

2021

Facultad de Comunicación



13° Concurso de Investigación en Comunicación

TRABAJOS GANADORES





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

Fotografía de portada: Pixabay [DavidRockDesign].

Trabajos Ganadores
Concurso de Investigación en
Comunicación
13° edición

Acta de Ganadores del XIII del Concurso de Investigación en Comunicación

En la Universidad de Lima, el 17 de julio del 2020, se reunió la Comisión de Promoción de la Investigación en Pregrado nombrada por el Decano de la Facultad de Comunicación para redactar el acta de ganadores de los premios del 13° Concurso de Investigación.

Los trabajos fueron recibidos por dos medios: a través de la participación de los alumnos o por recomendación de los docentes. Cerrada la fecha de aceptación de trabajos (el 21 de diciembre del 2019), se inició el proceso de evaluación mediante la clasificación de los formatos y la revisión a través del software antiplagio. Concluida esta etapa, cada trabajo fue evaluado de manera anónima en dos etapas de selección con la participación de los docentes de la Facultad de Comunicación. Para facilitar el trabajo de los jueces, se elaboraron rúbricas de evaluación preparadas específicamente para cada categoría y formato.

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

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

Categoría Inicial

1° PUESTO: *La casa de las flores* presentado por Fabricio Cabello, María Incháustegui, Sofía Morales, Tomás Velásquez y Geovana Yagua del curso Sociedad y Comunicación a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

2° PUESTO: *Bates Motel* presentado por María Alva, Danelli Ávila, Javiera Castillo, Micaela Lizarraga y Antonella Sánchez del curso Sociedad y Comunicación a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

3° PUESTO: *13 reasons why* presentado por Christell Aliaga, Andrea Calderón, Luciana Chávez, Alessia Díaz y Gabriela López del curso Sociedad y Comunicación a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

Categoría Intermedio

1° PUESTO: *La permanencia de This is America* presentada por Eimy Calderón, Andrés Galarza, Andrea Godoy, Luis Llacza y Ciro Núñez del curso Comunicación Política a cargo del profesor Elohim Monard.

2° PUESTO: *Uso de Twitter de Daniel Urresti y Jorge Muñoz en el marco de las elecciones municipales 2018* presentado por Wendy Chipana, María Miranda y María Noriega del curso Comunicación Política a cargo del profesor Elohim Monard.

3° PUESTO: *La televisación de los debates presidenciales de Perú, México y Chile: un análisis comparativo* presentado por Nicolás Rodríguez del curso Comunicación Política a cargo del profesor Giancarlo Carbone.

Categoría Avanzado

1° PUESTO: *La publicidad encubierta en publicaciones de influencers* presentado por Eymi Basto, Ismael Castillo, Giuliana Guerrero y Daniela Solano del curso Legislación y Ética Profesional a cargo del profesor Edgard Moscoso.

2° PUESTO: *¿En qué manera los usuarios de redes sociales como Facebook reaccionan a las publicaciones de influencers para convertirlas en controversiales?* presentado por Nicolle Ríos y Valeria Silva del curso Semiótica de las Prácticas a cargo del profesor José García.

3° PUESTO: *Aniquem: plan de marketing social* presentado por Matías Campa, Macarena Layseca, Keysi Talla, Micaela Torres y Maria Laura Valle del curso Marketing Social a cargo del profesor Rodolfo Herrera

Categoría Superior

1° PUESTO: *Ícaro vuela otra vez: análisis semiótico de la película Birdman (O la inesperada virtud de la ignorancia)* presentado por Alejandro Núñez del curso Trabajo de Investigación II a cargo de la profesora Lilian Kanashiro.

2° PUESTO: *Coherencia entre la experiencia y gestión de las variables de la reputación interna: calidad laboral y condiciones de trabajo y relación con los mandos inmediatos en el caso IBM de Perú* presentado por Lorena Valladares del curso Trabajo de Investigación II a cargo del profesor Manuel Santillán.

3° PUESTO: *Violencia y memoria en el periodismo narrativo peruano: de dónde venimos los cholos y el origen de la hidra* presentado por Andrea Linares del curso Trabajo de Investigación II a cargo del profesor Peter Busse.

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

Lima, 17 de julio del 2020.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN PREGRADO

Hernán Chaparro

Rodolfo Herrera

Laura León

Fabián Vallas

Juan Carlos Vela (Coordinador)

Presentación

A excepción de una investigación sobre marketing social, los trabajos que presentamos en esta XIII edición coinciden o giran de modo casual en torno a tres tópicos: series, política e influencers. Los textos nos muestran el acercamiento y la preocupación de los estudiantes desde la conexión ineludible entre la sociedad y la comunicación, y de cómo en esta relación se expresan aspectos de diversa índole, muchos de ellos de carácter completamente novedoso, como es el caso de la regulación a la publicidad de los influencers. La mirada analítica sobre la producción discursiva mediática —sea a través de medios tradicionales o en redes sociales— sirve para el acercamiento reflexivo al campo laboral de la Comunicación; nos enseña a conocer nuestras sociedades, a pensar más estratégica y sociológicamente cuando hablamos del amplio mundo creativo en el que se mueve la carrera profesional.

Los tres trabajos ganadores de la Categoría Inicial abordan series que nos plantean las problemáticas de los personajes, pero —principalmente— prima la explicación desde la perspectiva de la sociedad, pues son temáticas de actualidad. En el primer puesto tenemos un análisis sobre la serie “La casa de las flores”, una producción que refleja la pugna entre el conservadurismo y los aspectos humanos que afloran a pesar del peso de la tradición. La brega no es fácil. De ahí que, más allá de la valoración moral, la serie nos muestra a modo de ejemplo el papel del forzamiento social hacia la mentira en la disyuntiva de los personajes entre ser o no ser. El segundo puesto es un análisis de la serie “Bates Motel” y el tercero sobre

la serie “13 reasons why”. En ambos casos hay una invitación a la comprensión de algo que sabemos que existe pero que solemos ignorar: la ayuda psicológica y el tratamiento de los trastornos psicológicos. Las investigaciones nos hacen un llamado de atención, que a partir de las ficciones podemos aprender como sociedad.

En la Categoría Intermedio, el primer puesto nos muestra el análisