personajes pertenecientes a la serie, en los videos sólo se pudo observar la aparición de Daryl Dixon

y Beth Greene en un rol protagonista y de Judith Grimes como personaje secundario.

Con el fin de enriquecer y hacer suyos los videos, los fans agregaron nuevos elementos diferentes a los que aparecen originalmente en la serie. De esta manera, en 4 ocasiones se hizo uso de nuevas locaciones y nuevos actores para grabar los videos, mientras que en 2 casos se introdujeron también nuevos personajes. Así, por ejemplo, en *The Walking Dead – USMP* se usaron locaciones peruanas que buscaban imitar las locaciones originales que aparecen en la careta de la serie y se incorporaron fotografías de algunos actores nuevos, con el fin de que representaran a personajes ya existentes de la serie. En otros videos como *The Walking Dead (Fan Intro) – ¿Qué pasaría si Keiko ganara las elecciones 2016?* se usaron locaciones también peruanas, pero en lugar de sólo tratar de emular los ambientes que se ven en la serie original, las nuevas locaciones se utilizaron para mostrar espacios nuevos y diferentes. Igualmente, en este video se hizo uso de fotografías de periódicos peruanos (otro componente original) para contextualizar la careta y mostrar que lo que se veía en ella tenía lugar en Perú. En el caso de *The Walking Dead – Apocalipsis zombie en Perú y Lo que nos une – TWD Lima. Apocalipsis zombie*, las nuevas locaciones se usaron de la misma forma que en el anterior video estudiado. Además, para estos *fanvids* se crearon nuevos personajes peruanos (que eran interpretados por actores también peruanos), los cuales fueron introducidos en el contexto de la serie. Estos 2 videos emplearon otro nuevo elemento: inventaron una historia original y diferente basada en el universo ficcional de la serie, pero que sucedía en Lima, en vez de en Estados Unidos. El video *Daryl & Beth – Faithfully with lyrics* (subtítulos en español) fue el único que agregó nueva música, ya que utilizó la canción *Faithfully* (originalmente de la banda Journey, pero interpretada por Boyce Avenue) para crear una historia romántica entre 2 personajes.

Finalmente, para vincular los *fanvids* a la serie se usaron diferentes formas. Por ejemplo, uno de los videos –*Daryl & Beth – Faithfully with lyrics* (subtítulos en español)– utilizó clips originales de la serie en los que se ve a Daryl y Beth en diferentes escenas de la cuarta y quinta temporada (el resto de videos no usó clips de la serie, pues prefirieron regrabar todo). Otro recurso que se aprovechó para vincular los *fan videos* con la serie fue la utilización de canciones del *soundtrack* del programa. Así, 4 de los videos hicieron uso de la melodía principal y más fácil de recordar de la serie (la canción de la careta) para musicalizar sus productos. Es evidente que todos los videos buscaban imitar el estilo y *look* de la serie. Para conseguir hacer esto, los fans encontraron y grabaron en locaciones similares a las de la serie, filmaron escenas oscuras o con poca luz y usaron filtros sepias para darle a sus videos una tonalidad

antigua y lúgubre (por ejemplo, en *The Walking Dead (Fan Intro) – ¿Qué pasaría si Keiko ganara las elecciones 2016?*).

- Análisis de los fans *cosplayers*:

Basándose en la etnografía realizada en el evento *Weekend Dead 2*, se pudo identificar que dentro del *fandom* de *The Walking Dead* limeño existen 2 tipos de *cosplayers*: 1) aquellos que se disfrazan simplemente por diversión y porque lo disfrutan y 2) aquellos que lo hacen porque buscan participar de concursos de *cosplay*. En el evento de agosto del 2015 hubo 24 personas disfrazadas (una muy pequeña parte del total de personas que asistieron a la convención). De estas, 8 fans (un 33.3%) participaron del concurso de *cosplay* que se realizó, mientras que el resto (16 personas o el 66.7%) se vistieron de sus personajes favoritos únicamente por placer o diversión.

Los caminantes (*walkers*) o *zombies* fueron los personajes de la serie de los que más se disfrazaron los fans. De los asistentes, 9 personas (37.5%) se vistieron y maquillaron como estos. El personaje principal que más se recreó fue Rick Grimes, que estuvo presente en 3 versiones (lo que significa que el 12.5% de *cosplayers* asistió a la convención como Rick): un hombre se presentó como Rick de la primera temporada de la serie, otro como Rick de la quinta temporada y, el último caso, fue una versión femenina. Otros personajes recreados por los fans fueron el Gobernador Phillip Blake, Daryl Dixon, Rosita Espinoza, Carl Grimes y Judith Grimes (cada uno representado por una persona).

Es importante mencionar que los fans no hicieron *cosplay* centrándose exclusivamente en personajes de *The Walking Dead*, sino que hubo personas que recrearon a personajes pertenecientes a otros productos mediáticos que nunca aparecen en la serie, llevándose a cabo una especie de *crossover* entre estos universos ficticiales. Sin embargo, para insertar a estos personajes ajenos dentro del contexto de *The Walking Dead*, todos fueron caracterizados como *zombies*. De esta manera, se pudo apreciar que algunos fans se vistieron de Gwen Stacy *zombie* (una persona), Cíclope *zombie* (una persona), Superman *zombie* (una persona), el Sr. Fantástico (una persona), la Mujer Invisible (una persona), la Antorcha Humana (una persona) y La Cosa (una persona). Así, personajes de los universos de El Hombre Araña, los X-Men, Superman y Los 4 Fantásticos estuvieron presentes en la convención.

La mayoría de *cosplayers* (alrededor de 15 personas, es decir, el 62.5%) eran hombres y sólo 9 eran de género femenino (el 37.5%). Entre las personas disfrazadas de *zombies*, más de la mitad (5 personas ó 55.6%) eran hombres y el 44.4% restante, mujeres. Casi todas las personas disfrazadas eran jóvenes

entre los 18 y 30 años (22 personas estaban en este rango de edad, es decir, el 91.7%). No obstante, 2 de los *cosplayers* eran mucho menores que el resto: una pareja de hermanos (un niño de aproximadamente unos 12 años y una bebé de 1 año) se habían disfrazado de Carl y Judith Grimes. Así, el 8.3% de participantes de *cosplay* era menor a los 15 años.

Respecto a los trajes que se usaron en la convención, la mayoría (18 ó 75% de ellos) eran bastante simples y fueron creados por los mismos fans a partir de artículos que encontraron en sus casas. Así, por ejemplo, la muchacha disfrazada de Rosita Espinosa llevaba una blusa de cuadros azul amarrada a la cintura, shorts de jean, una correa marrón de la que colgaba un cuchillo falso, botas negras y un gorro verde militar. Su vestimenta era muy parecida a la que usa el personaje en la serie, pero al mismo tiempo era ropa que cualquiera puede encontrar en su hogar. Además, en algunas ocasiones, los fans tuvieron que agregar ciertas piezas a sus prendas para lucieran más similares a los atuendos de la serie. Por ejemplo, el fan vestido de Daryl Dixon utilizó un chaleco negro al que le pegó 2 alas blancas de ángel en la parte trasera, de forma que se viera igual al que usa el personaje en el programa. Por otro lado, los otros 6 *cosplayers* (el 25% restante) utilizaron disfraces más complicados que fueron alquilados o comprados en una tienda especializada en disfraces. Estos 6 *cosplayers* fueron los fans disfrazados de Cíclope *zombie*, Superman *zombie* y los 4 Fantásticos *zombies*.

En cuanto a los accesorios, se portaron armas falsas de plástico para emular el *look* guerrillero de los personajes de *The Walking Dead*. De esta forma, lo que más se utilizaron eran cuchillos, pistolas y ballestas de juguete. El 25% de los 24 fans *cosplayers* (6) llevaban consigo este tipo de accesorios. También se usaron otro tipo de accesorios como insignias de policía (por ejemplo, uno de los fans disfrazado de Rick Grimes llevaba una de estas), parches para el ojo o visores (que utilizaron los fans vestidos del Gobernador y de Cíclope), pelucas (por ejemplo, la *cosplayer* que imitaba a Gwen Stacy llevaba puesta una peluca rubia), vendas (un ejemplo es la mujer vestida como la versión femenina de Rick) y sombreros de comisario (en el caso del niño que caracterizaba a Carl Grimes).

Por otro lado, 15 de los 24 *cosplayers* (el 62.5% de ellos) llevaban puesto algún tipo de maquillaje especial que simulaba la apariencia de un *zombie* (evidentemente estas 15 personas estaban disfrazadas de personajes zombificados). El maquillaje *zombie* de muchos de ellos (en especial de aquellos que no participaron en el concurso) fue hecho por profesionales durante la convención.

La mayor parte del tiempo, los *cosplayers* actuaban como ellos mismos y no trataban de imitar la forma de caminar, hablar o actuar de los personajes de

los que estaban disfrazados. Sin embargo, en algunas ocasiones sí intentaban caracterizar las conductas de sus personajes (especialmente cuando alguien se les acercaba a pedirles que se tomaran una fotografía con ellos). Por ejemplo, uno de los fans disfrazado de caminante se paseó por toda la discoteca imitando al *zombie*: caminaba encorvado, con las manos levantadas al frente y gruñía a las personas que pasaban a su costado. Durante el concurso, los *cosplayers* también personificaron e imitaron la forma de actuar de sus personajes. Así, por ejemplo, mientras se encontraban en el escenario, 2 de los fans que caracterizaban a Rick Grimes actuaban de forma ruda y fingían disparar a los *zombies* que veían.

Respecto al concurso de *cosplay* que se realizó, es importante mencionar que los 8 fueron los siguientes: 1) Rick Grimes peruano, 2) el Gobernador peruano, 3) Gwen Stacy peruana (personaje perteneciente a los cómics y películas del Hombre Araña pero que apareció en una versión *zombie*), 4) Daryl Dixon peruano, 5) Rosita Espinosa peruana, 6) un caminante o *zombie* peruano, 7) Rick Grimes peruana, en versión femenina y 8) Cíclope peruano (perteneciente a la franquicia de X-Men y, al igual que Gwen Stacy, era una versión *zombie* del personaje). Los ganadores del concurso fueron escogidos por el público: en tercer lugar, quedó El Gobernador peruano, en segundo lugar, quedó la joven disfrazada de Rick en versión femenina y, el primer lugar, se lo llevó Daryl Dixon peruano.

- Interacciones y relaciones entre los fans:

Como se mencionó anteriormente, el *Weekend Dead 2* fue un evento organizado por el club de fans *The Walking Dead* (Perú), fundado en octubre del 2011 y publicitado a través del fan page del grupo. El evento se llevó a cabo en una discoteca limeña dos meses antes del estreno de la sexta temporada del programa. La convención se realizó con el objetivo de crear expectativa por el regreso de la serie a las pantallas, para refrescar en la memoria de los fans los hechos que habían sucedido en temporadas anteriores y, sobre todo, para darles un espacio en el que pudiesen compartir su gusto por el *show* y disfrutar de actividades relacionadas a este.

En primer lugar, a través de la etnografía, se pudo encontrar que el evento atrajo a una gran cantidad de personas: a lo largo de las 10 horas que duró, asistieron aproximadamente unas quinientas personas (en la tarde, después de almuerzo, fue cuando se congregó la mayor cantidad de individuos al mismo tiempo). La gran mayoría eran adolescentes entre los 15 y 17 años de edad y jóvenes entre los 18 y 30 años. No obstante, también asistieron algunos adultos mayores a los 35 años y niños entre 1 y 14 años. Además, se pudo

determinar que al evento acudieron una cantidad parecida de hombres y mujeres (si es que hubo más asistentes masculinos o femeninos, la diferencia fue demasiado pequeña como para notarse). Sin embargo, fueron los hombres (jóvenes) los que más participaron en las actividades como el Concurso de *Cosplay* o el Tour *Apocalipsis zombie*. Casi todas las personas asistieron al evento en parejas (ya sea de amigos o de enamorados) o en grupos (de amigos o familias), aunque algunas pocas personas acudieron sin acompañantes. Es relevante mencionar también que la mayor parte de personas adquirieron sus entradas a la convención en pre-venta, pues fueron muy pocas las personas que compraron sus entradas en la puerta. Al final de la convención (como a las 21.00 horas), solamente quedaron unas sesenta personas.

Asimismo, se pudo notar que las personas encargadas de la supervisión del evento eran, en su mayoría, hombres jóvenes (entre 18 y 35 años). Se los pudo distinguir gracias a que llevaban puesto polos del programa junto a *fotochecks* que los identificaban como los organizadores. Jonathan Aguilar fue el animador principal que se encargó de dirigir las actividades que se realizaban en la zona del escenario. Por ejemplo, fue él quien presentó las charlas y comentó los episodios que se ponían en pantalla. El resto de organizadores se dedicó a dirigir el Tour Apocalipsis Zombie y a pasear por la discoteca para asegurarse que todo caminara a la perfección.

Con respecto a las razones por las que los fans decidieron asistir a la reunión, algunos afirmaron que decidieron ir porque la serie les agrada mucho y tenían curiosidad por ver qué novedades y cosas interesantes podrían encontrar en el evento. Estos fans sentían que el evento era algo novedoso y querían probarlo para averiguar de qué se trataba. En cambio, otros fans mencionaron que lo que les interesaba era realizar una actividad en específico. De esta forma, el motivo por lo que estos fans habían acudido al evento era para ver los episodios de la serie en HD y en pantalla grande, para comprar coleccionables en la Feria Walker, para participar del Concurso de *Cosplay* o del Tour Apocalipsis Zombie. Sin embargo, nadie afirmó que había ido al evento con el objetivo de conocer a otros fanáticos de su serie favorita.

Por otro lado, se pudo observar que muchos de los fans que visitaron el *Weekend Dead 2* conversaron con sus acompañantes acerca de sus personajes favoritos de la serie y los motivos por los que les agradaban tanto. Los personajes de los que más se pudo escuchar hablar fueron Rick Grimes (13 menciones), Daryl Dixon (10 menciones), Beth Greene (8 menciones), Sasha y Aaron (con 5 menciones cada uno). Asimismo, muchos debatieron sobre las muertes que más les habían impactado, aquellas que consideraban como las más tristes o, incluso, tontas. Se pudo apreciar que muchos de los fans

que hablaban acerca de las muertes en la serie mencionaban que la de Beth Greene en la quinta temporada había sido la muerte más chocante para ellos. Igualmente, algunas personas se dedicaron a conversar sobre lo sucedido en diferentes episodios del programa (lo que más les había impresionado, lo que les había gustado más o menos, etc.). Algunos fans también charlaron y compartieron sus creencias y teorías sobre lo que sucedería en la sexta temporada de la serie. Otra conversación que se escuchó a menudo fue acerca de lo que haría cada persona en caso de ocurriera un apocalipsis *zombie*: algunos fans afirmaron que consideraban que ellos no podrían sobrevivir por mucho tiempo, mientras que otros discutieron sobre cuáles serían las formas más eficientes de mantenerse con vida como, por ejemplo, agruparse con personas fuertes, almacenar suministros y esconderse solo, o matar a cualquiera que se le acercase y robarle sus cosas, entre otros.

Aunque el evento logró congregarse a una gran cantidad de personas (en su mayoría verdaderos fans de la serie junto a curiosos o acompañantes que querían pasar un buen rato), se pudo percibir que casi ningún grupo o individuo tuvo contacto con personas desconocidas para ellos, es decir, no hubo mayor interacción entre grupos de fans (la gente sólo se relacionó con las personas con las que llegaron al evento). La única excepción se dio cuando las personas les preguntaban a los *cosplayers* si podían tomarse fotos con ellos. Este fue uno de los pocos momentos en que se apreció que los diferentes grupos de fans entablaran una conversación entre sí.

Por otro lado, en cuanto al uso de palabras provenientes de la serie, se pudo advertir que los fans no utilizaban muchas expresiones exclusivas del show. La única excepción fue la utilización de la palabra “caminante” (la cual se usa para designar a los *zombies*, pues en el programa jamás se usa la palabra *zombie* para designar a los monstruos). De esta manera, casi todas las personas utilizaron esa palabra para referirse a los muertos vivientes que aparecen en *The Walking Dead*.

Respecto a las actividades, aquella que llamó más la atención de los fans fue la Feria Walker, que consistía en la venta de maquillaje *zombie*, figuras de colección de los personajes de la serie, *merchandising* con imágenes o frases del programa como casacas, polos, llaveros, stickers, pines, posters, tazas, tomates, vasos de shots, relojes, *mousepads*, cómics de *The Walking Dead* y otros cómics peruanos con temática zombie. Esta feria estuvo, en todo momento, llena de fans que se maravillaban ante los productos y compraban todo lo que podían. Es necesario indicar que todos estos productos fueron elaborados por grandes empresas y que no hubo ningún puesto que comercializara contenidos creados por los fans (como, por ejemplo, *fanfics* hechos por ellos).

Otra actividad que tuvo mucha acogida fue el Tour Apocalipsis Zombie, que consistía en un recorrido a través de los pasillos de un laberinto oscuro, en el cual se escondían personas disfrazadas de caminantes que intentaban asustar a los visitantes. Los fans ingresaban al tour en pequeños grupos y contaban con la ayuda de un guía que les decía por dónde debían ir y qué hacer en cada etapa (por ejemplo, a veces debían agacharse y arrastrarse para superar ciertos obstáculos). El Tour Zombie atrajo a una gran cantidad de personas desde el momento en que abrió (siempre hubo una gran cola para entrar y, desde su apertura, la participación en otras actividades disminuyó ligeramente) y fue visitado especialmente por los fans jóvenes.

En la zona del escenario la actividad con mayor éxito entre los fans fue la exhibición de episodios de la quinta temporada de la serie. Varias personas se quedaron viendo los capítulos de la serie, entrevistas y videos detrás de cámaras durante todo el evento y no participaron en ninguna otra actividad. En cambio, otras prestaban atención a los episodios, pero se retiraban de la zona del escenario cuando se pasaban los videos detrás de cámaras o se realizaban los sorteos o charlas. Así, por ejemplo, el primer sorteo (en el cual se regalaron dos pines y un póster de la serie) no generó mucha expectativa, por lo que la mayoría de personas que se encontraban en la discoteca al momento de su realización no le prestó mucha atención. Sin embargo, una charla que sí llamó la atención fue aquella llamada *Los que se han ido*, cuyo presentador fue un miembro de la Editora Vuk (empresa que distribuye los cómics de *The Walking Dead*) y en la que se discutieron las diferencias entre las muertes que se dieron en los cómics y en la serie. Un gran número de personas dejaron de realizar ciertas actividades (por ejemplo, visitar la Feria Walker) y se acercaron al escenario para escuchar esta charla.

Por otro lado, a pesar que fueron pocos los participantes, el concurso de *cosplay* sí tuvo gran acogida entre el público y llamó bastante la atención de las personas. Cuando empezó, casi todos los asistentes se acercaron a la zona del escenario para presenciar el espectáculo. Además, a través de aplausos y barras, fue el público el que eligió como ganador del concurso al Daryl Dixon peruano.

Asimismo, algunos jóvenes se acercaron al stand de maquillaje *zombie* y permitieron que artistas profesionales les maquillaran completamente la cara para convertirlos en *zombies*, mientras que otros prefirieron hacerse solamente un pequeño decorado. Luego de maquillarse, todos los participantes que pasaron por ese proceso se tomaron fotografías frente a un fondo decorado con el logo de *The Walking Dead*.

La actividad de cierre del evento (la presentación de dos bandas que tocaron *covers* de las canciones de *The Walking Dead*) reunió a alrededor de sesenta

personas. La primera agrupación estaba compuesta por tres mujeres que tocaban la pandereta, la guitarra acústica y cantaban. Este grupo estaba conformado por fans de la serie y únicamente tocaba canciones relacionadas a esta. La segunda banda era Enzate, la cual contaba con tres muchachos que tocaban guitarras eléctricas. En el evento, Enzate tocó sólo *covers* de canciones del programa, pero en la vida real, el grupo toca también canciones originales y *covers* de melodías ajenas a *The Walking Dead*.

Discusión

A diferencia de otras comunidades de fans como las de *Star Wars*, *Star Trek*, DC Cómics, entre otras, el *fandom* de *The Walking Dead* es bastante reciente (tanto en Perú como en otros países del mundo), pues la serie se emite desde 2010. Además, los *fandoms* en Perú son aún un fenómeno muy novedoso que recién se ha comenzado a desarrollar en los últimos años. Por estas razones, los contenidos transmediáticos que producen los fans peruanos aún son muy incipientes, especialmente en cuanto a contenidos audiovisuales. Esto hizo que, en contraste con los *fanfics*, fuese particularmente difícil encontrar *fan videos* para analizar en la presente investigación. La mayoría de videos peruanos que se encuentran en Internet, en lugar de buscar expandir el universo narrativo de la serie o crear algo nuevo a partir del programa, han preferido retratar lo que sucede en las diferentes convenciones y encuentros que realiza el club de fans del programa. Esto posiblemente se deba a que los fans peruanos aún no cuentan con los suficientes recursos para realizar ciertos tipos de videos o porque carecen de experiencia narrativa o en producción audiovisual.

Asimismo, a pesar de que *The Walking Dead* es un programa de terror y suspenso, la mayor parte de los *fanfics* se centran en historias románticas y amores imposibles o muy difíciles. La creación y el consumo de este tipo de narraciones evidencia que existe un gran interés por explorar cómo es que puede nacer y desarrollarse el amor hasta en las más extremas situaciones (en este caso, durante un apocalipsis *zombie*).

No obstante, en los *fanvids*, lo que más se ve (por lo menos en aquellos que cuentan historias) son temas como la supervivencia y la muerte. Mientras que muchos de los *fanfics* son más reflexivos y se centran excesivamente en los pensamientos y sentimientos de los personajes, videos como *The Walking Dead –Apocalipsis Zombie en Perú* y *Lo que nos une– TWD Lima*. *Apocalipsis Zombie* muestran mayor acción y suspenso (se acercan más a la forma de narrar de la serie). Esto puede deberse a que lo audiovisual usualmente es más eficiente para mostrar hechos más impactantes.

Por otro lado, la inclusión de nuevos elementos (como, por ejemplo, los actores, personajes, locaciones, etc.) en los videos analizados responde a la necesidad de los fans de hacer suyos los videos que realizan a partir de la serie, es decir, los nuevos elementos les ayudan a colocar su propio “sello” en los videos. Estos elementos también les permiten a los fans ubicar sus videos en espacios más familiares para ellos, les dan la posibilidad de colocar el universo de la serie en el contexto peruano. Por otro lado, el uso reiterativo de la música de la careta para vincular los *fanvids* con la serie se debe indudablemente a que esta es característica y representativa de la serie y muy sencilla de identificar. Este uso de la música no es algo nuevo en los contenidos de los diferentes *fandoms* y se presenta en los diferentes contenidos que producen los fans de otros textos mediáticos.

Asimismo, por medio del análisis de los contenidos generados por los fans y de la etnografía, se pudo encontrar una predilección por 3 personajes de la serie: Daryl Dixon, Rick Grimes y Beth Greene. A pesar de que en la serie existen muchos protagonistas, los fans mencionan que estos 3 son sus personajes favoritos y escriben y producen videos alrededor de ellos. De esta manera, los fans juegan mucho con estos personajes, los colocan en diferentes situaciones, reescriben sus historias e imaginan qué sucede con ellos después de ciertos eventos. Esta fascinación por estos personajes permite darse cuenta que los fans no están del todo satisfechos con lo que les sucede en la serie, por lo que buscan cambiar sus destinos a través de sus narraciones. Así, por ejemplo, es evidente que uno de los eventos del programa que menos felices ha hecho a estos fans es la muerte de Beth Greene, pues es el hecho alrededor del cual se han creado más historias.

Además, es evidente que la forma de compartir contenidos ha cambiado. Cuando Jenkins comenzó a estudiar al *fandom* de *Star Trek*, descubrió que solían compartir contenidos (en este caso, *fan fictions*) a través de revistas especializadas a las que denominó *fanzines*. Sin embargo, con el surgimiento de Internet, esto ha cambiado. Los fans limeños (pero también los del resto del mundo) ya no publican sus historias en revistas impresas, sino que utilizan Internet como un vehículo para compartir sus relatos y publican sus historias en portales especializados como Fanfiction.net, a través de los cuales pueden llegar a una mayor cantidad de personas. Sin embargo, una desventaja de este proceso es que los fans ya no se sienten obligados a terminar sus historias, pues estos portales no les exigen concluir las historias antes de publicarlas.

Los resultados indicaron también que las actividades que se prefirieron en el evento *Weekend Dead 2* fueron el Tour Apocalipsis Zombie, la visualización

de episodios de la serie y la Feria Walker. Todas estas actividades tienen algo en común: permiten que los fans puedan introducirse en el mundo de *The Walking Dead*. Así, en la feria pudieron adquirir productos que los identifican como fans de la serie mientras que el tour los insertó físicamente en un espacio lleno de *zombies* y los episodios los llevaron mentalmente al mundo narrativo del programa. Esta es la razón por la que estas actividades son tan populares: les dan a los fans la oportunidad de sentirse parte de la serie que tanto les apasiona, lo cual es algo que cualquier fanático desea.

Por otro lado, el *cosplay* es una actividad bastante nueva en nuestro país (por ejemplo, eventos que reúnan a *cosplayers* se vienen realizando recién desde el año 2008). Es por ello que en el evento analizado fueron pocas personas las que decidieron disfrazarse. Sin embargo, la gran acogida que tuvo el concurso de *cosplay* demuestra que sí hay un interés por esta actividad, por lo que es muy posible que cada vez se presenten más *cosplayers* en eventos como el *Weekend Dead 2*. Además, al igual que en otros países donde se lleva a cabo este fenómeno, como Japón o Estados Unidos, la mayoría de disfraces eran hechos por los propios fans. No obstante, los *cosplayers* de este *fandom* no presentan una de las características más importantes del *cosplay* que se presenta en otros países: la mayor parte del tiempo, ellos no actúan como los personajes a los que recrean, no imitan sus acciones ni personalidades.

Como se mencionó anteriormente, Jenkins considera que los fans son sólo aquellos individuos apasionados por un texto mediático que producen contenido alrededor de este. Sin embargo, se pudo comprobar que, como afirma la investigadora Guerrero (2012), los fans limeños participan en su comunidad de diferentes formas, no solamente produciendo contenidos. Así, en el *fandom* limeño de *The Walking Dead* se pueden encontrar fans creativos (aquellos que produjeron *fanfics* y *fanvids* y los compartieron a través de internet o aquellos que participaron del *cosplay* en el *gathering* analizado) y fans tertulianos (en este caso, serían aquellos que asistieron al evento y compartieron allí sus ideas y teorías sobre la serie). Uno no puede decir que estos últimos no son verdaderos fans, pues sienten la misma atracción y pasión por la serie que los otros, sólo que lo expresan de diferente forma. Además, es importante mencionar que estas formas de participación en la comunidad no son excluyentes entre sí, por lo que un fan puede pertenecer a ambas.

Al igual que el público al que se dirige *The Walking Dead*, la comunidad de fans limeños de la serie consiste, en su mayoría, en hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 35 años. De estas personas, se puede afirmar que el club de fans, aquellos individuos que conforman (son integrantes de) el grupo *The Walking Dead* (Perú) y planean los *gatherings*, son muy organizados y tienen la capaci-

dad de congregar a una gran cantidad de fans en torno a eventos relacionados a la serie. Se puede decir que estos integrantes son los que más interesados están no sólo en la serie, sino en crear una comunidad que pueda compartir su amor por el programa. Sin embargo, las relaciones entre el resto de fans son un poco más difusas (por ejemplo, durante el evento no hubo mucha interacción ni contacto entre los diferentes grupos de personas y nadie mencionó que había asistido para conocer a otros fans). La poca interacción entre la mayoría de fans diferencia a este *fandom* de otros más consolidados (como, por ejemplo, el de *Star Wars*), en los cuales existe mayor trato, comunicación y relación entre los diferentes grupos de fans.

Para finalizar, se puede recalcar que el estudio de este *fandom* también ha permitido reconocer que los fans son todos aquellos individuos que sienten una afición por cierto texto mediático y que participan dentro de una comunidad de seguidores, ya sea observando las actividades del grupo, comentando y discutiendo sobre el texto o creando contenidos alrededor de este. Asimismo, el poco tiempo que lleva consolidado el *fandom* en nuestro país hace que aún no se establezca mayor interacción entre los diferentes grupos de fans. Así, cuando estos fans asisten a eventos relacionados al programa lo hacen porque desean realizar ciertas actividades que les permitan introducirse en el universo de la serie, pero no acuden con la intención de relacionarse o conocer a otros fans del texto mediático.

El conocer cómo funciona y qué produce un *fandom* es fundamental para comprender mejor qué es lo que interesa y llama la atención a las audiencias acerca de un texto mediático. El *fandom* limeño de *The Walking Dead* es aún bastante reciente, razón por la cual todavía no se producen muchos contenidos. En este *fandom* predominan los contenidos escritos (*fan fictions*) sobre los audiovisuales (*fan videos*) o el *cosplay*. Los contenidos generados por los fans de esta comunidad evidencian un claro interés por consumir historias románticas situadas en el mundo apocalíptico de la serie y muestran que no siempre están contentos con lo que sucede en el programa, por lo que sienten la necesidad de reescribir el destino de sus personajes favoritos.

Referencias

- Baki, B. (2014). *Utilizing Fandoms as a Semi-Controlled Word-of-Mouth Communication Channel in Popular Culture* (tesis de licenciatura). University of Applied Sciences, Vaasa, Finlandia. Recuperada de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76386/BORBALA_BAKI_THESIS.pdf?sequence=1
- Bárceñas, C. (2013). Más allá de la cultura participativa en la convergencia digital: Apropiación y creación cultural en la Guerra de las Galaxias. *Derecho a Comunicar*, (8), 48 - 65. Recuperado de <http://docplayer.es/10889552-Mas-alla-de-la-cultura-participativa-en-la-convergencia-digital-apropiacion-y-creacion-cultural-en-la-guerra-de-las-galaxias.html>
- 139 | Bittanti, M., & Eugeni, R. (2004). Sim-biosis. Di-simulando The Sims. En L. Escudero (Ed.), *DeSignis: Corpus Digitalis. Semióticas del mundo digital* (pp. 85-96). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Boyles, L. (2013). *What is the relationship between film studios and online fan activity? A study of Warner Brothers and the Harry Potter franchise* (tesis de licenciatura). Brunel University, Londres, Inglaterra. Recuperada de https://www.academia.edu/11163822/What_is_the_relationship_between_film_studios_and_online_fan_activity_A_study_of_Warner_Brothers_and_the_Harry_Potter_franchise
- De Kloet, J. & Van Zoonen, L. (2007). Fan Culture: Performing Difference. En E. Devereux (Ed.), *Media Studies: Key Issues and Debates* (pp. 322-341). Los Ángeles: Sage. Recuperado de http://jeroendekloet.nl/wp-content/uploads/2012/06/Kloet_vanZoonen_Devereux.pdf
- Díaz, J. & Muñoz, P. (2006). Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment. *The Journal of Specialised Translation*, (6), 37-52. Recuperado de http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf
- Gardner, D. (2012). *Abracadabra: Key Agents of Mediation that Define, Create and Maintain TV Fandom* (tesis de maestría). Georgia State University, Estados Unidos. Recuperada de http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=communication_theses

- Gómez, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf
- Guerrero, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de Infidels y Mistresses. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 74-90. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a05.pdf>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y sociedad*, (21), 239-267. Recuperado de <http://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/578/599>
- Gooch, B. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom* (tesis de licenciatura). Georgia Institute of Technology, Estados Unidos. Recuperada de https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/21818/gooch_betsy_r_200805_ro.pdf
- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, *fandom* y culturas participativas: Un desafío global. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultur*, (48), 37-48. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p37.pdf
- Internet Movie Database (s.f.). *The Walking Dead: Awards*. Recuperado de <http://www.imdb.com/title/tt1520211/awards>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Trad. P. Hermida). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión* (Trad. A. Capel). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Patten, D. (5 de abril del 2016). ‘The Walking Dead’ ratings down from 2015 finale. Recuperado de <http://deadline.com/2016/04/the-walking-dead-ratings-season-6-finale-down-amc-1201732195/>

- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital era. *Popular Communication*, (8), 84-95. <http://dx.doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (1.^a ed.). Barcelona: Deusto Ediciones.
- Shefrin, E. (2004). *Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture*. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 261-281. <http://dx.doi.org/10.1080/0739318042000212729>
- Torti, Y. & Schandor, A. (6-8 noviembre del 2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Recuperado de http://jornadasjovenesiigg sociales.uba.ar/files/2013/10/eje4_tortifrugone.pdf

¿Periodistas ciudadanos o fuentes informativas? Caso “Wasap”

El Comercio

María Cristina Bellido
crisbellidog@gmail.com

Resumen

El contexto de avances tecnológicos y el ejercicio del derecho a la opinión y libre expresión en el que se encuentra nuestro país hoy en día, además de la influencia que esta tendencia ha tenido en la labor informativa de los periodistas profesionales, así como en la adaptación de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías, ha llevado a que el periodismo ciudadano también pase por un proceso de conversión y la tecnología ha permitido que se creen más iniciativas en torno a este. En el Perú, un país en el que la participación ciudadana y el compromiso de los ciudadanos con la sociedad se encuentra todavía en un nivel incipiente, es importante tener este tipo de iniciativas para empoderar a los integrantes de la sociedad y complementar y revalorar la labor periodística en nuestro país, la cual ha sufrido un desmedro de calidad en los últimos años, por la espectacularización de la información.

Este estudio analizó la plataforma “Wasap” del diario *El Comercio*, operativa desde octubre del 2014, para determinar el aporte informativo y social que brindan los ciudadanos que participan de ella. Para ello, se entrevistó a dos periodistas profesionales de *El Comercio*, una de ellos encargada actual de la sección “Wasap” (nombre que le dan a WhatsApp), y se realizó un análisis del contenido de 65 noticias de la sección dentro del lapso de un mes, el cual estuvo basado en algunas variables del modelo de Valor Agregado Periodístico (VAP) planteado por Silvia Pellegrini-Ripamonti, el cual fue adaptado a una versión en web. Se encontró un alto grado de enfoque de denuncia en las no-

* Segundo puesto de la categoría máster. Profesor: Carlos Rivadeneyra. Curso: Proyectos de Investigación, dictado en el 2016.

ticias, así como un bajo equilibrio informativo, una proximidad reducida de la información publicada y una intervención parcial de los periodistas profesionales de *El Comercio* en el procesamiento de la misma; por ende, la calidad de esta labor informativa no es considerada alta y su aporte social se limita más al ámbito de participación ciudadana que a la relevancia de la información. En base a ello, cabe cuestionar si los usuarios de esta plataforma pueden ser considerados periodistas ciudadanos o fuentes informativas del medio.

Abstract

The context of technological advances and the exercise of the right to opinion and freedom of expression in which our country is today, besides the influence this trend has had in the informative work of professional journalists as well as the adaptation of traditional media to new technologies, has led citizen journalism to go through a conversion process and technology has enabled the creation of more initiatives around it. In Peru, a country in which citizen participation and the commitment of citizens to society is still at an incipient level, it is important to have this kind of initiatives to empower members of society and reassess the work of journalism in our country, which has suffered a decline of quality in recent years by the spectacle of information.

143

This study analyzed the platform “Wasap”, developed by the newspaper El Comercio since October 2014, to determine the informational and social contribution offered by citizens who participate in it. To this end, two professional journalists from El Comercio were interviewed, one of them currently in charge of the “Wasap” (name they give to WhatsApp) section, and a content analysis of 65 news section was realized within the period of one month, which was based on some variables of the model of Journalistic Added Value (JAV) created by Silvia Pellegrini-Ripamonti, and adapted to the web. A high degree of a denouncement approach, as well as low informational balance, reduced proximity of published information and partial intervention of the professional journalists in El Comercio when processing the information was found; therefore, the quality of this informative work is not considered high and its social contribution is more limited to the scope of citizen participation than to the relevance of the information. On this basis, it is questionable if the users in this platform can be considered citizen journalists or information sources.

Palabras claves

Periodismo, periodismo ciudadano, periodismo y WhatsApp, periodismo 3.0, periodistas ciudadanos

Key Words

Journalism, citizen journalism, journalism and WhatsApp, journalism 3.0, citizen journalists

1. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado y con más plataformas y avances tecnológicos que soportan y configuran nuestro día a día, la interactividad y la participación activa son elementos fundamentales que todo ciudadano debe experimentar para sentirse en sintonía con su entorno. La tecnología ya no solo es una herramienta, sino que se ha convertido en un medio de expresión en donde todos tienen una voz y la oportunidad de compartir sus conocimientos, sentimientos y pensamientos. El periodismo, disciplina encargada de transmitir información sobre lo que ocurre en la sociedad, no es ajeno a este nuevo contexto y estos nuevos espacios de comunicación y ha logrado adaptarse a ellos trasladando su labor al ámbito *online* y valiéndose de las llamadas “plataformas 2.0”, como las redes sociales, blogs o páginas web.

El desarrollo de esta nueva forma de periodismo, el periodismo *online*, además de posibilitar un acceso inmediato a las noticias de lo que ocurre en la realidad de los distintos países, abrió las puertas a nuevas formas de generación de contenido y de recaudación de información. Uno de los tipos de periodismo que ha aprovechado estas nuevas plataformas para desarrollarse es el periodismo ciudadano, el cual les ha brindado a los ciudadanos la posibilidad de participar y colaborar con la tarea informativa del periodismo tradicional.

En el Perú, la labor periodística no ha sido ajena a esta transición y, durante los últimos años, muchos diarios han llevado su trabajo a Internet mediante plataformas como páginas web y redes sociales que, gradualmente, van incorporando estas maneras distintas de informar. Uno de los diarios que lo ha hecho es *El Comercio*, el cual ha creado una sección llamada “Wasap” que funciona hace aproximadamente un año y que permite a los ciudadanos de nuestro país, en especial de Lima, compartir información de los hechos que consideren importantes o denunciarlos.

Es por ello que esta investigación busca indagar, a modo exploratorio, si esta iniciativa podría considerarse una forma incipiente de periodismo ciudadano en nuestro país y si estos informantes cumplirían con la función de ser “periodistas ciudadanos”. Para ello, es necesario determinar y analizar el aporte y la calidad informativa y social que brindan los usuarios mediante la plataforma, así como su contribución al debate público y al desarrollo del periodismo en el país.

- Los antecedentes del periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano, también llamado “periodismo participativo”, ha sido definido por autores como Koldobika Meso (2005) de la siguiente manera:

El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana. (p. 9)

Otros autores como Bowman y Willis lo definen como “el acto en el que uno o un grupo de ciudadanos tienen un papel activo en el proceso de recolectar, analizar y diseminar noticias e información con el objetivo de entregar, con una mirada independiente, confiable, precisa, amplia e importante, la información que una democracia necesita” (como se citó en Pellegrini-Ripamonti, 2010, p. 272).

Este tema de gran importancia ha significado una serie de investigaciones realizadas por diversos autores que se han especializado en el tema y el acento de estas en los últimos seis años se concentra en su desarrollo a través de la web, sus características, las diferencias entre los periodistas ciudadanos y los profesionales, la temática del contenido que generan y el rol de los periodistas profesionales frente al periodismo ciudadano.

Una de las primeras investigaciones sobre el tema en esta década se hizo en el año 2010 y estuvo a cargo de Wilma Stassen, quien se concentra en el rol de los “social media” en el periodismo. Sostiene que “es evidente que los social media facilitan un tipo de periodismo en el cual la audiencia está mucho más involucrada en el proceso de creación de las noticias, donde el *feedback* sucede en tiempo real y donde los usuarios tienen la oportunidad de interactuar unos con otros” (Stassen, 2010, p. 13). Ella liga el periodismo a los medios sociales y a la creciente participación de los usuarios en el proceso de creación de noticias, lo cual se considera una especie de precedente al periodismo ciudadano, donde son ellos mismos quienes generan el contenido.

Otros investigadores que ligaron el periodismo ciudadano a las redes sociales y la web fueron Yeojin Kim y Wilson Lowrey en el año 2014, quienes recalcan en su texto académico la creciente importancia que están teniendo las redes sociales con respecto al periodismo ciudadano porque estas crean una nueva manera de ejercerlo. Según ellos, el periodismo ciudadano es asociado normalmente a periodistas no pagados y no formados que participan en prácticas periodísticas basadas en la web y, en discre-

pancia con otros autores, consideran que los periodistas ciudadanos se enfocan en problemas y eventos relevantes para el contexto público en lugar del personal. Además, explican que “el periodismo ciudadano no solamente se refiere a los ciudadanos que generan contenido de manera formal en diversas plataformas sino también a los que siguen el proceso de las noticias y las comentan y comparten en las redes sociales” (Kim & Lowrey, 2014, p. 1).

El doctor Joan Francesc Fondevila realizó una investigación en el 2013 en la cual explica que el periodismo ciudadano surge porque “en el universo de Internet la producción es más abierta que nunca y la distribución y el intercambio se horizontalizan como jamás se hubiera imaginado” (Fondevila, 2013). Según él, “buena parte de esa democratización de la creación y publicación de contenidos se debe a la evolución tecnológica, que deja al alcance de los ciudadanos conectados la posibilidad de convertirse en un micromedio” (Fondevila, 2013). Este autor aporta conceptos como “Periodismo 3.0” para referirse al periodismo ciudadano ya que, sostiene, este tipo de periodismo es participativo y crea comunidad. Además, desarrolla otro concepto, el de “*wreader*” o “lectoautor” que surge de la combinación de las palabras en inglés *writer* y *reader*.

En el 2013 se pueden encontrar, además, estudios acerca de este fenómeno como el realizado por Milagros Torres en su texto “Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad”, donde toca el tema de la hiperlocalidad relacionada al periodismo ciudadano y la importancia de este como fuente de participación social para los ciudadanos. Torres desarrolla términos importantes como la “inteligencia colectiva”, la cual se refiere a “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias cuyo fundamento y objetivo es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas” (Torres, 2013, p. 50).

El mismo año, y siguiendo el mismo tema, se suman investigadores como Steve Paulussen y Evelien D’heer, que se concentran, al igual que Torres, en el aspecto hiperlocal del periodismo ciudadano o “comunitario”, como ellos lo denominan. Estos autores hablan, además de la hiperlocalidad, entendida como el interés y la concentración en lo que pasa en el día a día de una comunidad, de una “glocalización” de los contenidos generados en el periodismo ciudadano, pues se posicionan geográficamente en zonas específicas pero globalmente en el entorno del medio digital. Esto quiere decir que, si bien se concentran en informar sobre temas locales y del día a día, tienen un alcance global al desarrollar y compartir su

contenido por Internet, el cual permite que gente de distintos lugares del mundo acceda a él.

A estos estudios se suma el de Serena Carpenter, quien investigó la diversidad de contenido que se presenta en el periodismo ciudadano y los artículos de los periódicos *online*. Ella resalta la importancia de hacer serios esfuerzos por concentrarse en ofrecer diversidad de contenido y cobertura. Según esta investigación, “el contenido de las publicaciones del periodismo ciudadano *online* es similar al de publicaciones menores” (Carpenter, 2010, p. 1067), es decir, se interesa en la cobertura de eventos sociales e interés humano. Según Carpenter, estas publicaciones menores, así como el periodismo ciudadano, orientan sus esfuerzos a cubrir problemas o eventos que afectan a las pequeñas comunidades.

Otro estudio realizado ese año fue el de la Universidad Católica de Chile a cargo de la decana de la Facultad de Comunicaciones, Silvia Pellegrini-Ripamonti, la cual desarrolló los conceptos de “produser” o “produsage” para referirse al rol del periodista ciudadano como productor y consumidor, a la misma vez, de la información. Además, esta investigación aporta considerablemente en el debate del periodismo ciudadano al aplicar el concepto del Valor Agregado Periodístico (VAP) en el ámbito digital. Este valor agregado se refiere a “la necesidad de intervención o participación del periodista de profesión frente a los productos de información realizados por el periodismo ciudadano” (Pellegrini-Ripamonti, 2010).

147

- La importancia de esta investigación

Al tener en cuenta la profesión periodística en el Perú en estos últimos años, se puede observar, a menudo, una creciente importancia del espectáculo y de la llamada “prensa chicha” tanto en espacios dedicados a esto como en noticieros y medios impresos, lo cual está llevando a un desmedro gradual de la calidad del trabajo que se está realizando. En consecuencia, generar nuevos espacios y modalidades de periodismo como el periodismo ciudadano es importante en nuestro país por dos aspectos: el primero, es que este fenómeno tiene como propósito el complementar la labor periodística, lo cual podría llevar a revalorarla, replantear su tarea y rescatar la importancia de la calidad informativa; el segundo, es que espacios como ese colaboran a fomentar la participación ciudadana, elemento crucial de la democracia.

Esta participación ciudadana, en la cual los integrantes de la sociedad se empoderan y funcionan como personajes activos en la construcción de la democracia, demostrando tener una voz y un voto y manifestándose prin-

principalmente a través de los medios, es algo que escasea en nuestro país. Los habitantes del Perú no están acostumbrados a ejercer sus roles como ciudadanos, por lo cual el objeto de estudio podría ser una oportunidad fundamental para comenzar a fomentar la conciencia de la importancia de ser ciudadanos activos que se expresen y que contribuyan a formar la sociedad. Investigaciones como esta permiten, además, saber si lo que se está haciendo actualmente en materia de expresión de los ciudadanos a través de medios tan importantes como *El Comercio* es efectivo y aporta valor, no solo al periodismo en sí sino a la sociedad peruana en general, fomentando que los demás ciudadanos se informen de una mejor manera y puedan ejercer también su ciudadanía activamente. Para ello, es importante determinar primero si la iniciativa de “Wasap” de *El Comercio* podría ser considerada una iniciativa de periodismo ciudadano.

Adicionalmente, esta investigación es importante porque contribuye al debate del ejercicio del periodismo ciudadano, un campo que aún no es abordado de manera muy amplia por los profesionales de la Universidad de Lima y que sería conveniente fomentar por su contribución a la carrera.

- Objetivos del estudio

El objetivo general de esta investigación es determinar el aporte informativo y social que brindan los periodistas ciudadanos a través de la plataforma “Wasap” del diario *El Comercio*.

Para ello, la investigación tiene como objetivos específicos: identificar los principales temas que son desarrollados y abarcados en el periodismo ciudadano; identificar a los principales actores sociales que aparecen en la información brindada a través de la sección “Wasap” de *El Comercio*; analizar la calidad de la información brindada por los llamados periodistas ciudadanos a través del análisis de los tipos y número de fuentes que utilizan; estudiar su usabilidad y su capacidad de generar cambios y, entre otros aspectos, medir la repercusión que ha tenido el trabajo de los ciudadanos en la agenda digital del medio *El Comercio*; y por último, medir el grado de intervención y aporte de los periodistas profesionales del diario *El Comercio* con respecto a la información recibida vía la plataforma “Wasap”.

2. Marco teórico

- El periodismo ciudadano, sus características y su contribución informativa

El autor Koldobika Meso (2005) en su texto “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” sostiene que el periodismo ciudadano representa un nuevo nicho de mercado en el periodismo en línea porque mezcla reporteros locales, quienes comparten opiniones e informaciones, y periodistas profesionales, formados para transmitir información. Estos reporteros locales, la propia audiencia, crean contenidos que giran en torno a su vida e intereses personales, a lo que Meso califica como un contenido vinculado a lo hiperlocal. Según el autor, esto se debe a que los reporteros locales pasan de ser receptores pasivos de los medios a tener un rol más activo y dinámico. Otra característica que describe el investigador es que las herramientas del periodismo han cambiado y han pasado a ser cámaras digitales, celulares y otros dispositivos portátiles, lo cual contribuye al desarrollo de los reporteros locales.

149

En cuanto a la veracidad de la información, Meso cita un criterio importante establecido por José Luis Martínez Albertos: “La información veraz —o información técnicamente correcta— tiene lugar cuando el mensaje cumple, acumulativamente estas tres condiciones: es una noticia debidamente deslindada, es una noticia rigurosamente verificada y es una noticia adecuadamente contextualizada” (Meso, 2005, p. 12). Estos son, según el texto, los tres principales requisitos para considerar la información brindada como válida o legítima.

Es por ello que el autor opina que las voces que caen en incursiones no profesionales solo tienen verdadero valor como noticia en algunas ocasiones y que, por lo tanto, no se pueden comparar en nada a un medio: “Estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por ciento. Solo en ocasiones tienen verdadero valor como noticia, pero en nada son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso” (Meso, 2005, p. 10). Es por ello que plantea que la labor de los “periodistas ciudadanos” o “reporteros locales” debe estar combinada con el trabajo de los periodistas profesionales que curen la información recogida.

Así como Meso, los autores Steve Paulussen y Evelien D’heer (2013) sostienen en su texto “Using citizens for community journalism: Findings from a hyperlocal medial project” que el periodismo ciudadano ofrece nuevas oportunidades de cubrir las noticias en una ciudad, vecindario o incluso en una calle. Para ellos, este se caracteriza por su hiperlocalidad, es decir, su interés y concentración en lo que pasa en el día a día de una comunidad. Sin embargo,

también mencionan que, al desarrollarse en los medios digitales, se produce una “glocalización” porque se posicionan geográficamente en zonas específicas pero globalmente en el entorno del medio digital.

Silvia Pellegrini-Ripamonti (2010) en su texto “Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa” sostiene que, debido al uso generalizado de la web 2.0 hoy en día, las fuentes han abandonado su rol pasivo y han irrumpido en la producción de la información. Ella, como Meso, considera que el periodismo ciudadano es no profesional, directo, que casi siempre cuenta con poca supervisión editorial y que, por tanto, carece de aquellos filtros profesionales que contribuyen a la constatación de lo publicado. Citando a Bowman y Willis, la autora asegura que los periodistas ciudadanos se basan en la premisa de “primero difundo y luego filtro”.

La autora menciona que el periodismo ciudadano debe cumplir con ciertas condiciones: “debe referirse a hechos y no a opiniones (elemento fáctico), debe recurrir a diversas fuentes para respetar un equilibrio y debe aplicar filtros para asegurar precisión y así verificar la información” (Pellegrini-Ripamonti, 2010, p. 276) Es por ello que considera necesario complementar efectivamente la labor de los aficionados con un trabajo de filtros básicos que deben aplicar los periodistas profesionales.

150

- La relación entre los medios, el periodismo ciudadano y la ciudadanía

Milagros Josefina Torres (2013) en su texto “Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad” también denomina “periodismo hiperlocal” al periodismo ciudadano, pues analiza las experiencias de participación ciudadana, individual y colectiva, basadas en temas de interés común y público. Ella afirma que el periodismo ciudadano es una oportunidad de participación directa de los ciudadanos, enriqueciendo contenidos con todo aquello que les resulta importante, oportunidad que no encuentran en los medios tradicionales. La autora expresa en el texto: “Es este ciudadano activo a través de las tecnologías el que obtiene un positivo provecho de ellas, al sumar su conocimiento y participación al trabajo del periodista y los medios surgidos en el mundo digital, para que como receptor de mensajes también pueda emitirlos, cuestione, aporte, intervenga, superando así la unidireccionalidad” (p. 51).

Más allá del aporte al trabajo del periodista y de los medios, Torres resalta el enriquecimiento mutuo de las personas que se genera a través de iniciativas como el periodismo ciudadano mediante la “inteligencia colectiva”, la cual es posible gracias a las alianzas que nacen entre los profesionales del periodismo y los ciudadanos, que generan contenidos juntos.

- La denunciología como efecto secundario del periodismo ciudadano

María Mendoza Michilot (2003) resalta en su texto “Cuando los trascendidos se convierten en noticia” la importancia de las fuentes en el trabajo periodístico serio, ya que, si este se orienta a difundir hechos de interés público y de relevancia social, debe tener una relación estrecha con las personas y los documentos a los que tiene que acudir. Además, la autora expresa que “es necesario incluir no solo la versión de las fuentes accesibles y aquellas que denuncian, sino también la llamada visión de contraste, en otras palabras, la otra parte de la historia” (p. 46). Esto se debe a que, especialmente en iniciativas como el periodismo ciudadano, donde quienes no son periodistas profesionales tienen más acceso a la difusión de información, se puede caer en la “denunciología”, término que introduce y que define como el “denunciar por denunciar”.

Para evitar esta situación, la autora propone que se debe ahondar en el mayor número de fuentes para dotar al texto del mayor número de perspectivas y puntos de vista; es así como no se debe caer en esta tendencia del periodismo de publicar noticias que no contienen la versión de contraste, ya que “nada justifica entregar a los lectores productos que carecen de veracidad o que dan a conocer verdades a medias” (Mendoza, 2003, p. 48).

3. Metodología

- Tipo de investigación y técnicas de recolección de datos

El presente trabajo de investigación es un estudio exploratorio-descriptivo. La metodología que se utilizó para cuantificar y recolectar los datos fue una técnica de recolección mixta que combina lo cuantitativo, al basarse principalmente en un análisis de contenido de las notas informativas de la sección “Wasap” del diario *El Comercio* en su versión *online* para medir su aporte y su calidad informativos, con lo cualitativo, al realizar entrevistas en profundidad a los periodistas implicados en esta sección y en la publicación de las noticias para conocer a fondo el funcionamiento de la plataforma.

Se combinaron las dos técnicas de recolección de datos porque se buscó mezclar la medición y análisis de variables en un determinado contexto, lo cual otorga el enfoque cuantitativo, con la indagación dinámica y flexible que permite el enfoque cualitativo. Esto se hizo para mantener la flexibilidad que brinda el estudio cualitativo y tener, además, un análisis estadístico que guíe el proceso de una manera más exacta y menos subjetiva.

Además, cabe resaltar que esta investigación se basó en el uso del modelo de análisis Valor Agregado Periodístico (VAP) creado por la Universidad Católica de Chile. Lo que el VAP evalúa es el proceso de elaboración de la noticia en sus dos etapas: el proceso de selección de la noticia, llamado también *gatekeeping*, y el proceso de creación de la noticia, llamado *newsmaking*. Este proceso, como sostiene María Teresa Téramo (2004), “da cuenta de la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando profesionalmente lo que es noticia, y de las fuentes involucradas en el hecho”.

“El VAP apunta a calificar la calidad del valor agregado de una información respecto del grado de cumplimiento de parámetros preestablecidos sobre la base de lo que un determinado medio es capaz de hacer y —efectivamente— logra hacer” (Téramo, 2004). Por tanto, este modelo resultó apropiado para medir no solo la labor de los periodistas profesionales al recibir información de los ciudadanos, sino también el valor y la relevancia de esta información brindada por ellos. Sin embargo, este modelo fue utilizado parcialmente, ya que solo se seleccionaron algunas variables por tratarse de un modelo diseñado para la prensa escrita tradicional y no para la versión web de los diarios y de la labor periodística.

- Población y muestra

La cantidad de noticias de la sección “Wasap” que se investigó fue de 65 noticias durante el período de un mes, tomando como muestra las noticias entre el 06 de abril y el 06 de mayo. Se escogió este número aproximado pues “Wasap” publica un promedio de cuatro noticias diarias y se necesita una cantidad considerable de información que varíe en el tiempo para poder analizar el contenido de la sección.

Además, se realizaron dos entrevistas en profundidad a los encargados de la sección “Wasap” en el diario *El Comercio*: Ángel Pilares en el año 2015 y Alicia Rojas en el año 2016.

Cuadro de variables:

	Nombre (Variable)	Etiqueta	Valores	Medida (tipo de variable)
1	Tema	Áreas temáticas	1 = Policial 2 = Social 3 = Económico 4 = Cultural 5 = Municipal 6 = Electoral 7 = Climático	Nominal
2	Actores	Actores sociales	1= Autoridades/Funcionarios 2 = Entidades públicas 3 = Entidades privadas 4 = Ciudadanos 5 = Asociaciones 6 = Transporte público	Nominal
3	Tipo	Tipo de noticia	1 = Poco relevante 2 = Medianamente relevante 3 = Muy relevante 4 = No es noticia	Ordinal
4	Proximidad	Proximidad de la información	1 = Vecinal 2 = Barrial 3 = Distrital 4 = Lima Metropolitana 5 = Regional 6 = Nacional 7 = Internacional	Ordinal
5	Consecuencia	Capacidad de generar cambios	1 = Poca capacidad 2 = Media capacidad 3 = Mucha capacidad	Ordinal
6	Documentales	Fuentes documentales	1 = Foto(s) 2 = Video(s) 3 = Manual 4 = Comunicado oficial 5 = Récord oficial	Nominal
7	Personales	Fuentes personales	1 = Gubernamental 2 = Afiliada o institucional 3 = Personal 4 = Experto 5 = Medio 6 = No identificada	Nominal

8	Aporte	Tipo de información proporcionada	1 = Información nueva 2 = Información repetida 3 = Información inexacta	Nominal
9	Nivel	Nivel de influencia de la fuente	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto 4 = Indefinido	Ordinal
10	Equilibrio	Equilibrio informativo	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto	Ordinal
11	Narrativo	Nivel narrativo	1 = Transcripción 2 = Procesamiento	Nominal
12	Estructura	Estructuras utilizadas	1 = Pirámide ortodoxa invertida 2 = Estructura cronológica 3 = Estructura mixta 4 = Entrevista 5 = Reportaje	Nominal
13	Adjetivación	Adjetivos en notas	1 = Ornamentales 2 = Consubstanciales	Nominal
14	Atribución	Verbos de atribución	1 = Verbos de decir 2 = Estados de conciencia	Nominal
15	Contextualización	Microindicadores de contextualización	1 = Antecedentes 2 = Consecuencias 3 = Proceso 4 = Pros y contras 5 = Instrucción 0 = Inexistente	Nominal
16	Injerencia	Intromisión de ideología	1 = Sesgo 2 = Opinión	Nominal
17	Enfoque	Ángulo de la información	1 = Conflicto 2 = Denuncia 3 = Progreso 4 = Interés humano 5 = Proyección 6 = Escándalo 7 = Especulación	Nominal

4. Resultados

- **Las temáticas en “Wasap” *El Comercio*”**

La mitad (50%) de las noticias analizadas en la sección “Wasap” del diario *El Comercio* son de carácter policial, es decir, su tema principal son robos, infracciones, accidentes de tránsito, agresiones, entre otros. El 21% de las noticias tienen un enfoque social, lo cual significa que tocan un tema relacionado a la sociedad, actos humanitarios, iniciativas, etc. El 13% de las noticias está relacionado al tema municipal, ya sea como acusaciones sobre actos de la Municipalidad o información que implique a algún funcionario municipal (inspector, alcalde, etc.). Al haberse realizado el análisis entre abril y mayo, el 8% de las noticias tienen información sobre las elecciones presidenciales, tanto de las capacitaciones como información relevante para el día de la votación en la primera vuelta (10 de abril) y sucesos del día de elecciones. A estos temas se suman el cultural en un 4% y el climático con 4%.



Según Ángel Pilares, periodista de *El Comercio*, mencionó que los ejes temáticos que se presentan en “Wasap” de *El Comercio* son tres: las denuncias, ya sean de tránsito, de gobierno local o de otros temas, los *breaking news*, es decir eventos o hechos de último momento que son reportados inmediatamente (ya sean positivos o negativos), y temas de interés social como iniciativas o algo bueno que la gente esté haciendo en ese momento. Pilares afirmó

que en la sección se hacen denuncias puntuales que normalmente giran en torno a temas que a los informantes les indignan en el momento o les afectan directamente. Según él, estas denuncias provienen tanto de Lima como de provincias. Además, el periodista manifestó que le gustaría que les enviaran más información sobre temas de interés social, iniciativas nuevas y positivas que se estén realizando en cualquier parte del país.

Por su parte, Alicia Rojas, encargada de la sección “Wasap” y periodista de *El Comercio*, manifestó que han cubierto casos de ayuda social, como el de una niña que estaba hospitalizada y necesitaba leche, pero su mamá no tenía dinero y había sido abandonada por su esposo. Ella expresó que en la sección tratan de que la información que les llega no sea solamente denuncias, sino que haya noticias que motiven a las demás personas a participar y que, además, intentan cubrir hechos de varios departamentos y no solamente de Lima porque el “Wasap” es una herramienta nacional e incluso les escriben personas del extranjero. Por último, la periodista también afirmó que hay personas que muchas veces envían información que no tiene nada que ver con “Wasap”, por ejemplo, que les anularon su contrato con una línea telefónica.

- Los actores de las noticias

La mayoría de los actores sociales mencionados en las noticias analizadas pertenece al rubro de ciudadanos, tanto en positivo como en negativo (vecinos, peatones, acosadores, agricultores, miembros de mesa, bomberos, ambulantes, delincuentes, niños, etc.), ya que han sido mencionados 75 veces en 65 noticias, al haber normalmente más de un actor por noticia. Esta frecuencia equivale al 115,4% de menciones, lo cual refleja que se les menciona más de una vez por noticia y se les da una importancia sobresaliente. El segundo grupo de actores más mencionado es el transporte público y quienes están relacionados con este (conductores/choferes, el Metropolitano, *custers*, empresas de transporte, taxistas, cobradores), el cual fue mencionado en 26 ocasiones entre las distintas noticias analizadas, un 40% de las veces. El siguiente grupo más mencionado son las entidades públicas (Municipalidades, la ONPE, Sedapal, comisarías, el Servicio de Administración Tributaria, el Gobierno) con una frecuencia de menciones de 22 veces, equivalente a un 33,8%. Las autoridades o funcionarios (policías, Serenazgo, inspectores, vigilantes, cónsul, voceros, alcaldes) han sido mencionados el 26,2% de las veces, es decir, 17 veces. Por último, los grupos menos mencionados son las entidades privadas y personas relacionadas a ellos (hoteles, personal, clínicas) con 5 menciones (7,7%) y asociaciones de personas (gremios, bandas, Asentamientos Humanos, dirigentes vecinales) con 4 menciones (6,2%).

Los actores más mencionados dentro del grupo de ciudadanos son los vecinos/as, ya que son mencionados 28 veces en las noticias analizadas, lo cual representa un 43,1% del total. Otros de los más mencionados en este grupo son los peatones (13,8%) y los ambulantes (12,3%).

Dentro del grupo del transporte público, los actores más mencionados son los conductores o choferes, pues son mencionados en 17 oportunidades (26,2%). También es mencionado, aunque en menor medida, el Metropolitano, sistema de transporte de buses en Lima, con 4,6% de menciones.

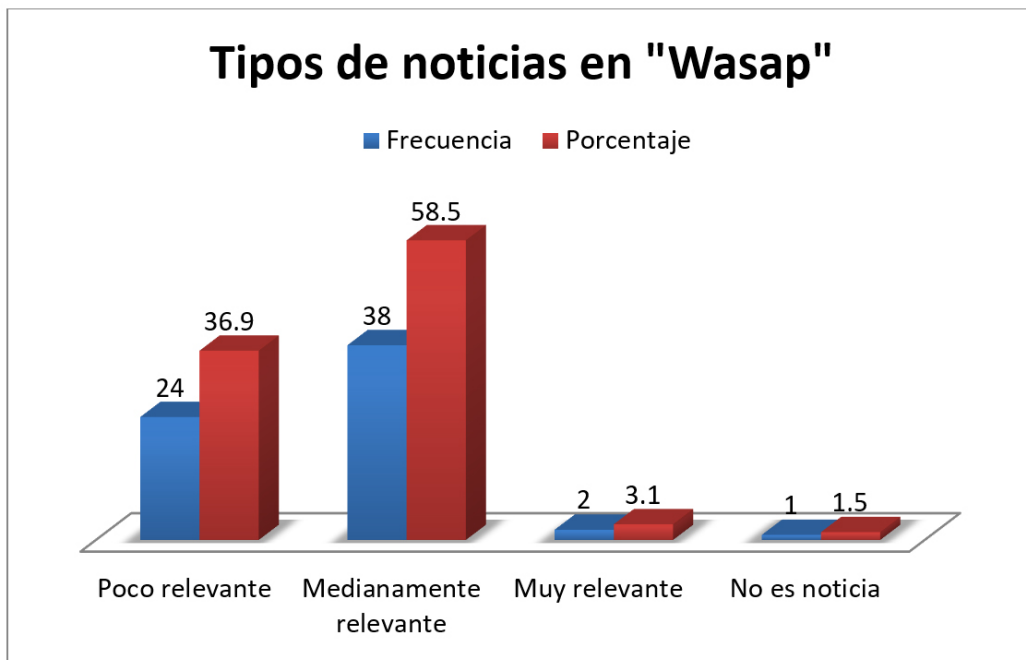
En el grupo de entidades públicas, el actor más mencionado fue el Municipio o Municipalidad, con el 23,1% (15 menciones). Otro organismo de los más mencionados en este grupo es la ONPE, con un 4,6%.

Mientras que en el grupo de autoridades o funcionarios, los actores más mencionados son los policías al presentar una frecuencia de 8 veces (12,3%), en el grupo de entidades privadas todos los actores son mencionados una sola vez. Por último, en el grupo de asociaciones se repite el panorama del grupo anterior.

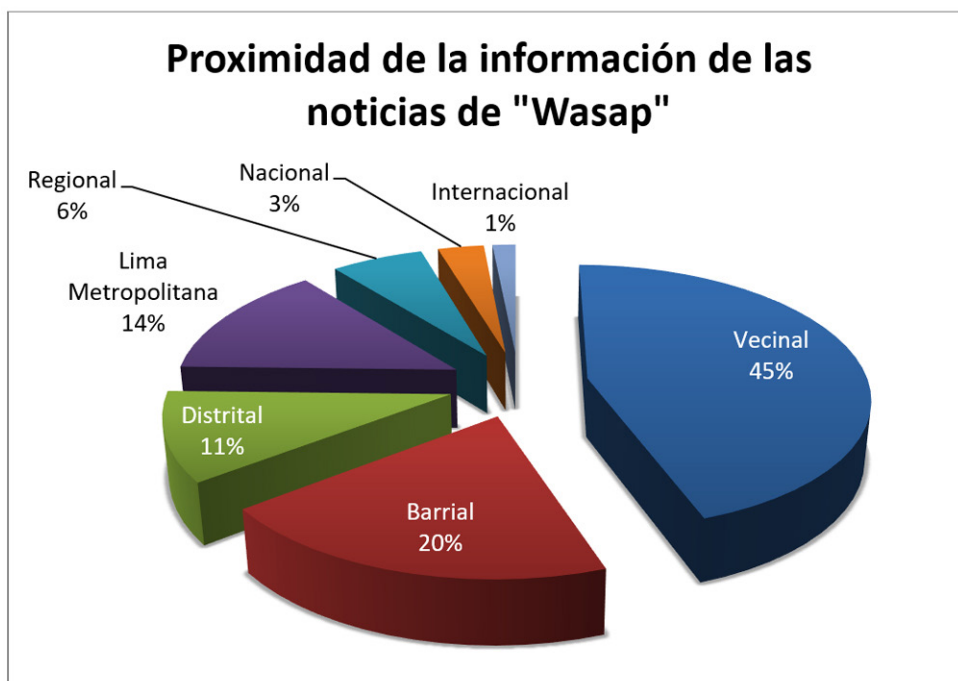
- La calidad informativa

157

En la variable de análisis del tipo de noticia, más de la mitad de las noticias analizadas (58,5%) son consideradas medianamente relevantes en el aspecto informativo y su entorno. Luego, 24 noticias de las 65 analizadas (36,9%) son consideradas poco relevantes para el entorno. Además, 2 noticias son consideradas muy relevantes (3,1%) mientras que 1 no es considerada noticia.



En cuanto a la proximidad de la información, el 45% de las noticias analizadas tratan temas de carácter vecinal, lo cual quiere decir que hablan sobre sucesos que ocurrieron en el entorno más cercano a la fuente. El 20% de las noticias analizadas se enfoca en un tema barrial, es decir en un entorno un poco más amplio que el vecinal pero igualmente reducido (dentro de cuadras cercanas). El 14% de noticias contienen información a nivel Lima Metropolitana; el 11%, a nivel distrital; el 6%, a nivel regional; el 3%, a nivel nacional; el 1%, a nivel internacional.



Considerando la variable de consecuencia, la cual analiza la capacidad que tiene la información o la noticia de generar cambios, ya sea en el trabajo periodístico o en la sociedad, la mayoría de las noticias analizadas (66,2%) tienen poca capacidad de generar cambios. Este 66,2% equivale a 43 noticias. Además, un 33,8% de noticias (22) tienen una capacidad media de generar cambios, mientras que ninguna tiene alta capacidad de hacerlo.

En cuanto a las fuentes documentales en las noticias, el 56,9% de fuentes son fotos que acompañan a cada noticia a manera de evidencia o complemento de la información. El 52,3% de las fuentes documentales de las noticias analizadas son videos, mientras que los manuales, comunicados oficiales y récords oficiales son representados en un 1,5% respectivamente.

Todas las noticias analizadas se basan, de alguna u otra forma, en fuentes personales que brindan la información sobre los hechos. El 92,3% de esas fuentes es calificada con la categoría de “personal”, lo que significa que han presenciado el hecho sobre el que informa, ya sea como protagonistas o como testigos. El 9,2% de noticias presenta, además, una fuente afiliada o institucional que brinda información, esto quiere decir que se consultó a algún representante de la institución mencionada en la información. El 4,6% de noticias tienen como una de sus fuentes a un experto del tema que se informa y otro 4,6% presenta fuentes no identificadas, ya que, por diversos motivos, no se indica la identidad de la fuente informativa. Por último, en el 1,5% de las noticias analizadas se acudió a una fuente gubernamental.

El 90% de la información brindada en las noticias es considerada información nueva, al no haber sido transmitida por la misma sección y en el mismo medio en alguna ocasión anterior. El 6% de información en las noticias es considerada inexacta y el 4% de ellas es considerada como información repetida, al ya haber sido tratada con anterioridad.

159

En el 69,2% de los casos (en 45 noticias) el nivel de autoridad o influencia que tiene la fuente de información es bajo. En el 21,5% de las noticias el nivel es medio y en el 10,8% la autoridad es alto. Esto quiere decir que la mayoría de las fuentes utilizadas en las noticias de la sección “Wasap” en *El Comercio* no tienen representatividad en la información que brindan.

Ángel Pilares expresó que aquellos que envían información a “Wasap” normalmente lo hacen con una foto y que, algunas veces, se les pide que envíen más fotos y lo hacen. Opina que estas personas necesitan que se escuche su voz y hay cosas que los diarios, por su dinámica natural, no pueden cubrir, por lo cual se apoyan en estos individuos, a quienes llama “reporteros ciudadanos”. Pilares los denomina así porque expresa que hay algunas personas que llegan a hacer algún tipo de reporteo, como preguntar a algún involucrado o grabar algo.

Sin embargo, al ser consultado por algún contenido que haya sido de alta calidad y se haya publicado sin la necesidad de que un periodista profesional intervenga, el periodista respondió que no mucho, porque la gente no tiene tiempo para hacerlo y necesitarían un mayor compromiso como ciudadanos para hacer algo así.

Pilares, además, sostuvo que para que un contenido tenga calidad debe tener al menos la denuncia, una grabación o una evidencia. Para él las imágenes son importantes, no solo porque como medio les dan importancia, sino porque esa imagen resulta siendo la mayor prueba del hecho.

El periodista considera que, en la medida que la gente entienda el papel de “Wasap” *El Comercio*, también van a ir entendiendo qué tipo de cosas son publicables, cuáles no, qué pueden hacerle llegar a un periodista y qué no. Según él, muchas veces “Wasap” es una especie de canal de entrada hacia el diario y que, finalmente, la información que les llega aporta al debate y a la discusión pública.

Por otro lado, Alicia Rojas expresó que hay que tener en cuenta la intención que tiene cada fuente y el tipo de fuentes que se comunican con ellos, ya que muchas veces les envían información que ya está publicada en otro lugar, por lo que es muy importante verificar.

- La repercusión del trabajo de los periodistas ciudadanos en “Wasap”

Ángel Pilares sostuvo que las secciones del diario generalmente trabajan en coordinación y que si alguna noticia es muy relevante se envía a la sección correspondiente. Eso también depende de la disponibilidad de cada sección para hacer seguimiento a la información que lo necesita.

160

Al ser consultado por la repercusión que ha tenido el trabajo de los llamados periodistas ciudadanos de “Wasap” y la información que estos brindan en la agenda digital de *El Comercio*, Pilares expresó que lo que el medio está buscando es generar impacto y que sus noticias reboten en otros medios, lo cual, según él, ocurre todo el tiempo. Según expresó, muchas veces otros medios toman las noticias de “Wasap” y las ponen como suyas. Además, contó que han tenido espacio en la edición impresa del diario muchas veces y que la sección “Wasap” también tiene un espacio en la página principal de la versión web de *El Comercio*. Sin embargo, ninguna información ha llegado aún a tal nivel de impacto que se haga una columna de opinión al respecto.

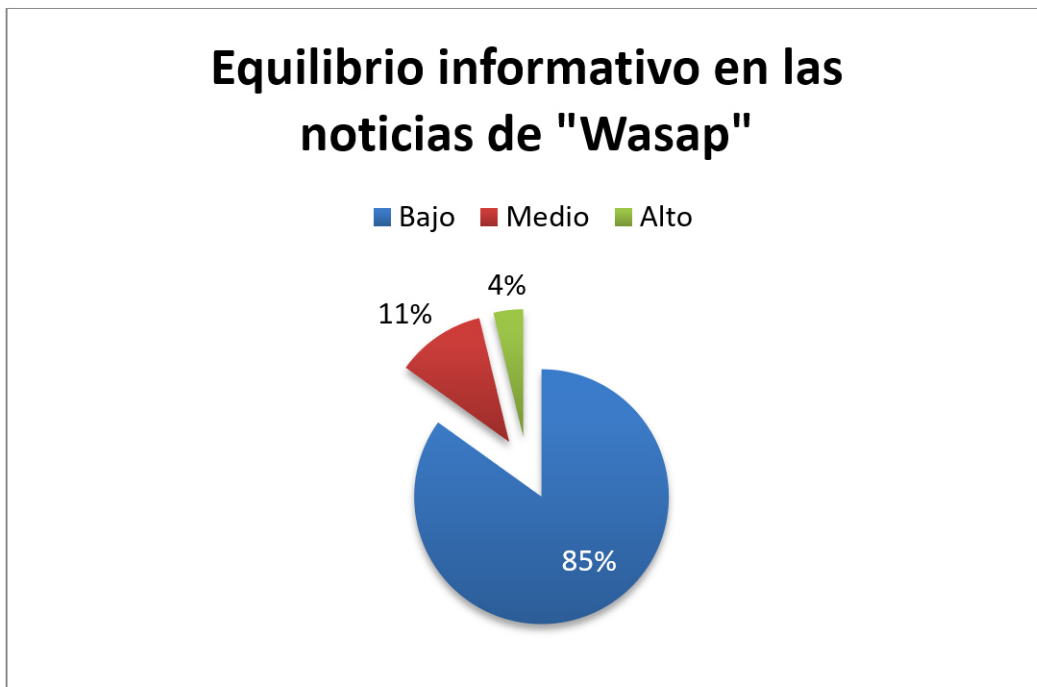
Para Pilares, el trabajo de los ciudadanos en la sección “Wasap” ha traído dos principales aportes al diario *El Comercio*: el primero es que están donde antes no podían estar y el segundo es que se ha generado un compromiso de la gente con la marca. Según él, se han generado conversaciones en redes sociales y medios tradicionales y, además, ha ayudado a que la calidad y la cantidad de la información mejoren.

Por su parte, Alicia Rojas expresó que ellos derivan la información a otra sección cuando son casos complicados como, por ejemplo, de violencia familiar. Ella sostuvo que en “Wasap” intentan cubrir varias cosas al día pero que, a la vez, tienen que verificar una gran cantidad de información y que, en esos casos, se coordina con el equipo de la sección “Lima” para que ellos también cubran la información.

- El trabajo de los periodistas profesionales de *El Comercio* en la sección “Wasap”

Silvia Pellegrini-Ripamonti plantea en su modelo de Valor Agregado Periódico (VAP) los siguientes criterios para medir el trabajo que realizan los periodistas profesionales de un medio frente al trabajo de los periodistas ciudadanos: equilibrio informativo, injerencia, enfoque, adjetivación, atribución, nivel narrativo y contextualización.

Dentro de las noticias analizadas, el 85% de la información que contienen presenta un bajo equilibrio. Esto quiere decir que en la mayoría de las noticias (45) solo se le consultó la versión a una de las partes involucradas en el hecho que se informa, sin tomar en cuenta el punto de vista de las otras partes mencionadas. Además, el 11% de las noticias presentan un nivel medio de equilibrio informativo y un 4% tiene un alto equilibrio al momento de informar.



En el nivel narrativo de las noticias, el 35,4% de ellas ha sido considerado una transcripción de la información que se recibió del llamado periodista ciudadano, lo cual significa que el periodista profesional no hizo ninguna otra indagación. Por otro lado, el 64,6% de las noticias analizadas es considerado un procesamiento de la información recibida, ya sea por la búsqueda de fuentes nuevas, por la complementación de la información, por la contextualización de los hechos o por la estructura que se le da.

La mayoría de las noticias analizadas, 43 noticias, sigue la estructura tradicional del periodismo: la pirámide ortodoxa invertida. Además, 10 notas siguen una estructura cronológica y otras 10 se rigen por una estructura mixta que combina la priorización de la información con la cronología de los hechos. También, 1 noticia es presentada como reportaje y otra no es contada dentro de alguna estructura periodística porque es presentada como una galería de fotos. Sin embargo, aunque cada noticia tenga una estructura predominante, todas siguen un parámetro de estructura básico que es utilizado en “Wasap”; en este se menciona primero que una fuente envió la información a través del WhatsApp de *El Comercio*, se detalla la información brindada y luego se cierra con el siguiente texto: “¡ENVÍANOS TU DENUNCIA O REPORTE! Si eres testigo de una situación parecida o tienes otra denuncia, puedes hacerla llegar a través de nuestro WhatsApp (+51) 947-031-286.”

Dentro de las 65 noticias que se analizaron, 28 de ellas (43,1%) presentan adjetivos consubstanciales en la redacción. Esto quiere decir que esa cantidad de noticias contiene adjetivos que tienen la intención de definir o calificar a quienes se refieren. Además, 24 noticias (36,9%) contienen adjetivos ornamentales, lo cual quiere decir que se usan adjetivos que acompañan a los sujetos que describen, mas no tienen la intención de definirlos o calificarlos.

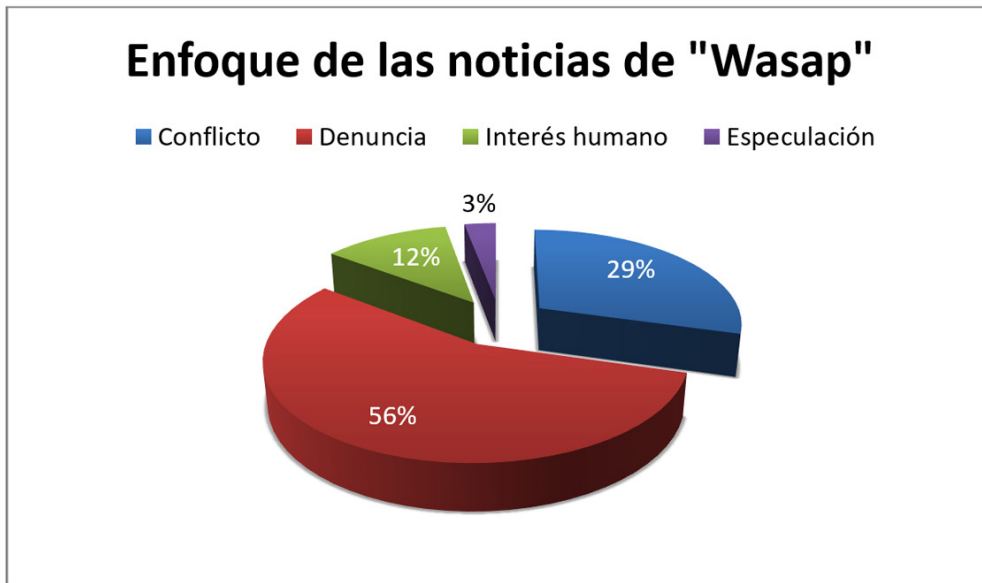
En todas las noticias analizadas se atribuye de alguna manera un fragmento de la información brindada a una fuente informativa. En el 86% de los casos, esta atribución toma forma en los verbos de decir, lo cual significa que la información es vinculada a su fuente mediante los verbos “dijo”, “expresó”, “opinó”, “sostuvo”, etc. En el 14% de los casos, esta atribución se da a manera de estados de conciencia, es decir se utilizan verbos como “sintió”, “lamentó”, “pensó”, etc.

El 57% de las noticias analizadas cuenta con al menos un indicador de contextualización de la información. Esto quiere decir que al menos 37 noticias han sido trabajadas por los periodistas profesionales de *El Comercio* para explicar el contexto de la información que se está dando, ya sea explicando los antecedentes (9,2%), las consecuencias (10,8%), el proceso (18,5%) o instruyendo a los lectores en algún aspecto en específico (18,5%).

Considerando la variable de injerencia en las noticias, el 46,2% de la información analizada se presenta en forma de opinión, ya sea del periodista que publicó la nota o desde la perspectiva de la fuente informativa. Otro 3,1% de las noticias analizadas presenta un sesgo de la información, es decir una presentación subjetiva de la información ante la audiencia.

La mayoría de las noticias analizadas en la sección “Wasap” de *El Comercio*, el 56%, le da a la información el ángulo o enfoque de una denuncia. El

29% tiene como ángulo un conflicto, lo cual significa que no es considerada una acusación o denuncia, pero se refiere a una situación problemática que la fuente de información presencié. El 12% de las noticias en “Wasap” son de interés humano, lo cual se refiere a información que podría ser relevante para la sociedad por su carácter humanitario, ya sea positiva o negativamente. Por último, el 3% de las noticias se presentan como especulación, esto quiere decir que en realidad no pueden ser consideradas noticias ya que no se basan en hechos sino en supuestos que utilizan verbos como “podría” o “habría”.



Ángel Pilares, al ser consultado por la forma de trabajar de la sección “Wasap” en *El Comercio*, explicó que hay una persona que se dedica por completo a hacer todo en la sección, desde revisar cada información hasta determinar qué es relevante, editar las fotos, hacer las llamadas correspondientes para obtener más información y redactar las notas. Él explicó que, además, tienen una cuenta de Twitter en donde se colocan las informaciones que deberían publicarse porque cuentan con una imagen muy poderosa, pero que no ameritan tener una nota por su poca precisión.

En cuanto a los criterios de selección que se aplican en la sección, Pilares contó que uno de los criterios es el impacto que la información pueda tener en la comunidad, siendo otro de ellos la calidad de la misma. Además, agregó que el diario aplica sobre el lector los mismos criterios que se aplican sobre el periodista: la denuncia tiene que tener al menos un sustento y se exigen pruebas gráficas.

Según el periodista, toda la información que les llega por la plataforma tiene que pasar por el filtro de un periodista, ya que debe tener un tipo de “curaduría” para verificarla y complementarla con mayor información. También las imágenes pasan, según comentó, por una revisión, en donde se determina si son lo suficientemente buenas para acompañar la noticia. Adicionalmente a estos criterios y filtros, se aplican también los filtros del editor y de la línea editorial del medio.

Pilares contó que todo dato es verificado, que a todas las personas que envían información se les piden sus datos (nombre completo, DNI, teléfono) para tenerlos registrados y que, además, generalmente llaman a los implicados en las noticias para pedir su versión. “Creo que hemos sido lo suficientemente cautos para no denunciar por denunciar cuando alguien pone una denuncia, hacer una llamada extra, pasar por algunos filtros que nos permiten, uno, que las denuncias sean sólidas y, dos, que no sean sobredimensionadas”, expresó.

Por último, Pilares considera que en “Wasap” tienen una ventaja que es, además de la cabecera de *El Comercio*, el tratamiento que le dan a las cosas. Ellos intentan quitarle la carga que el lector le da a la información que envía y para ello se apoyan, por ejemplo, en titulares generalmente informativos. El periodista considera que en “Wasap” hacen una especie de periodismo ciudadano porque complementan el contenido que generan los periodistas ciudadanos con los filtros profesionales del medio, pero que falta compromiso por parte de los ciudadanos para poder generar historias.

Según Alicia Rojas, encargada de “Wasap”, lo que la sección hace es tratar de ayudar a los ciudadanos a canalizar sus denuncias y que se resuelvan. Además, expresó que buscan ayudar a la sociedad, a la población en general, a hacer algunos procesos, comunicándose con entidades involucradas en los distintos temas y funcionando como un canal para el ciudadano con la empresa a la que sindicó como responsable de algún problema.

Para ella, un criterio para seleccionar la información que les envían es la recurrencia, es decir, si muchas personas mandan la misma información, sacan una nota al respecto. Otro criterio que plantea Rojas es el tipo de actor que está involucrado en la información, ya que si es una autoridad le dan más peso que a otro actor. Según ella, se sacan cosas que involucren a una gran cantidad de la población, algo de último minuto y manifestaciones o denuncias que tengan que ver con instituciones privadas.

Rojas explicó también que “Wasap” deriva una parte de la información a “Notas” y otra parte se deriva a “Alertas”, esta última se refiere, por ejemplo, a autos mal estacionados, carros cargando una gran cantidad de materiales, entre otros.

Al ser consultada por la verificación de la información, la encargada de “Wasap” expresó que ellos se comunican con la persona encargada de la empresa, exponen el caso y escuchan su versión para así sacar una nota que contenga las dos partes –la de la empresa y la del denunciante–. Según la periodista, siempre se realiza esta práctica. Agregó que la verificación se hace cuando es necesario, pero cuando algo resulta demasiado evidente y se puede comprobar por otros medios, se hace de esa manera y algunas entidades se comunican con ellos luego; trabajan con ambas formas. La verificación de la información que ha sido publicada sin ambas versiones se menciona, según expresó, en la misma nota como actualización. Rojas contó:

Lo que tratamos es de ceñirnos a buenas prácticas y muchas veces desechamos cosas que no son verídicas o sino las comprobamos a partir de otros medios, ver si nos llega la misma información de otras personas [...] Cuando es evidente lo que está pasando, se lanza la noticia con esa versión, igual si son accidentes o si son cosas como una fuga de agua. (Rojas, 2016)

165

A diferencia de su colega, Rojas llama a los periodistas ciudadanos de “Wasap” “colaboradores”, pues para ella son sus fuentes y ha llegado a tener colaboradores fijos, mas no son considerados periodistas ciudadanos porque, según expresó, ella no cree que exista el periodismo ciudadano.

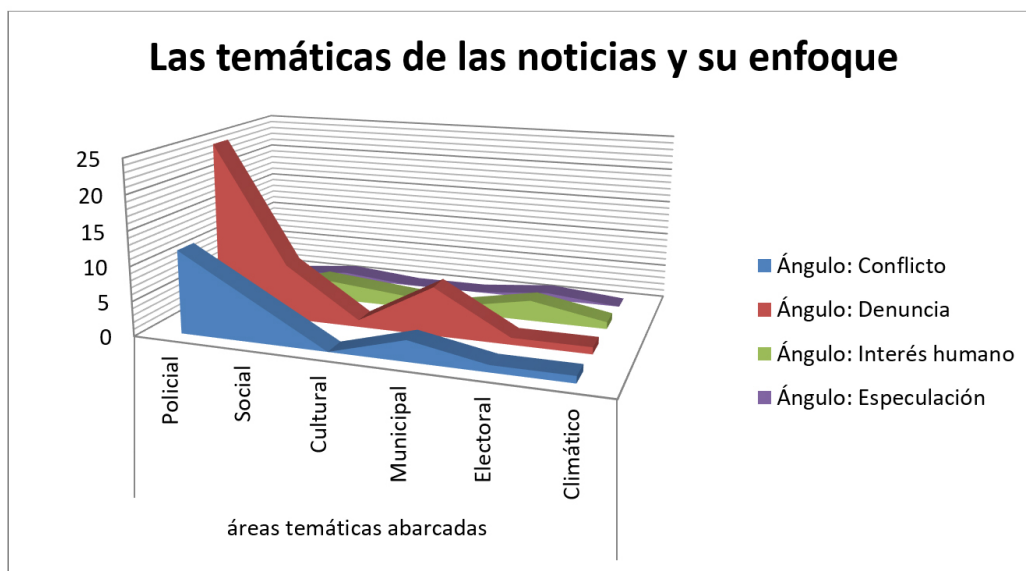
5. Discusión

- Sobre las temáticas en “Wasap” *El Comercio*

Koldobika Meso, en su investigación sobre periodismo ciudadano afirmó: “La prensa necesita seguir su labor de esforzarse por lograr cerrar la brecha existente entre ella y su audiencia, por captar la atención y el tiempo de los lectores” (Meso, 2005, p. 7). La reducción de esta brecha ha implicado una mayor disponibilidad de los mensajes y un cambio en el uso humano que se hace de ellos. Este cambio ha virado a un aumento en la creación de contenido por parte de la audiencia, el cual gira en torno la vida y los intereses de esta, a lo que Meso denomina “contenido hiperlocal”. Steve Paulussen y Evelien D’heer (2010) también señalaron que los ciudadanos informan por intereses personales, por buscar compartir sus impresiones e historias sobre su día a día.

Luego de la investigación realizada, se puede notar que la información brindada mediante “Wasap” de *El Comercio* cumple con las características

mencionadas por Meso (2005). Esto no se debe solamente a que se ha constatado que la mayoría de noticias analizadas en este estudio son de carácter policial (50%), social (21%) o municipal (13%), sino que, además, la mayoría de estas noticias están enfocadas desde un ángulo de denuncia (61,5% del total) o de conflicto (32,3% del total).



Esto quiere decir que el 61,5% ha utilizado la plataforma para denunciar algo que, se infiere, está directamente relacionado con ellos y es algo que los afecta, por lo cual transmiten la información por un interés propio, ya sea en búsqueda de justicia o al intentar evidenciar a alguna entidad que ha actuado mal. Estas denuncias generalmente se relacionan a choferes imprudentes, autos mal estacionados, construcciones irresponsables o algún otro incumplimiento de las normas por parte de otros ciudadanos o de entidades públicas. Ángel Pilares, además, afirmó en la entrevista: “Para que yo denuncie algo es porque ese algo produjo una sensación en mí, generalmente indignación. Entonces, si estoy indignado, lo denuncio” (Pilares, 2015).

Axel Burns, citado por Silvia Pellegrini-Ripamonti (2010) señala que, para evitar que caiga en la limitación de los *producers* a aspectos personales como opiniones o la descarga de frustraciones y emociones, es importante relacionar su rol con su contexto cultural y ver su aporte desde una perspectiva de *watchdog* o perro guardián. Esto también se ha dado en *El Comercio*, tal como lo expresa Alicia Rojas al decir: “En ‘Wasap’ hemos logrado tener colaboradores fijos que siempre nos mandan cosas” (Rojas, 2016). Sin embargo, esta situación se ha dado en menor medida, ya que,

si bien hay algunos ciudadanos que se han comprometido con el medio y con la tarea de informar, los resultados muestran una mayoría movida por intereses personales.

Esto significa también que, a pesar de las buenas intenciones que puedan tener algunos, los usuarios de *El Comercio* que participan en la sección “Wasap” caen frecuentemente en lo que la investigadora María Mendoza (2003) denominó “denunciología”, el denunciar por denunciar. Esto se debe a que, no solamente denuncian por intereses personales, sino que frecuentemente no saben exactamente si su denuncia es válida o denuncian temas que no son de la incumbencia del medio. Alicia Rojas expresó al respecto que “hay personas que nos mandan cosas que no tienen que ver con “Wasap”, como que su contrato con Claro era de una cantidad de meses y les anularon la línea” (Rojas, 2016). Esta denunciología no solo nace por parte de los ciudadanos, sino que la propia plataforma y el medio la refuerzan al poner al final de cada una de sus noticias: “¡ENVÍANOS TU DENUNCIA O REPORTE! Si eres testigo de una situación parecida o tienes otra denuncia, puedes hacerla llegar a través de nuestro WhatsApp (+51) 947-031-286.” Se podría decir, entonces, que no solo los ciudadanos caen en la denunciología, sino que el medio también se rige por una lógica de este tipo.

Además de las denuncias personales y que los ciudadanos que aportan información a “Wasap” caigan en la denunciología, se puede concluir que la información gira en base a los tres ejes principales que mencionó Ángel Pilares: tránsito (policiales), *breaking news* (hechos que acaban de ocurrir) y gobierno local. Adicionalmente, se pueden encontrar temas de interés social u otros aspectos, pero en menor medida.

- Sobre los actores de las noticias

La mayoría de actores, como se mencionó anteriormente, pertenece al grupo de “ciudadanos”. Esto podría ser visto como un aspecto positivo; sin embargo, son justamente los ciudadanos quienes tienen menor influencia al momento de evaluar su nivel de autoridad, siendo calificados con un bajo nivel de influencia en el 71% de los casos. Esto se debe a que, la mayoría de veces, los ciudadanos mencionados son los vecinos/as y ellos normalmente no tienen ningún rol adicional al de observadores en el hecho, lo cual hace que no tengan tanta influencia al contar el hecho como la tendría un experto o un involucrado directo. El segundo actor más mencionado dentro de los ciudadanos son los peatones, quienes presentan en su mayoría un nivel de influencia bajo, al igual que los vecinos, una vez más por no ser los principales involucrados en la información que se presenta.

En general, la mayoría de actores sociales que aparecen en las noticias analizadas tienen un nivel de influencia bajo porque no son representativos para las noticias que se publican. Otro grupo que contiene una mayoría de actores con bajo nivel de influencia es el transporte público, siendo los actores con menos autoridad los conductores o choferes. Esto se debe, nuevamente, al nivel de representatividad que tienen en el grupo. Si el implicado en una noticia fuera, por ejemplo, el representante de una empresa de transporte, probablemente su influencia en los hechos sería mayor.

A pesar de que la mayoría de actores en el grupo “ciudadanos” tiene un nivel de influencia bajo, también son ellos quienes tienen el mayor número de nivel de influencia medio. Esto se debe a que superan largamente en menciones a otros grupos, pero además influye el hecho de que algunas veces (16%) los ciudadanos mencionados están involucrados directamente en el hecho. Esto sucede, por ejemplo, con vecinos que son afectados directamente por malas prácticas de entidades públicas o de autoridades o funcionarios. Mientras tanto, un alto porcentaje de los actores pertenecientes al grupo de las entidades privadas (33% del total del grupo) cuenta con un alto nivel de influencia o autoridad en las noticias analizadas, seguido por las entidades públicas como la ONPE o las municipalidades, lo cual se debe a su grado de representatividad al momento de brindar información, ya sea por ser implicados directos o por ser entidades públicas que gozan de poder e importancia.

168

Este factor se relaciona directamente con el peso que le dan ciertos actores a las noticias que publica la sección “Wasap” y que las hace relevantes en mayor o menor medida. Solo el 5,3% de ellas son consideradas altamente relevantes, pues los ciudadanos no llegan en muchas ocasiones a tener tal nivel de influencia que haga que las noticias, a pesar de no cumplir con otros criterios de importancia, sean relevantes puramente porque ellos son mencionados. Ese no es el caso, por ejemplo, de las entidades públicas, cuyo 66,7% de noticias son consideradas medianamente relevantes a causa de los actores que son mencionados en ellas –como una municipalidad o la ONPE–, y tampoco es el caso del grupo de las asociaciones, ya que el 75% de noticias relacionadas a ellas son consideradas medianamente relevantes al mencionar actores como los dirigentes vecinales, quienes tienen gran influencia como actores pues representan una autoridad dentro de las asociaciones de vecinos en la que se encuentran.

Otro grupo importante de actores que le dan relevancia a las noticias son las autoridades o funcionarios, ya que son figuras con un nivel de poder mayor al de los demás actores y, por tanto, la información que se relacione a

ellos, sobre todo si son denuncias, va a ser más relevante que la información relacionada a otros actores. Esto concuerda con lo que comentó Alicia Rojas al hablar de una denuncia que implicaba a la policía: “En el caso de la policía, si bien involucraba a una sola persona, se... [implicaba] a una institución importante, entonces también se saca porque es una figura [institución] la que está involucrada” (Rojas, 2015).

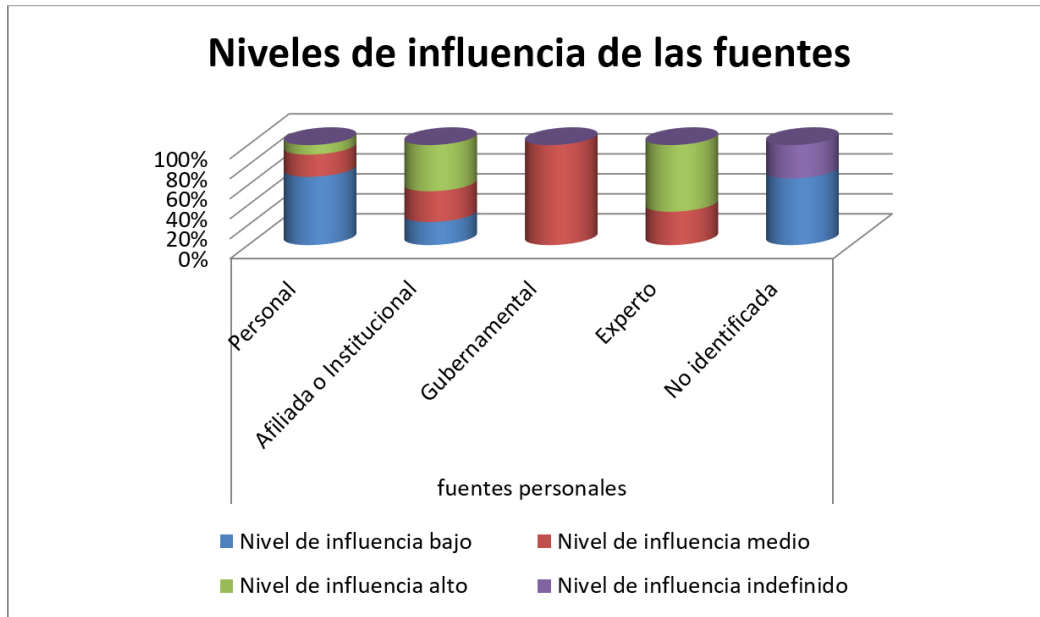
En conclusión, los actores sociales y su nivel de autoridad influyen en mediana medida en la relevancia que pueda tener una noticia y también en los criterios de selección que tiene un medio para publicar una información, ya que si se mencionan actores como autoridades o entidades públicas la información tiene un mayor carácter público y, por lo tanto, es más relevante para la sociedad y más necesaria de informar.

- Sobre la calidad informativa

Además de los actores sociales, hay otra variable que influye en la ponderación del nivel de autoridad y esta es la de las fuentes personales. Para determinar la variable de nivel (nivel de influencia o autoridad) en cada noticia se tomaron en cuenta tanto los actores como las fuentes personales, que no son equivalentes. Mientras que los actores son las figuras que aparecen en las noticias, las fuentes son quienes dan información al medio, ya sea por iniciativa propia o porque son consultados por el mismo.

Al tratarse de una plataforma accesible a los ciudadanos, la mayoría de fuentes (92.3%) son personales, pues son esos ciudadanos los que se contactan con el medio para darles a conocer la información. Sin embargo, la mayoría de las veces los ciudadanos no son implicados directos en las noticias que se publican, sino que funcionan como testigos o personas que presenciaron los hechos, mas no son protagonistas, afectados, involucrados o entidades que estén directamente relacionadas a estos, por lo que la mayoría de las fuentes personales tiene un nivel de autoridad bajo (68,3%).

Además de estas fuentes personales, hay una menor cantidad de fuentes de otro tipo. El 9,2% de fuentes son afiliadas o institucionales y el 46,2% de estas tiene un nivel de influencia y autoridad alto, pues son representantes de una organización y eso hace que su versión de la información que dan tenga un peso mayor. La mayoría de fuentes relacionadas a un nivel alto de autoridad o influencia son, no obstante, los expertos (66,7%), ya que son consultados por el medio debido a su conocimiento sobre un tema específico.



170

Las fuentes personales, debido a su nivel de influencia y a su tipo, también dotan a la noticia de una mayor o menor capacidad de generar cambios. Esto se debe a que, por ejemplo, si un representante del Ministerio de la Mujer se pronuncia sobre una denuncia, es más probable que eso genere un efecto mayor en la sociedad y, por tanto, que se tomen más acciones al respecto que si lo hace una vecina. Es por ello que el nivel de autoridad de la fuente influye directamente en la capacidad que tiene la información de generar cambios. La mayoría de las fuentes de nivel bajo en “Wasap” (73,3%) tiene poca capacidad de generar cambios en la sociedad; mientras tanto, la mayoría de fuentes con un nivel de autoridad alto (85,7%) tienen una capacidad media de generar cambios en la sociedad.

Estas fuentes con alto nivel de influencia no tienen una alta capacidad de generar cambios, pues otros factores como el tema de la noticia también influyen en el impacto que la noticia tenga y los cambios que pueda generar. Al tratarse en su mayoría de información de carácter vecinal, no se presentan noticias que tengan alta consecuencia, pues para ello la información tendría que ser relevante a un nivel social más amplio.

Estos resultados respaldan los planteamientos teóricos que plantean Steve Paulussen y Evelien D’heer (2010), donde exponen las diferencias entre los periodistas ciudadanos y los profesionales: según ellos, la diferencia está en la selección de los temas, el uso y número de fuentes (los periodistas ciudadanos tienden a usarse a sí mismos como única fuente, a diferencia de los periodistas profesionales); además, mientras que los periodistas profesionales hablan

sobre crímenes, política y temas de interés público, los periodistas ciudadanos escriben sobre sí mismos y su entorno.

Esto también se evidencia en que, como se mencionó anteriormente, la mayoría de las noticias tienen un carácter vecinal (45%) y un 3% de nivel nacional, que debería ser el nivel de proximidad de la mayoría de la información publicada por los medios en nuestro país. Esto hace que, a la vez, solo el 3,1% de las noticias analizadas tengan un alto nivel de relevancia para la sociedad y que ninguna tenga alta consecuencia o capacidad de generar cambios en ella. Esta variable se combina con otros factores, como se mencionó anteriormente, como los actores involucrados, las fuentes de información y el nivel de autoridad de ambos; sin embargo, si la proximidad de la información se limita a un radio muy cerrado de acción, es poco probable que actores importantes puedan hacer la noticia muy relevante para los lectores que no se rodean de ese entorno, a menos que se trate de una noticia muy impactante o una información grave.

Otra variable que resultó fundamental en la práctica de recaudación de información por parte de los ciudadanos y de la publicación de esta información como noticias fue el apoyo de fuentes documentales, ya que al no contar con suficientes fuentes personales de información y al tratarse la mayoría de veces de denuncias, este se vuelve, en ciertos casos, el medio para probar que la información es verídica. Pilares expresó que ellos exigen una prueba gráfica del tema y a eso también se deben los altos niveles de frecuencia de fotos (56,9% de los casos) y videos (52,3%), pero esta situación también se suscita porque, como sostiene Koldobika Meso, las herramientas del periodismo cambiaron y pasaron a ser cámaras digitales, celulares y otros dispositivos móviles. Esto se da en mayor medida en el caso de las iniciativas de periodismo ciudadano, pues los ciudadanos no cuentan con los equipos con los que trabaja el periodismo tradicional y porque cubrir la mayoría de las veces las *breaking news*—noticias policiales, para ser más exactos— hace que necesiten herramientas sencillas para evidenciar lo que están reportando. La importancia de las imágenes, tanto para el medio como para los ciudadanos que quieren informar algo, se guía además de la lógica de la tiranía de la imagen, por la cual la mayoría del tiempo es necesario acompañar la información de una de ellas, pues de otra forma la noticia tiene menor credibilidad.

Meso afirma que “estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por ciento. Solo en ocasiones tienen verdadero valor como noticia, pero en nada son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso” (Meso, 2005, p. 10) Estas palabras se aplican al caso de “Wasap”

del diario *El Comercio*, ya que, como se expuso anteriormente, la mayoría de las veces esta información tiene una relevancia media (58,5%) o poca relevancia (36,9%), lo cual, sumado a otras variables, como el bajo nivel de la mayoría de sus fuentes y actores (69,2%), su poca capacidad para generar cambios o tener consecuencias en la sociedad (66,2%) y su carácter vecinal (44,6%) o barrial (20%), hace que no se le pueda considerar como información de alta calidad o como productos noticiosos completamente aceptables.

- Sobre la repercusión del trabajo de los ciudadanos en “Wasap”

Ángel Pilares manifestó que el trabajo de los ciudadanos en la sección “Wasap” ha traído dos principales aportes al diario *El Comercio*: el primero es que están donde antes no podían estar y el segundo es que se ha generado un compromiso de la gente con la marca. Esta afirmación valida lo que Silvia Pellegrini-Ripamonti (2010) menciona en su texto al decir que la acción informativa directa de los ciudadanos contribuye a la mejora del periodismo profesional y genera modificaciones en la acción profesional de los periodistas porque aumenta el número de datos y fuentes disponibles, amplía los temas que se cubren y brinda nuevos focos informativos, provee anticipaciones informativas y disminuye el tiempo entre un suceso y su publicación en medios.

Si bien en el caso de “Wasap” los temas que se cubren son muy similares a los que cubre el diario *El Comercio* en su versión web, el trabajo de los ciudadanos que colaboran con el medio brindándole información ha ayudado a que, aunque a veces se centren en las denuncias, los periodistas profesionales del diario puedan contar con una mayor cantidad de datos, una mayor cantidad de fuentes y una circulación más fluida de información, puesto que los ciudadanos les envían información de diferentes zonas del país en donde sus reporteros no están o de hechos que pasan intempestivamente. Esto hace que muchas veces ellos puedan tener primicias o información de forma más rápida, lo cual reduce el tiempo entre el suceso y la publicación.

Además, según Pilares se han generado conversaciones en redes sociales y medios tradicionales gracias a contenido publicado en “Wasap”, lo cual significa que, si bien el funcionamiento de la plataforma tiene defectos, aporta positivamente al debate de diversos asuntos públicos como la discriminación, la falta de respeto en la sociedad, la poca conciencia cívica, entre otros. Este debate público se genera a raíz de denuncias puntuales que, si bien parten de un interés principal, generan conversación entre quienes han pasado por una situación similar y, finalmente, contribuyen a que más personas puedan expresarse y hacer sentir su voz. Sin embargo, no se debe perder el horizonte de las iniciativas de periodismo ciudadano que buscan, además de generar

debate público, informar verídicamente a sus lectores; esto es algo que debe ser evaluado en la plataforma de *El Comercio*, pues puede guiar a un debate mayoritariamente negativo y basado en una sola versión del hecho, y no a un debate consciente y bien informado.

Es por ello que, para que toda la cantidad de información que llega por plataformas como “Wasap” funcione positivamente y aporte tanto al debate público como al ejercicio del periodismo responsable, es necesario que la participación de los ciudadanos en la tarea informativa funcione acompañada de un seguimiento y trabajo de periodistas profesionales que se preocupen por verificar la información, procesarla y publicarla como una noticia de calidad.

- Sobre el trabajo de los periodistas profesionales de *El Comercio* en la sección “Wasap”

Otras variables, como el trabajo de los periodistas profesionales del medio, también son decisivas para la veracidad de la información y, por tanto, para la calidad de las noticias que se entregan a los lectores a través de la iniciativa de “Wasap”, calificada con el *tag* de periodismo ciudadano en la web de *El Comercio*.



Koldobika Meso sostiene, por ello, que “la información veraz –o información técnicamente correcta– tiene lugar cuando el mensaje cumple, acumulativamente estas tres condiciones: es una noticia debidamente deslindada, es una noticia rigurosamente verificada y es una noticia adecuadamente contextualizada” (Meso, 2005, p. 12).

¿Se puede hablar, entonces, de información técnicamente correcta al analizar la información de “Wasap” tomando en cuenta estas condiciones? Siguiendo la respuesta de Alicia Rojas, *El Comercio* siempre verifica la información y esto se hace de dos formas: si la denuncia resulta muy evidente, comprueban la información por otros medios; si el hecho no es tan evidente, se comunican con la otra parte involucrada para publicar una noticia que contenga ambas ver-

siones. Según Ángel Pilares, toda la información pasa por una curaduría para verificarla y complementarla con mayor información. Sin embargo, siguiendo los resultados del análisis del contenido realizado, una de las condiciones se cumple parcialmente mientras que la otra no se cumple la mayoría del tiempo.

En cuanto a la contextualización por la que tiene que pasar la información, en “Wasap” el 57% de las noticias analizadas cuentan con al menos un indicador de contextualización; por tanto, esta condición se cumple parcialmente, ya que se presenta en poco más de la mitad de casos. Por lo contrario, la condición de verificación, en contradicción a lo que los periodistas de *El Comercio* expresan, no se cumple la mayoría del tiempo ya que el 85% de las noticias analizadas presenta un nivel de equilibrio bajo. Esto podría cuestionarse al decir que se puede verificar la información por otros medios; no obstante, si el 56% de las noticias son presentadas como denuncias, es necesario tener la versión del denunciado.

Según los resultados tanto del análisis de contenido como de las entrevistas a los periodistas de *El Comercio* y de su contraste con la teoría, se puede decir, entonces, que la sección “Wasap” de *El Comercio* se basa la mayoría del tiempo en la premisa de “primero difundo y luego filtro” expresada por Bowman y Willis en el texto de Silvia Pellegrini-Ripamonti (2010). En palabras de Alicia Rojas, a veces se publica la información y luego las empresas involucradas se contactan con ella para dar su versión: “cuando es algo demasiado evidente, que se puede comprobar por otros medios, se saca y luego la institución siempre me contacta y me dice algo sobre el tema” (Rojas, 2016). El filtro, por tanto, a veces se hace a medias y a veces no se hace, ya que, según Rojas, en esos casos la versión de la otra parte se pone en la nota como actualización, pero en la mayoría de los casos eso no se cumple.

Esta situación se debe en parte a que, como expresó la entrevistada, “no hay una comunicación perfecta entre todas las partes” (Rojas, 2016), pero también se debe a la instantaneidad con la que tienen que trabajar en la sección “Wasap” para sacar las noticias, ya que se manejan en el ámbito web y “en web en general hay que salir rápido” (Rojas, 2016).

Siguiendo la línea de la importancia de la verificación y el equilibrio informativo, Pellegrini-Ripamonti (2010) menciona que el periodismo ciudadano debe cumplir con ciertas condiciones: “debe referirse a hechos y no a opiniones (elemento fáctico), debe recurrir a diversas fuentes para respetar un equilibrio y debe aplicar filtros para asegurar precisión y así verificar la información” (p. 276). Sin embargo, como ya se mencionó, el equilibrio en la mayoría de noticias es bajo y el 49,2% de estas presenta una injerencia, ya sea como sesgo (3,1%) o como opinión (46,2%).

María Mendoza (2003) propone, para evitar esta situación y evitar que se caiga en una lógica de denunciología, que se debe abundar en el mayor número de fuentes para que doten al texto del mayor número de perspectivas y puntos de vista; es así como no se debe caer en esta tendencia del periodismo de publicar noticias que no contienen la versión de contraste, ya que “nada justifica entregar a los lectores productos que carecen de veracidad o que dan a conocer verdades a medias” (p. 48).

Se puede concluir, por tanto, que la intervención que tienen los periodistas profesionales de *El Comercio* en la sección “Wasap” para procesar, filtrar y publicar la información que reciben por parte de los ciudadanos es medianamente bajo, pues si bien se le da una estructura a la información y en algunos casos se complementa y se contrasta, la mayoría de noticias analizadas presentan solo filtros básicos y no un trabajo que un periodista profesional debería seguir para publicar una noticia en un medio.

- ¿Periodistas ciudadanos o fuentes informativas?

175

Siguiendo la definición propuesta por autores como Koldobika Meso (2005) –ver página 3– y los resultados del análisis y las entrevistas realizados en esta investigación, es necesario responder a la siguiente pregunta: ¿los colaboradores de “Wasap” *El Comercio* pueden ser considerados periodistas ciudadanos?

Existe una clara diferencia, establecida por Pellegrini-Ripamonti (2010), entre un periodista ciudadano y otro tipo de participante informativo en la web: en cuanto a temas, un periodista ciudadano no realiza denuncias puntuales sino que busca realidades sociales, mientras que otro participante informativo se refiere principalmente a experiencias propias y privilegia las denuncias, cosa que pasa en “Wasap” según los resultados expuestos anteriormente; en cuanto a fuentes, un periodista ciudadano incluye otras fuentes, mientras que otro informante se utiliza a sí mismo como fuente y pretende contribuir como tal a la acción informativa, cosa que nuevamente se puede ver en los resultados; en cuanto a estilo, los periodistas ciudadanos cuidan cierta estructura, lo cual sucede la mayoría de las veces en “Wasap”; y en cuanto a método, en el periodismo ciudadano hay alguna verificación de datos o investigación, lo cual ocurre parcialmente en la plataforma de *El Comercio*. Además, así como el periodismo tradicional, el periodismo ciudadano consta de información y no de opinión, lo cual significa que apunta a mantener una independencia personal de los hechos que relata; esto, según Pellegrini-Ripamonti (2010), descalifica las denuncias puntuales y apunta a descubrir una verdad o realidad social. Para ello,

debe haber indicios de reporte y verificación de datos. Si bien la iniciativa cumple con ciertas características como una estructura de las noticias, hay requisitos cruciales que no se cumplen en “Wasap”: el nivel vecinal de proximidad hace que la mayoría de la información sea poco relevante para la sociedad y, por lo tanto, no sea de tanto interés público; la denunciología en la que caen los ciudadanos que colaboran con la plataforma y la cantidad mayoritaria de enfoques de denuncia en las noticias hace que se desvirtúe la intención informativa; y el bajo nivel de equilibrio informativo y la falta de “la otra versión” quita peso a la veracidad e imparcialidad de la información brindada.

Por lo tanto, se puede concluir, contrastando la teoría con los resultados de esta investigación, que la iniciativa “Wasap” del diario *El Comercio* no puede ser considerada una forma de periodismo ciudadano —es, en todo caso, un canal entre los ciudadanos y las entidades a las que denuncian— y los colaboradores de la plataforma no pueden ser considerados periodistas ciudadanos, en este caso funcionan como fuentes informativas del medio. Y, si bien la iniciativa no es considerada periodismo ciudadano, sí es una plataforma que le da a los lectores de *El Comercio* la oportunidad de sentir que tienen una voz, que su opinión le importa al medio y que el medio los apoya; eso es importante para que aprendan a ejercer su ciudadanía, pero a veces no es suficiente para presentar la información en formato de noticias por la responsabilidad que tienen medios como *El Comercio* tanto con sus lectores como con la sociedad de brindar información de calidad; no más información y más rápido, sino mejor información. Esta también es una oportunidad que tiene el medio para ampliar el número de fuentes con las que cuentan, contar con más información de la que sus investigadores pueden recoger y hacerlo de forma más rápida gracias a las nuevas tecnologías y así “estar en donde no pueden estar” (Pilares, 2015). No obstante, para que esta plataforma funcione de una forma más parecida al periodismo ciudadano, es crucial acompañar la labor de los colaboradores de *El Comercio* con un seguimiento y trabajo de los periodistas profesionales del medio. Esto quiere decir que no basta seleccionar información, filtrarla y hacer “un par de llamadas” (Pilares, 2015) para publicar el contenido que les llega a través de “Wasap”; es necesario que más periodistas trabajen en la sección “Wasap” y se preocupen por verificar la información que les envían, procesarla y publicarla con un contenido de calidad.

Finalmente, sería positivo resaltar la opinión de Ángel Pilares sobre el periodismo ciudadano:

Yo creo que el periodista ciudadano tiene que alejarse de las cabeceras, de los medios, tiene que generar su medio. Me parece que si tú ves trabajos de periodismo ciudadano lo ves en blogs, en *podcasts*, en YouTube; ahí hay periodismo ciudadano. Está más ligado a las plataformas. (Pilares, 2015)

Esta afirmación es aplicable, en parte, en el Perú, pues los medios se rigen firmemente por líneas editoriales e intereses empresariales que impiden, muchas veces, que ciertas informaciones vean la luz; sin embargo, estos medios o cabeceras pueden servir como una primera experiencia para los ciudadanos de hacer periodismo, ya que la participación ciudadana y el compromiso con mantener informados a los demás, más allá de un interés personal, aún se está desarrollando de manera incipiente y hace falta tener un espacio delimitado y guiado primero para luego ir educando a estos “colaboradores” e impulsándolos a crear sus propias plataformas. Así se podría llegar a practicar el periodismo ciudadano en el Perú.

Bibliografía

- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society* .
- Fondevila, J. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de Banda Ancha. *Comunicación y hombre* .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Juárez: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kim, Y., & Lowrey, W. (2014). Who are the Citizen Journalists in the Social Media Environment? *Digital Journalism*.
- Mendoza, M. (2003). Cuando los trascendidos se convierten en noticia. *Escritura y Pensamiento* .
- Meso, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui*, Portada.
- Paulussen, S., & D'heer, E. (2013). Using citizens for community journalism: Findings from a hyperlocal media project. *Journalism Practice* .
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave* .
- Shu, W., Lin, & Chia-Sheng, H. (2015). Mass collaboration and Reading Citizen Journalism. *China Media Research*.
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal*.
- Téramo, M. T. (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Torres, M. (2013). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. *CLIC* .

La influencia de los *Youtubers* en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima

Maria Pía Baella

Resumen

La presente investigación es de alcance correlacional y pretende identificar la relación que tienen los *youtubers* de moda y maquillaje con sus suscriptores, ya que estos personajes han adquirido gran reconocimiento e importancia debido al auge de las redes sociales. El principal objetivo es identificar de qué manera estos *youtubers* influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y cómo es que esta influencia puede ser una fuente ZMOT, entendida como un nuevo momento dentro del proceso de compra en el que los usuarios buscan información en Internet antes de tomar la decisión. Para la realización del estudio se tomó una muestra de 70 mujeres entre 17 y 25 años y se utilizaron herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo. Con el objetivo de determinar la influencia que tienen estos personajes se aplicó una encuesta de 10 preguntas a manera de sondeo. Luego de ello, se realizó un análisis de contenidos de tres canales de YouTube a través de una ficha técnica tomando en cuenta el modelo de herramienta de análisis de contenido de José Martí Parreño para contenidos audiovisuales, la cual evaluó el grado de interacción entre el usuario y *youtuber*. Asimismo, para complementar el estudio se realizaron dos *focus group*. Los resultados arrojaron que los *youtubers* son personajes que a través de sus videos recomiendan y promocionan productos, de manera que sus suscriptores o seguidores se interesan en ellos. El hecho

* Tercer puesto de la categoría máster. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Proyectos de Investigación, dictado en el 2016.

de ver o conocer la experiencia de otra persona aumenta las posibilidades de que los usuarios quieran adquirir cierto producto o de que este se mantenga en la mente para una próxima compra. Finalmente, la información obtenida se cruzó con el proceso de compra, donde se incluye el Momento Cero de la Verdad (ZMOT). Se identificó que actualmente ver videos en YouTube, donde se muestran y comentan los beneficios de un producto, contribuye con el momento ZMOT ya que los usuarios utilizan este medio como fuente de información para confirmar si adquieren o no el producto.

Palabras claves

ZMOT; *youtubers*; influencia

Introducción

Actualmente, tenemos mayor acceso a información de todo tipo gracias a las redes sociales e Internet; por ello, cuando las personas desean adquirir un producto recurren a este medio para investigar y buscar información relevante que los ayude a tomar la decisión correcta al momento de comprar. Este proceso de buscar información o referencias y llegar a la transacción de compra forma parte de un momento llamado ZMOT, el cual fue creado por Google tras identificar que los usuarios toman decisiones de compra a partir del intercambio de información en línea. Por otro lado, se sabe que, durante mucho tiempo, las empresas han optado por hacer publicidad de manera tradicional y usar la imagen de personajes conocidos mundialmente. Sin embargo, las marcas se han percatado de la necesidad de ser más creativos al promocionar sus productos. Por ello, han buscado asociarse con bloggers o youtubers que promocionen sus productos de manera indirecta a través de videos o posts. En la presente investigación se busca identificar de qué manera estos personajes influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y determinar cómo es que esta influencia puede ser una fuente ZMOT. Los youtubers son jóvenes que ejercen influencia en sus suscriptores debido a su empatía o carisma, ellos crean contenido que se comparte en redes sociales, donde muestran información complementaria para formular observaciones u opiniones sobre diversos temas; algo que a las marcas les conviene cuando se trata de comentarios positivos.

- ZMOT

Para lograr que una persona adquiera un producto, el marketing clásico ha identificado tres momentos. Primero, el estímulo, que hace referencia a la

capacidad que tiene un anuncio o publicidad de provocar una reacción en la persona. Luego está la góndola, que ocurre cuando el consumidor se dirige a la tienda para adquirir el producto que generó el estímulo. Y, por último, está la experiencia que se produce tras utilizar el producto y quedar satisfecho o no con este. Sin embargo, a este proceso de compra se le ha agregado un momento más: el momento cero de la verdad (ZMOT), el cual se produce cuando un usuario desea adquirir un producto o servicio e investiga en Internet (a partir de *reviews* o comentarios) antes de tomar una decisión (Lecinski, 2011).

Durante mucho tiempo, las empresas o marcas han dejado de lado el Internet sin darse cuenta que allí es donde se encuentra el mayor porcentaje de clientes potenciales. Por esto, ha sido necesario crear un nuevo modelo donde se incluya el Internet como parte del proceso de decisión de compra. Google realizó un estudio con la ayuda de Shopper Sciences para identificar qué es lo que hace que un comprador pase de dudar sobre adquirir un producto a estar seguro que quiere comprarlo. En el estudio se observó que de un año a otro (2010 al 2011) los compradores pasaron a revisar el doble de fuentes antes de adquirir un producto, es decir, buscan cada vez más información. Esto quiere decir que existe realmente un nuevo momento dentro del proceso (ZMOT), el cual se caracteriza por la recolección de información o investigación por parte del cliente antes de comprar cierto producto o servicio. Esta información puede venir de Internet, conversaciones con amigos o familiares, búsqueda de comentarios en línea, etc. En el estudio mencionado, también se cuestionó si es que realmente el momento del ZMOT era determinante en las decisiones de compra y el 84% afirmó que si lo era (Lecinski, 2011).

El ZMOT cuenta con ciertos atributos debido a que responde a las necesidades de las personas. Todo siempre comienza con la búsqueda en Google, YouTube u otro buscador ya que la mayoría de las personas en la actualidad quiere información antes de actuar en una situación específica. Esto trae como consecuencia que los usuarios estén muy informados antes de acudir al centro de compra y sepan exactamente qué es lo que están buscando y quieren para satisfacer su necesidad o deseo. Con esto, la decisión será mucho más rápida debido a que ha consultado sobre el producto, ha leído experiencias de otros usuarios y ha encontrado cuál es el mejor lugar para adquirirlo. Por estos motivos, es importante que las empresas se encuentren presentes y accesibles en el momento que se produce el ZMOT o búsqueda de información en Internet. Según Brett Hurt, fundador y director ejecutivo de Bazaarvoice: “Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en forma digital” (citado por Lecinski, 2011, p. 31).

La información que transita a través de Internet y las redes sociales sobre un producto o servicio son comentarios o *reviews* que las personas hacen para expresar su gusto o disgusto por algo. Esto, en otros tiempos, se llamaba difusión boca a boca. Los usuarios ahora hacen esa difusión a través de medios digitales: redes sociales, videos de YouTube, comentarios en plataformas como TripAdvisor, webs de comunidades virtuales o calificaciones. El gran aporte de esta difusión es que uno expresa sus opiniones a millones de personas alrededor del mundo.

Se puede establecer entonces, que hay tres momentos importantes en la toma de decisiones después del estímulo: el momento cero, donde se produce la búsqueda de información, donde se analizan las alternativas en Internet, se buscan comentarios y *reviews*. Luego está el primer momento que ocurre cuando se toma la decisión y se compra. Por último, está el segundo momento, donde esta misma persona comenta o informa a través de una plataforma de Internet sobre su experiencia con el producto o servicio. Sin embargo, muchas veces hay una convergencia de estos momentos, ya que una misma persona puede estar comentando sobre su experiencia, pero también buscando experiencias de otras personas para una compra diferente. Cada persona se convierte en referente de la otra (Lecinski, 2011).

- YouTube y la publicidad en Internet

Internet ha generado un nuevo espacio publicitario. Ahora, el papel del receptor de los mensajes publicitarios exige tal interactividad que en algunos casos son ellos mismos quienes colaboran en el desarrollo y difusión de los mensajes. Podemos ver entonces que se ha cambiado de un modelo *push* (en el que se lanza el mensaje al receptor) a un modelo *pull* (en el que se trata de atraer al receptor y hacer que este intervenga en el mensaje publicitario). Además, se ha creado un nuevo tipo de mensajes publicitarios con los que el receptor puede interactuar; la personalización de los mensajes publicitarios y la creación de mensajes publicitarios persistentes (espacios de comunicación permanente). Internet ha sido capaz de acoger los formatos clásicos de hacer publicidad y, además, ha generado espacios para nuevos formatos y estrategias. (Martí Parreño, 2011a).

YouTube es una plataforma de Google en la que se da un intercambio de información a partir de videos. Cuenta con más de mil millones de visitas al mes, por lo cual se podría decir que es uno de los sitios web con más tráfico en el mundo. YouTube se caracteriza por contar con canales que generan interés en determinados grupos, generando comunidades. Estos canales, a la vez, brindan oportunidades para consolidar la imagen de ciertas marcas. Asi-

mismo, YouTube ofrece grandes herramientas de análisis que permiten que las marcas puedan realizar un seguimiento exhaustivo (cantidad de reproducciones, qué videos generan un mayor compromiso, qué países contribuyen a la cantidad de vistas, etc.), (YouTube, LLC, 2011).

Según (Miller, 2011), YouTube puede tener un gran impacto económico en la estrategia de marketing de una empresa y puede dar una gran proyección. A través de esta plataforma se puede llegar a una enorme audiencia con una inversión baja. Sin embargo, YouTube no es para cualquier tipo de negocio, hay demasiada competencia y se deben realizar muchas cosas para lograr una recompensa. El papel que juega es muy diferente al del marketing tradicional, debe aprovechar a la comunidad y establecer vínculos ya que son los *youtubers* quienes crearán el vínculo entre la marca y el consumidor.

Su modelo de negocio se basa principalmente en la publicidad. Hay un papel activo por parte de los usuarios, ya que son ellos quienes comparten y crean contenido que se viraliza. Esta plataforma experimenta con diversos modelos de negocio que generan gran rentabilidad. Ofrecen espacios publicitarios en *banners* o videos en la página principal. Además, insertan publicidad dentro de los mismos, donde aparecen videos ligados antes, durante o después de la reproducción; adicionalmente, podemos ver franjas interactivas con una sucesión de anuncios en la parte inferior que ocupan el 20% de la superficie del video (Larrañaga Rubio & Ruiz Molina, 2008).

Sin embargo, a este modelo se le ha agregado la posibilidad de promocionar a través de creadores de contenido en YouTube; es decir, hacer que personajes que cuenten con un canal de YouTube comenten su experiencia y opiniones sobre cierto producto de manera que los usuarios conozcan de este y quieran probarlo. YouTube se ha vuelto un nuevo modelo de socialización, los usuarios pueden compartir y comunicarse a través de un lenguaje audiovisual. De esta manera, se está aprovechando esta situación como un nuevo modelo de negocio, donde se transforman los mensajes publicitarios y se hace uso de un marketing viral, el cual vendría a ser una versión moderna del boca a boca (Larrañaga Rubio & Ruiz Molina, 2008).

La mayoría de empresas están interesadas en participar de las nuevas plataformas. Pero estas muchas veces asumen que la publicidad solo puede hacerse de la empresa al consumidor cuando, en el marco de los nuevos medios, se necesita entender qué hacen o pueden hacer los consumidores hacia la publicidad (Pavlou & Stewart, 2000).

Poco a poco YouTube se ha consolidado como un medio poderoso de influencia. Un canal en esta plataforma podría llegar a ser muy potente si las agencias publicitarias o las marcas buscaran ir más allá de un *banner* o

video anuncio. Esta situación se ha ido observando a lo largo de los últimos años y es por eso que las empresas se han dado cuenta que, efectivamente, elegir a personajes famosos sólo atrae a un grupo reducido. Por ello, están recurriendo a una nueva generación de celebridades con seguidores leales en línea, es decir, están en busca de caras nuevas con las que asociar su marca, ya que los consumidores se aburren de las estrellas establecidas (Tesseractas, 2014).

YouTube es mucho más que una plataforma en línea donde se intercambia información o contenidos. Su carácter social apoya la formación de una cultura participativa entre los miembros de una comunidad. La participación de los jóvenes demuestra que hay una cultura que los atrae a colaborar y producir, ser creativos y expresarse en medios. Esta cultura participativa se define por cinco características: pocos obstáculos para expresarse artísticamente, el apoyo para crear y compartir proyectos, una tutoría informal, la creencia de que estas contribuciones son importantes y la conexión social. Esto quiere decir que a los jóvenes les atrae YouTube debido a que casi no existen barreras, la circulación de contenido es fácil y no existen instrucciones o parámetros. La web 2.0 ha generado una cultura participativa, que invita y motiva a los jóvenes a involucrarse (Chau, 2010).

En el pasado se consideraba que los individuos bien formados eran los que más posibilidades tenían de triunfar en la vida. Sin embargo, en la economía global de hoy en día el campo de juego es aún más competitivo; debido a los avances en las comunicaciones, el mundo está mucho mejor conectado (Qualman, 2012). La participación de los jóvenes en YouTube ha creado un concepto llamado *youtuber*. Ellos son “líderes de opinión” que influyen a través de plataformas digitales dejando de lado la manera tradicional. Ellos están creando contenido con información complementaria para formular observaciones u opiniones sobre diversos temas. Así, el público está recurriendo mucho más a los *youtubers* para obtener información sobre diversos temas. Y esto demuestra que hay una creciente confianza en los medios digitales o redes sociales (An audience with the FUTURE, 2015).

- Marketing viral

Un tema trascendental hoy en día es el marketing viral, ya que describe el fenómeno por el cual los consumidores comparten y difunden información relevante a través de correos electrónicos, videos de YouTube y publicaciones de medios sociales; es decir, está directamente asociada con Internet. Los contenidos son creados por los consumidores, ellos son los que establecen propuestas para campañas o promoción de marcas o productos. Es así como

las empresas entienden lo que el target está buscando y al mismo tiempo se crea una conexión entre la marca y el consumidor (Del Pino, 2007).

El marketing viral es una estrategia que viene de tiempos pasados, se le asocia a la expansión de un virus. Se establece esta comparación debido a que el mensaje se contagia y genera ciertas consecuencias en los usuarios. Se contempla la alta difusión de información en redes, las cuales están diseñadas para crear el boca a boca. Esto a la vez brinda la ventaja de hacer promoción y conseguir clientes a un bajo costo (Del Pino, 2007).

El boca a boca es la parte fundamental o el cimiento del marketing viral. Puede también ser llamado rumor, chisme o noticia y está asociado a los medios digitales, ya que estos permiten que la difusión de contenidos e información sea muy rápida. El boca a boca está directamente asociado a la búsqueda de información externa, y es que cuando el consumidor debe tomar una decisión de compra estará en busca de información externa, la cual será decisiva y creará una actitud hacia la marca.

Para que esta difusión sea exitosa, el modelo gira en torno a líderes de opinión. Pero la influencia de estos personajes no nace de su aparición en medios, sino de la “centralidad de red” ya que ellos son quienes unen y conectan al mundo con el mensaje.

Cincuenta años de investigación académica sobre el tema han evidenciado que el boca a boca es un factor importante en la búsqueda de información por parte del consumidor, en la toma de decisiones del comprador, en la difusión y la adopción de innovaciones, en el flujo de mensajes masivos a las audiencias, así como en el flujo de quejas de los consumidores. (Sivera Bello, 2008).

Se han establecido a partir de lo señalado algunas características importantes y resaltantes del marketing viral basado en el boca a boca. Este tipo de comunicación se basa en la recomendación que hace una persona sobre productos, marcas o publicidad por el simple hecho de querer ayudar; sin embargo, no hay manera de controlar por completo lo que se dice ya que en algunos casos podría ser negativo. Otra característica, es que cuando hay cierta indecisión o duda para comprar se busca o escucha lo que se dice en el boca a boca, debido a que se piensa que la información será más enriquecedora. Además, los emisores más conocidos brindan mayor confianza e incentivan ventas; por ello muchas veces las marcas transforman sus mensajes pagados en el boca a boca. Las nuevas tecnologías permiten que el boca a boca sea

más eficaz, los consumidores ahora prefieren escuchar un consejo que un mensaje publicitario ya que hay mucha saturación. Los medios tradicionales se están debilitando ya que existen muchos canales de información o difusión y los medios no tradicionales son los que están ganando mayor ventaja (Sivera Bello, 2008).

Para establecer este tipo de marketing es necesario seguir un proceso de siete etapas: la primera es cuestionar si el producto tiene oportunidades de “contagiarse” en la red y llegar a un gran público. Luego se debe identificar cuál es el público (perfil e intereses) y seleccionar a los líderes de opinión que se encuentran en redes sociales y quieran ser parte del proceso. En esta etapa es importante identificar cuál es el espacio *online* donde el mensaje tendrá mayor influencia y difusión. Después de esto se tiene que definir el mensaje específico y cómo se expandirá; pero a la vez se tiene que tener en cuenta las limitaciones que podrían tener. Seguidamente, se establecen los canales de respuesta y un método de registro de la expansión del mensaje y, por último, se tiene que medir los resultados para comprobar que el mensaje ha llegado (Sivera Bello, 2008).

186

Los consumidores pueden controlar lo que quieren ver, por lo que las empresas tienen el reto de crear contenido creativo interactivo, ya que para lograr que sea viral debe tener como característica el que los consumidores deseen compartirlo con los demás. Ellos, a la vez, se resisten al marketing tradicional y es por ello que se debe crear un entorno en el que los consumidores hagan marketing. En lugar de hablar siempre a los consumidores, los consumidores deben hablar entre ellos (Del Pino, 2007).

- ZMOT en el Perú

Google (2014) realizó una investigación que tuvo como objetivo conocer cómo es la búsqueda de información de ciertos productos desde el ZMOT en el Perú, es decir, la influencia que tiene Internet en el proceso de compra y la interacción entre usuarios *online* y *offline*. La metodología utilizada por Google consistió en la aplicación de un cuestionario *online* de 25 minutos a hombres y mujeres entre 18 y 65 años que sean responsables de organizar viajes. Como resultado de la investigación, ZMOT es considerada la fuente más importante en cuestión de influencia ya que es el principal medio de consulta en el momento de la compra; por eso, se debe dar un mayor soporte al consumidor durante este proceso. Los comentarios recibidos a través de sitios web, blogs o redes sociales cobran cada vez más importancia durante la investigación. Además, la mayoría coincide con que el principal medio de búsqueda de información es Internet; y al momento de decidir para un viaje

este medio satisfizo completamente las necesidades. Cuando una persona decide comprar el viaje o el servicio que ha planeado es muy difícil que cambie de opinión, por lo cual, las marcas deben tener gran presencia durante la búsqueda de información (momento ZMOT) para que el usuario quede convencido. Después de realizar la compra, el consumidor va estar dispuesto a compartir su experiencia a través de redes sociales. Por eso, es importante que exista una plataforma donde el cliente pueda expresarse ante una comunidad social.

- Los youtubers como prosumidores

Chang, Molesworth & Grigore (2015) realizaron un trabajo de investigación el cual estableció como hipótesis que los *youtubers* de belleza son prosumidores y pueden aprovechar a la comunidad de YouTube para crear sus propias marcas; su principal objetivo fue comprender cómo YouTube construye normas que conducen a la participación dentro de una comunidad. Ellos sostienen que esta comunidad se encuentra tan vinculada a los productos y consumidores que han aprendido mucho sobre la industria. La metodología utilizada fue una netnografía sobre 4 canales de belleza en YouTube, a partir de los cuales demostraron el proceso dinámico de *producerly prosumption* desde la teoría de “comunidades de práctica” de Wenger y desafiaron al mercado a través del marketing no tradicional. La netnografía se basa principalmente en la observación de las interacciones en línea entre el *youtuber* y el usuario de manera más directa; se eligieron 4 canales de YouTube en la categoría de “*How to & Style*” y se observó que aquí los usuarios publican constantemente videos relacionados a la belleza, por lo cual han adquirido grandes conocimientos sobre la industria. Esto, en los últimos años, ha generado que los creadores de estos canales hayan comenzado sus propias marcas de productos cosméticos y utilicen sus canales como una plataforma para su promoción. Los resultados afirman que el hecho de ser un prosumidor no siempre trae beneficios para la comunidad, ya que muchas veces se concentran más en ser productor y no tanto consumidor. Debido a que no son vendedores corrientes deben permanecer en la posición de prosumidores de manera que los productos tengan ese valor agregado que las marcas comerciales no llegan a tener.

La agencia UM, perteneciente al grupo especialista en mercadotecnia y publicidad Interpublic (IPG) realizó el estudio Wave 8, el cual busca entender el manejo de las redes sociales en los usuarios activos de Internet. La metodología se basa en la recolección de datos cuantitativos a partir de encuestas a usuarios activos de Internet. La muestra fue de 50,021 encuestados de 65 países, incluido Perú. Los resultados obtenidos fueron que los contenidos

que más se valoran y comparten son aquellos que expresan un punto de vista, entregan información útil, enseñan sobre una marca, provocan debate y ayudan a conectarse con gente nueva, entre otros. Por otro lado, la mayoría busca reconocimiento al compartir algo y no hay nada peor que ser ignorados. Además, los blogueros se han transformado en modelos a seguir, ya que el 54% de la muestra indicó que confían en la opinión que estos brindan sobre productos y servicios. Hay cada vez mayor diversidad de contenidos y estos ayudan a las marcas a cumplir diversos objetivos. Resumiendo, las redes sociales permiten pensar en las ambiciones de los consumidores, crear productos sociales y medir y optimizar.

En síntesis, se puede decir que el momento ZMOT ha tomado un papel importante en las decisiones de compra. Las personas cada vez buscan más información y se guían mucho de los comentarios o experiencias de otros usuarios. A través de YouTube los mensajes publicitarios interactúan con las personas de manera rápida y efectiva; ya que los canales generan comunidades o espacios de interacción donde los usuarios y el *youtuber* crean un vínculo entre la marca y el consumidor. Por ello, las empresas deben preocuparse y pensar qué pueden hacer los consumidores hacia la publicidad. Así es como se recurre a esta nueva generación de celebridades (*youtubers*) que forman una cultura participativa debido a su influencia a través de plataformas digitales y creación de contenido con información adicional o complementaria. Se puede decir entonces, que esto es el nuevo boca a boca o marketing viral, el cual consiste en compartir contenido creado por consumidores a través de Internet y, por lo tanto, se convierten en un elemento clave en la recomendación de marcas y productos.

Es interesante investigar este tema ya que nos encontramos en un mundo en constante cambio y actualización. Es importante que nos demos cuenta que el marketing tradicional se está transformando y que hay formas nuevas y mejores de llegar a los usuarios. Las personas no se dejan llevar por un simple comercial publicitario en televisión o una valla en la carretera; nos encontramos frente a usuarios más exigentes y curiosos que requieren de mayor información y seguridad antes de tomar decisiones. Es necesario preguntarse entonces, cómo es que las nuevas plataformas y especialmente YouTube genera un espacio de interacción entre la empresa y el consumidor; y, por otro lado, qué es lo que los usuarios buscan en los *youtubers* para realmente confiar en sus opiniones y comentarios.

La finalidad de esta investigación es identificar de qué manera los *youtubers* de moda y maquillaje influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y determinar cómo es que esta influencia puede ser una fuente ZMOT. Se rea-

lizará a través de la descripción de las formas cómo los *youtubers* presentan las marcas recomendadas y la relación que tienen con ellas dentro de sus videos. Además, se analizará el grado de interacción que se establece entre el usuario y el *youtuber* en las redes sociales. Finalmente, se debe identificar la relevancia que tiene, entre los suscriptores, la recomendación del *youtuber* en el proceso de decisión de compra.

Metodología

La presente investigación es de alcance correlacional ya que pretende identificar la relación que tienen los *youtubers* de moda y maquillaje con sus suscriptores, ya que estos personajes han adquirido gran reconocimiento e importancia debido al auge de las redes sociales. Este tipo de estudio busca evaluar la relación entre dos o más variables para después analizar la vinculación. Así, se puede saber cómo se podría comportar una variable debido a que ya se conoce el comportamiento de otra u otras relacionadas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2001).

189

Para elaborar esta investigación se utilizó un enfoque mixto el cual implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, y correlacionar la información de ambos tipos de datos. De esta manera, se puede tener una visión más amplia y completa de las variables e incrementar la confianza de los resultados obtenidos ya que se puede investigar más a fondo las dificultades o problemas (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2001).

En la primera etapa de la investigación se llevó a cabo una encuesta de 10 preguntas que nos introdujeron al mundo de YouTube. Es decir, se buscó conocer quiénes son las *youtubers* más famosas o reconocidas, con qué frecuencia siguen el canal, en que otras redes sociales siguen a este personaje y, por último, si es que han identificado la recomendación de productos dentro de los videos. Esta encuesta fue aplicada a 40 mujeres del sector socioeconómico AB, de 17 a 25 años que no sean estudiantes de Comunicaciones y que sigan a *youtubers* de moda y maquillaje.

El procedimiento permitió obtener los datos necesarios para lograr el primer objetivo propuesto ya que se busca describir de qué manera los *youtubers* presentan las marcas recomendadas. Para esto, además, se analizó el contenido de los tres canales con más menciones en la encuesta. Este análisis se realizó a partir de la adaptación del modelo planteado por José Martí Parreño, quien establece variables genéricas de valor. Las genéricas permiten obtener datos sobre el propio contenido audiovisual analizado (aspectos generales como el nombre del video, fechas, número de visualizaciones, etc. En cuanto a las variables de valor, se encuentran todas las categorías que ayudan a carac-

terizar el nivel de promoción de productos identificado. Entre estas variables de valor se encuentran: bimodalidad, codificación, relevancia, interacción, valencia, tiempo de exposición, redundancia, saturación, rango del personaje y personalidad del personaje. Sin embargo, a este análisis se le han incorporado algunas variables que permitan analizar de mejor manera la interacción entre el usuario y el *youtuber* (número de *likes*, aproximado de comentarios positivos y negativos, nivel de respuesta, etc.).

Para cumplir con el tercer objetivo de identificar la relevancia que tiene la recomendación del *youtuber* en el proceso de decisión de compra, se llevó a cabo dos *focus group*, gracias a los cuales el investigador pudo interactuar con los individuos, ya que este tipo de participación consiste en una especie de entrevista grupal en la cual los participantes conversan sobre un tema de manera informal, bajo la conducción de un especialista. Gracias a este recurso, la información conseguida tuvo un gran potencial comparativo, ya que los miembros intervienen y no se tiene la opinión de solo una persona. El moderador promueve la participación y hace que todos tengan la oportunidad de hablar (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2001).

190 Se realizaron dos *focus group* con personas diferentes en cada uno. Los participantes fueron mujeres de 17 a 25 años de nivel socioeconómico AB, que no estudien Comunicaciones y estén interesadas en el cuidado personal y la moda. La invitación fue a través de redes sociales y se realizó en la casa de la autora. El moderador fue la autora, quien inspiró confianza en los participantes para que se sientan libres para expresar sus ideas y opiniones. Durante la sesión se siguió un cuestionario de preguntas que permitieron a los participantes intercambiar puntos de vista, hacer preguntas y opinar. (Ver anexo).

La información obtenida después de los dos *focus group* nos ayuda a entender mejor cuánta credibilidad le atribuyen a los *youtubers*, si este medio es fundamental para tomar decisiones de compra y si existe una relación de confianza con el mismo.

La selección de la muestra se debe a que el público objetivo de las *youtubers* de moda y maquillaje oscila entre estas edades mencionadas y son generalmente de este nivel socioeconómico debido a que los productos que se muestran en los videos están enfocados en este nivel. Este grupo debe estar interesado en su imagen personal. Además, es importante que estas personas demuestren tener confianza en estos personajes, de manera que se ahondará y profundizará en el tema.

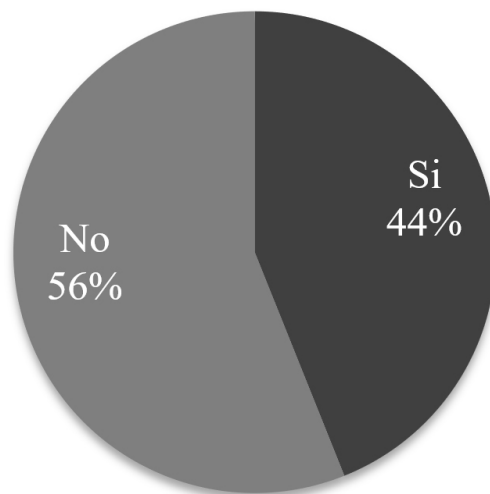
A partir del uso de una metodología mixta se podrán precisar los objetivos planteados. Esto se debe, principalmente, a que los métodos se complementan entre sí y permiten atribuirle mayor validez a la investigación. Las encues-

tas, el análisis de contenido y el *focus* generan información tanto cuantitativa como cualitativa, lo cual brinda información precisa y relevante para llegar a las conclusiones.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas de opinión compuestas por 10 preguntas cerradas para mujeres jóvenes de 17 a 25 años. El instrumento empleado fue una encuesta diseñada por la autora. Las primeras dos preguntas fueron un filtro para conseguir a las personas del grupo objetivo ya que eran aspectos generales. Las siguientes, buscaban conocer más sobre la suscripción a los canales, frecuencia y seguimiento.

Tabla 3.1
Nivel de suscripción a los canales que siguen



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede identificar que muchas personas ven diversos videos en YouTube y siguen de cierta manera los canales, pero no se encuentran suscritos al canal debido a que requieren de una cuenta en Gmail o simplemente no lo creen necesario.

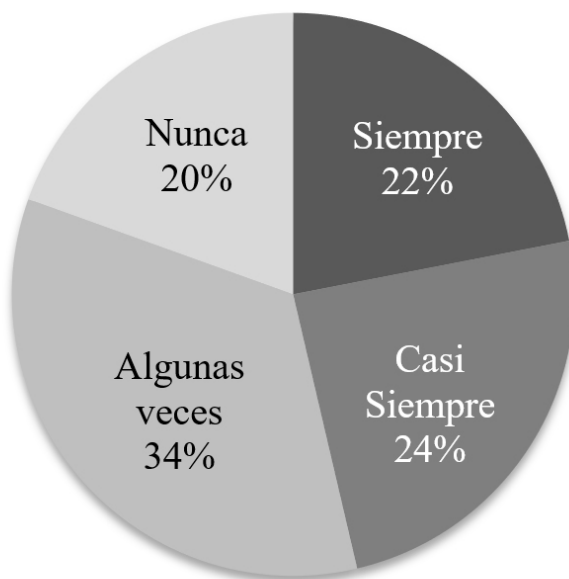
Tabla 3.2
Frecuencia de visualización de videos en YouTube



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La pregunta previa a esta hacía referencia a las tres *youtubers* de moda y maquillaje que más les gustaban o conocían. Entre las más mencionadas estaban: Valeria Basurco, Cinnamon Style y Ximena Moral. Al cuestionar sobre la frecuencia de visualización de sus videos o seguimiento del canal, se puede decir que la mayoría ve los videos publicados entre una vez por semana y más de tres veces por semana. El mayor porcentaje de personas oscila entre las dos opciones señaladas. Es decir, hay una constante visualización.

Tabla 3.3
Identificación de promoción de productos o marcas en videos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir del gráfico podemos ver que solo un 19.5% nunca ha identificado la promoción de productos o marcas. La gran mayoría se ha percatado de que en algún video de los que ha visto en los canales mencionados, existe la promoción o muestra de marcas que insistan a comprar a sus suscriptores.

En segunda instancia se realizó un análisis de contenidos de tres videos de los tres canales con mayor mención en la encuesta (Valeria Basurco, Cinnamon Style y Ximena Moral). Aquí se tuvieron en cuenta dos variables: los datos generales y las variables de valor.

Después de analizar el canal de Ximena Moral, se sabe que es peruana y abrió su canal en abril del 2016, cuenta con un aproximado de 14 205 suscriptores y sube un video a la semana. Al ser una maquilladora profesional, sus videos son principalmente tutoriales de maquillaje. En cuanto a la interacción que tiene con sus seguidores, se puede observar que la mayoría

de los comentarios son positivos, algunos son consultas sobre dónde conseguir los productos utilizados, otros solicitan consejos y otros son muestras de afecto; sin embargo, no hay respuesta de su parte. Al publicar un video vemos que también lo anuncia en sus otras redes (Facebook e Instagram), lo cual genera comentarios en estos medios, todos positivos. En cuanto a la estructura del video, siempre coloca una careta donde presenta el logo de su canal y animaciones de productos de maquillaje marca Mac. Usa siempre música de fondo instrumental y muy bajita; la edición es básica (todo el video está grabado en un solo bloque). Sin embargo, cuando enseña los productos que va a utilizar, hace un acercamiento especial durante unos cinco segundos. En cuanto a la estructura narrativa del video, siempre saluda dando la bienvenida al canal y comentando de qué tratará el video de la semana, luego comienza con el tutorial y termina mostrando tomas de cómo quedó el maquillaje y pidiendo que se suscriban al canal y la sigan en todas sus redes sociales. En cuanto a las marcas utilizadas, son muy variadas y nunca menciona que trabaja o está haciendo una colaboración con ellas. Siempre hace el detalle y habla un poco sobre la calidad y las opiniones que tiene del producto.

El siguiente canal analizado fue el de Cinnamon Style, el cual se encuentra a cargo de Natalia Merino y lo abrió en mayo del 2016. El canal cuenta con un aproximado de 100250 suscriptores y sube un video a la semana. En cuanto a los comentarios o interacción con el público, se puede observar que en varios de sus videos hace sorteos, en los que, para participar, se debe hacer algún comentario. Esto hace que el número de comentarios sea muy alto, pero no necesariamente porque quieran decirle algo. En los videos en lo que no existe esta situación los usuarios muestran agradecimiento, admiración y preguntan mucho sobre las prendas de vestir que utiliza. Al ver sus otras redes sociales, se observa que anuncia la publicación del video tanto en Facebook, Instagram y Snapchat. La estructura del video comienza con un saludo, en el cual se presenta y dice su nombre, comenta un poco sobre su semana y de qué tratará el video. Luego comienza a desarrollar el tema y, cuando se trata de hablar sobre un producto o servicio, se expresa bastante. Nunca menciona que está trabajando con alguna de las marcas mencionadas. Pasa varios minutos hablando de las cualidades o beneficios que tiene cada uno de ellos y los vincula a su vida cotidiana o experiencias pasadas. En cuanto a la edición, no hay muchos acercamientos a los productos, pero sí pantallas animadas con música de fondo que hacen que el video sea más dinámico. Se despide siempre pidiendo que se suscriban al canal.

Por último, está el canal de Valeria Basurco. Ella también es peruana y tiene el canal desde mayo del 2009. Al ver sus videos se pudo observar que, en un comienzo, no era constante en el canal, pero hace aproximadamente dos años sube de uno a dos videos por semana y cuenta con un canal de *vlogs* diarios donde podemos ver su vida cotidiana. Cuenta con un aproximado de 468 100 suscriptores. Sus videos mezclan mucho la moda y el maquillaje, sube videos intercalados de ambos temas y se esfuerza bastante en su edición. La introducción siempre incluye fragmentos, editados de manera muy dinámica, de lo que se verá más adelante en el video. Luego saluda y se presenta para anunciar el comienzo del video. Utiliza mucho la música de fondo y resalta de manera gráfica (a través de animaciones) partes del video. Los comentarios son positivos en su mayoría y muchos de ellos mandan saludos desde México, España, Bolivia, etc. Los cuales muestran mucha admiración. En cuanto a los comentarios negativos, estos son muy leves, ya que critican su peinado, los tonos de maquillaje utilizados y recomiendan temas para el próximo video. En cuanto a la muestra de productos, cada vez que usa algún producto que ella no haya comprado o que alguna marca se lo haya mandado, lo informa.

Al analizar las variables de valor donde se tiene en cuenta la bimodalidad, codificación, relevancia, valencia, interacción, tiempo de exposición, redundancia, rango del personaje y personalidad, se utilizó el método creado por Martí Parreño pero adaptado a la investigación ya que el original se centraba en producciones audiovisuales y no específicamente en videos de YouTube. A través de este se buscó identificar cómo era la muestra de productos dentro del video teniendo en consideración las imágenes, el texto, los segundos que se le dedicaron a la muestra, la cantidad de marcas o productos mostrados, cómo se relaciona el *youtuber* con estos y si el mensaje tiene una carga positiva o negativa. Tras esto, se observó que los tres canales cumplen las mismas funciones, muestran de la misma manera los productos y caracterizan de la misma forma las promociones.

Tabla 3.4
Identificación de variables de valor en videos de YouTube

Variables de valor	Identificación
Bimodalidad: se basa en la utilización de dos modalidades de emplazamiento: nombrar la marca y mostrarla a través de logotipos o productos. Una promoción visual es reforzada con una promoción auditiva o viceversa.	En los tres casos, vemos que las youtubers hablan de la marca mientras muestran y explican sus cualidades (sonido e imagen).
Codificación: se tiene en cuenta cómo ha sido codificada la información visual presentada al consumidor. Puede ser textual, icónica o gráfica (palabras, imágenes y el conjunto de ambas)	Textual: nombre del video Icónica: logotipos, colores corporativos Gráfica: identificamos la presencia de logotipos y colores en combinación con el nombre del video, lo cual nos da información anticipada.
Relevancia: se identifica si la promoción tiene una relevancia alta, media o baja con respecto al contenido audiovisual.	Alta (determinante en la acción)
Valencia: evalúa si la promoción tiene una carga positiva, neutra o negativa.	Carga positiva
Interacción: determina si se produce algún tipo de interacción entre el agente (youtuber) y el producto o la marca emplazada. Los grados de interacción pueden ser: se sujeta/toca, se usa o se consume.	Uso constante de productos, demostración, prueba y recomendación. Los tres grados de interacción están presentes en este tipo de videos.
Tiempo de exposición: mide en segundos el tiempo de exposición de marca en la pantalla.	De 40 a 60 segundos por producto.
Redundancia: se mide el número de apariciones de la marca en el video.	Múltiples apariciones, generalmente 1 a 2 por producto.
Saturación: se mide el número de otras marcas presentes simultáneamente durante la promoción.	Suelen mencionar varios productos y marcas al mismo tiempo
Rango personaje: identifica el papel del personaje que se encarga de hacer la promoción del producto. Puede ser protagonista, celebridad o experto.	En los tres casos vendrían a ser celebridades.
Personalidad: se relaciona a la actitud del personaje con respecto al producto. Puede ser bueno, neutral o malo.	Las tres tienen una actitud buena hacia los productos que muestran.

Fuente: Adaptado de Martí Parreño (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales.

En tercera instancia, se realizaron dos *focus group* de cinco personas cada uno. En estos, se discutió en base a un cuestionario sobre la influencia de las *youtubers* de moda y maquillaje. La gran mayoría afirmó que utiliza YouTube como una plataforma de entretenimiento en donde ven tutoriales, videos con *tips* y algunos de comedia. Entre las *youtubers* de moda y maquillaje mencionaron a Yuya, Fashadicti, Marisol Benavides, What the Chic, Cinnamon Style, Ximena Moral y Valeria Basurco. Consideran el contenido que publican a través de sus videos interesante y útil ya que suelen dar *tips* y recomiendan productos en base a su experiencia. Se cuestionó, además, qué tipo de personaje podrían ser (celebridades, influenciadores, famosos). A partir de ello se generó una discusión en la que se concluyó que eran personas con influencia debido a su buen gusto, sus ideas innovadoras y la manera en que se exponen ante el público.

En cuanto al seguimiento en redes, muchas afirmaron que primero habían seguido a estos personajes en Facebook y luego habían llegado al canal de YouTube. Luego de ver sus videos se sintieron motivadas a seguirlos en Instagram y Snapchat. Este último es una red social en la que los usuarios pueden ver videos y fotos en tiempo real. Por ello, se cuestionó por qué les interesaría ver la vida de estos personajes de manera tan cercana. Ante esto, no supieron explicar qué las motivaba a seguir esta red social, pero les parecía interesante conocer un poco más de la vida personal de estas personas para tener una mejor idea sobre la clase de personas que son y decidir si realmente quieren seguir su canal. Ante esto, surgió el tema de los *vlogs*, los cuales son videos en los que la *youtuber* muestra su vida a lo largo del día. Los participantes mencionaron que no era algo que seguían, pero sabían que algunas de las *youtubers* contaban con un canal dedicado a estos videos. Sin embargo, cuando se trata de viajes les parece interesante ver estos videos ya que los consejos y *tips* suelen ser muy buenos.

Al cuestionar sobre la frecuencia de visualización se observó que no todos los participantes estaban suscritos a los diversos canales y llegan a los videos, principalmente, a través de Facebook. Estos suelen aparecer una vez por semana y los ven cuando tienen tiempo libre. A su vez, comentan que comenzaron a seguir a estas *youtubers* hace aproximadamente un año, cuando más peruanas incursionaron en este mundo.

La personalidad de estas jóvenes también influye en los usuarios, ya que los participantes mencionaron que el tiempo que llevan en Internet cambia su manera de ser; opinan que, al volverse las *youtubers* más famosas, las sienten más lejanas. Por ello, buscan que siempre sean transparentes y divertidas, que se muestren tal como son ante cámaras. Los participantes comentaron que en

muchos de los videos muestran y promocionan productos, pero si no tienen una actitud confiable no los comprarían ya que en algunos casos se nota la exageración de cualidades o atributos del producto o el hecho de hablar más de lo normal sobre alguno de estos. Sin embargo, en la mayoría de los casos ven que estas *youtubers* parecen sinceras, lo cual las convence de querer el producto debido a que lo ven de manera detallada a través de la experiencia de otro. Un factor que identificaron es que muchas veces las *youtubers* realizan campañas para algunas marcas y su imagen es viralizada en redes sociales. Esto mantiene alerta a los seguidores debido a que ya saben que si la *youtuber* menciona la marca no podrán confiar al cien por ciento. Empero, no creen que estos personajes harían contratos con marcas de baja calidad ya que recomendar un producto malo dañaría por completo su reputación.

En cuanto a la recomendación de productos y marcas, mencionaron que cuando ven el producto no lo compran inmediatamente, pero, cuando lo necesitan, lo primero que les viene a la mente son aquellos productos que vieron en alguno de los videos. Recurren tanto al recuerdo de los videos visualizados como a la búsqueda de nuevos videos si es que no se sienten del todo convencidos. Finalmente, afirmaron que YouTube es una fuente de información importante e influye en la próxima compra.

Discusión

A partir de lo analizado, se logró identificar que los *youtubers* de moda y maquillaje son personajes relativamente nuevos en las redes y cuentan con un gran número de seguidores. Además, las empresas se están percatando de que existe una relación cercana entre los internautas y estas personas, de manera que buscan acudir a ellos para presentarse de forma más cercana a los consumidores.

Según los resultados obtenidos, podemos apreciar que los usuarios de Internet son cada vez más exigentes y buscan involucrarse más con las marcas y productos, ellos tratan de intervenir en el mensaje publicitario a partir de comentarios u opiniones de manera que haya más información y de mejor calidad. YouTube ha generado una adaptación del modelo de marketing tradicional; ahora entre los consumidores y las marcas se establecen vínculos que no existían antes (Miller, 2011). Los *youtubers* crean contenido en la mayoría de los casos de manera personal, debido a que buscan expresarse y compartir experiencias que les sirvan a otras personas para tomar mejores decisiones. Es así como que esta plataforma va creando comunidades que se basan en la confianza; cada usuario crea o comparte contenido que se viraliza (Del Pino, 2007). Los usuarios sienten cada vez mayor interés por conocer productos o

marcas nuevas en las que puedan confiar y YouTube brinda ese espacio de socialización de usuarios que vendría a ser la nueva versión del boca a boca.

Las empresas o marcas, tiene la posibilidad y el reto de incursionar en los nuevos medios; y esto lo pueden lograr sólo a través de los consumidores, ya que son ellos quienes mayor poder y presencia tienen. Los usuarios creen cada vez menos en la publicidad, no tienen la certeza de que cierto producto o servicio vaya a funcionar. Por ello, recurren a la investigación porque la web 2.0 incentiva y motiva a involucrarse y tener mayor contacto (Chau, 2010).

El marketing viral es un concepto que calza de manera correcta con YouTube. Este tiene como cimiento o base la difusión de información boca a boca, lo cual está asociado a la búsqueda de información externa. Después de analizar los canales de YouTube seleccionados, se puede identificar que cada personaje tiene una manera diferente de mostrar o promocionar productos y en algunos casos lo hacen por indicación de la marca. Sin embargo, los usuarios agradecen y piden más información ya que les parece importante y útil saber más de lo que un simple comercial podría decirles; aprecian ver la experiencia de otro. A través de los comentarios se puede observar que la mayoría de usuarios agradece y muestra un gran afecto hacia las *youtubers*, sienten que la información que brindan es valiosa e interesante. Además, la forma de expresarse genera mayor confianza y seguridad en los suscriptores o usuarios, ya que ven a la persona como una “amiga” o persona cercana en la cual pueden creer. Su tono de comunicación es coloquial y cercano, siempre hablan como si se dirigieran a una amiga, por lo cual las personas lo interpretan de esa manera. A pesar de que muchos saben que las marcas les han obsequiado el producto, afirman que un personaje con la trayectoria y reconocimiento que tienen no se arriesgaría a dar opiniones falsas. En algunos casos han logrado identificar que la marca ha sido patrocinadora debido a que los acercamientos de cámara y sus comentarios son muy insistentes; sin embargo, esto no genera una total desconfianza, simplemente creen que habría que tener mayor cuidado con la recomendación.

Otro aspecto relevante es que en muchos casos la información o los videos llegan a los usuarios sin que ellos la busquen. Los videos generalmente son publicados en otras redes sociales como Facebook o Instagram y los usuarios los ven a manera de entretenimiento o para pasar el rato. A pesar de que los productos mencionados en los videos no sean una necesidad inmediata para los usuarios, estos quedan en la mente del consumidor y los tienen como primera opción cuando se genere la necesidad. Dan por hecho que si alguna de ellas lo usa o recomienda es porque realmente funciona y se ha probado previamente. Algunas personas dentro del *focus* afirmaron que muchas veces

las *youtubers* muestran artículos costosos que difícilmente comprarían en este momento, pero si pudieran no dudarían en adquirirlos.

Por otro lado, vemos que las *youtubers* mencionadas fueron principalmente peruanas, y los usuarios que afirmaron que siguen este tipo de canales aproximadamente hace un año, lo cual indica que son un medio de información nuevo en nuestra sociedad. Además, las marcas en Perú están entrando en este medio publicitario de manera reciente, cosa que en otros países está mucho más instituido.

Por último, es indispensable relacionar los resultados con el momento ZMOT. Como se ha mencionado anteriormente, este nuevo momento en el proceso de compra llamado ZMOT hace referencia a la búsqueda de información *online* sobre un producto o servicio a partir de un estímulo. Y esto es debido a que las personas ya no se conforman con la publicidad tradicional y la información que la misma marca brinda (Lecinski, 2011). Es por esto que vemos a muchos internautas en YouTube y otras redes sociales, ya que es ahí donde encontrarán información realmente valiosa y en base a experiencias. La difusión de información en Internet influye en el comportamiento del consumidor, ya que, según los resultados, por más que el usuario no compre automáticamente el producto señalado en un video, lo mantiene en su memoria y lo pone como primera opción en su siguiente compra.

Por esto, el proceso de compra ha cambiado; existen 3 momentos importantes definidos por Lecinski: El Momento Cero de la Verdad (ZMOT), El Primer Momento de la Verdad y El Segundo Momento de la Verdad. En el momento cero es cuando se produce esta búsqueda y comparación de información que le permite al usuario estar seguro de lo que realmente necesita y encontrar la opción indicada basándose en videos o posts. El primer momento se da cuando el usuario realiza o efectúa la compra y el segundo momento ocurre cuando el usuario tiene el producto, experimenta con él y emite una opinión o comentario con respecto a su uso. Dicho esto, se puede decir entonces que los *youtuber* contribuyen en dos ocasiones en todo este proceso de compra. En primer lugar, se encuentran al alcance de todos los usuarios que necesiten información acerca del producto debido a la información que presentan en sus videos y la exposición que hacen sobre ellos. Y, en segundo lugar, al realizar el video, ya que ellos también son usuarios que buscan información sobre nuevos productos y experimentan con ellos; por lo tanto, al realizar videos donde explican las ventajas o cualidades de un producto están dando su opinión o punto de vista, lo cual contribuye al segundo momento de la verdad. Es así como se puede decir que estos personajes se encuentran expuestos a lo largo de este modelo de compra.

Es importante que las empresas sean cada vez más conscientes de la influencia que tienen los *youtubers* en los usuarios o posibles consumidores. Su opinión tiene cada vez más presencia e importancia. Cuando uno de ellos critica o fomenta el uso de algún producto, las personas recuerdan mucho esa información y la toman en cuenta en sus siguientes compras. Después de ver los resultados, se puede afirmar que los seguidores buscan tener los mismos productos que estos personajes tienen, ya que en la mayoría de comentarios preguntan sobre las marcas, dónde conseguirlos, etc. Por ello, para futuras investigaciones, sería interesante investigar el proceso o estrategia de marketing que tienen las empresas y cómo incluyen dentro de esta a influenciadores como los *youtubers*. Otro tema interesante podría centrarse en cómo los *youtubers* se relacionan con las marcas y qué los lleva a promocionar y hablar sobre una u otra.

Bibliografía

An audience with the FUTURE. (febrero de 2015). *NZ Marketing Magazine* .

Ault, S. (2014). YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*. Recuperado de <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, (128), 65-74. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.376/abstract>

Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16500>

Google. (2014). *ZMOT: Momento cero de la verdad - Viajes Perú*. Obtenido de Think with Google: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/zmot-travel-peru-feb-2014_research-studies.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., & Baptista Lucio, P. (2001). *Metodología de la investigación*. 5.ª edición. México: McGraw Hill Interamericana de México.

Larrañaga Rubio, J. & Ruiz Molina, A. (2008). El modelo de negocio de YouTube. *Icono 14*, 7(1), 109 -131. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/336/213>

Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Martí Parreño, J. (2011a). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogotá: Ediciones de la U.

Martí Parreño, J. (2011b). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad*, 5(2), 64.

- Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube*. Madrid: Anaya.
- Pavlou, P., & Stewart, D. (2000). Measuring the Effect and Effectiveness of interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-67. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Qualman, E. (2012). *Líder digital: 5 claves para conseguir el éxito*. (trad. N. C. Collado). Madrid: Anaya.
- Ruiz Dodobara, F. G., y Escurra Mayaute, L. M. (2013). Hábitos y consumo de Facebook y YouTube: conciencia y estrategias metacognitivas en la lectura y estrategias de aprendizaje y estudio en universitarios. *Persona*, (16), 29-71. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Persona/article/view/2>
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. Editorial UOC.
- Tesseras, L. M. (2014). Meet the new generation of *online* celebrities. Obtenido de Small Business Reference Center.
- UM, C. W. (2014). *Wave 8: The Language of Content*. Recuperado de UM Wave: https://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf
- YouTube, LLC (2011).

Anexos:

- Modelo de encuesta aplicada. Elaboración propia.

1. Edad:

- 17 a 20
- 20 a 23
- 23 a 26
- 26 a más

2. ¿Estudia Comunicaciones?

- Sí
- No

3. ¿Suele ver videos en YouTube?

- Sí
- No

204

4. ¿Sigues canales en YouTube?

- Sí
- No

5. ¿Está suscrito a los canales que sigue?

- Sí
- No

6. ¿Alguno de los canales que sigue son de moda y/o maquillaje?

- Sí
- No

7. Podría mencionar tres de estos canales:

8. ¿Con que frecuencia suele ver los videos de alguna de estas *youtubers*?

- Más de tres veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes

9. Sigue a estos personajes en otras redes sociales ¿Cuáles?

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

Ninguno

10. ¿Alguna vez ha identificado la promoción de productos o marcas en los videos?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

- Tabla de análisis de contenido. Adaptación del modelo de Martí Parreño (2011)

Variable	Descripción detallada de elementos del video
A. Datos generales	
Título del documento audiovisual	
Fecha de producción	
Fecha de análisis	
Número de visualizaciones o reproducciones	
Publicación del video en otras redes sociales. ¿Cuáles?	
Análisis de la interacción usuario youtuber	
Número de likes	
Número de comentarios	
Aproximado de comentarios positivos y muestra	
Aproximado de comentarios negativos y muestra	
Aproximado de respuestas del youtuber a su suscriptor	
Número aproximado de comentarios dentro de la publicación en otras redes sobre el video y temas	
Nivel de respuesta dentro de la publicación en otras redes	
Aspectos técnicos del video	
Descripción de la intro	
Uso de música	
Descripción de la edición del video	
Descripción del fondo	
Vestimenta y apariencia del youtuber	
Estructura narrativa del video (saludo, desarrollo y despedida)	
Datos de la marca emplazada / Presentación de productos/Marcas	
Nombre de la marca	
Categoría de producto	
Tipo de marca	
Hincapié en algún producto o marca	
Tiempo dedicado a hablar sobre este	
Presentación del producto (acercamientos de cámara, demostración de uso)	
Tipo de experiencia con el producto o marca (compra personal /regalo de marca)	
Variables de valor /	
Bimodalidad	
Codificación	
Relevancia	
Valencia	
Tiempo de exposición	
Redundancia	
Saturación	
Rango del personaje	
Personalidad del personaje	

- Guía de preguntas para *focus group*. Elaboración propia.

YouTube en general:

Para comenzar, quiero que me digan para qué usan YouTube y cuáles son los tipos de videos que ven.

Canales de moda y maquillaje:

YouTube les puede servir para muchas cosas, pero quiero saber ¿que tantos canales de moda y maquillaje conocen?

Existen muchísimos canales que se dedican a esto, pero dentro de todos los canales a los que están suscritas ¿cuáles son sus favoritos?

¿Qué hace que un canal les guste más que otro?

207

Youtubers:

Como ustedes saben, a las personas que tienen un canal en YouTube se les llama *youtubers*, ¿creen ustedes que estos personajes se convierten en celebridades?

¿Qué las lleva a pensar eso?

¿Ustedes siguen a estas personas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat? ¿En cuáles?

Si ustedes siguen a estas *youtubers* en Snapchat, por ejemplo, ¿quiere decir que les interesa saber qué es lo que hace o a dónde va?

¿Han notado que hay algunas *youtubers* que tienen un canal de *vlogs*? ¿Esto les gusta?

¿Siguen estos canales también?

¿Qué les parece interesante de estos canales?

Frecuencia e interés en los videos:

Sabemos que hay *youtubers* que establecen ciertos días donde suben un video nuevo y otras que lo hacen en cualquier momento. Ustedes, ¿con qué frecuencia ven los videos?, ¿tienen algún momento del día en el que ven videos?

Dentro de todas las *youtubers* a las que siguen, siempre hay algunas que llaman más su atención o les gustan más sus videos como ya me han dicho. ¿Hace cuánto tiempo siguen a sus favoritas?

¿Tiene algo que ver el tiempo que llevan siguiéndolas?

¿Qué es lo que hace que una *youtuber* sea tu favorita? ¿qué características o cualidades tiene que tener?

Cercanía o nivel de confianza:

¿Alguna vez les ha pasado que ven un maquillaje, un *outfit* o de repente un *haul* donde las *youtubers* les muestran cosas que se han comprado o cosas que utilizan, que las haya inspirado a querer hacer algo parecido?

En algunos casos, las *youtubers* dejan las marcas y modelos de productos que aparecieron en sus videos. ¿Ustedes leen esta información?

208

Otras veces, las mismas suscriptoras le preguntan a la *youtuber* de dónde es tal o cual prenda. ¿Ustedes lo han hecho? O, en todo caso, ¿han esperado la respuesta de la *youtuber* a este tipo de comentarios?

En sus videos también nos dan consejos o *tips* que a ellas les resultan. ¿Para ustedes han sido útiles? ¿Han tomado en cuenta estos consejos antes de hacer algo?

Identificación de promoción de productos:

Como ya hablamos hace un rato, las *youtubers* siempre muestran las cosas que compran o usan. Sin embargo, ¿ustedes han identificado que hay una promoción constante de productos de cierta marca?

¿Creen que la información y opinión que dan sobre estos productos es honesta?

Muchas veces las *youtubers* nos muestran detenidamente productos, ya sea en un *review* o en *hauls*, ¿Este hecho te incentiva a querer comprarlos?

¿Por qué?

¿Alguna vez han sentido que la información que dan en ese tipo de videos es falsa?

¿Si alguno de los productos te interesa buscas otro video que hable de lo mismo o te quedas con la opinión de una de ellas?

¿Necesariamente buscas un video de una *youtuber* que ya conozcas?

Algunas veces, las *youtubers* mencionan que el video que están haciendo es en participación con alguna marca, o que son embajadoras de Covergirl, Maybelline u otra. ¿Eso te hace creer que la información no será verídica?

¿De qué depende esto?

Así como vemos que habla muy bien sobre un producto, ¿han encontrado críticas a productos en algún video?

¿Cómo son estas críticas?

¿Crees que esto genera confianza en la información que la *youtuber* da, es decir, te hace pensar que dirá siempre cuando un producto es bueno o malo?

¿Es un factor importante en tu credibilidad hacia ella?

Empresas o patrocinadores

¿Ustedes se dan cuenta cuando una *youtuber* hace un video solo porque alguna marca le ha pagado?

¿Me podrían decir qué características tienen estos videos?

¿Esto les parece bueno o malo? ¿Por qué?

¿Les molesta que no mencionan que están trabajando en colaboración con alguna marca? ¿Por qué?

Identificación de ZMOT

Se podría decir que tomas en cuenta las recomendaciones que te hacen de un rímel o una base, por ejemplo, cuando sea el momento de comprar una nueva. ¿Influyen en tu próxima decisión de compra?

Me gustaría saber si es que buscan videos en YouTube cuando desean comprar algún producto. ¿Buscan información en YouTube para saber más sobre este?

¿Consideran que YouTube es una fuente importante de información en moda y maquillaje?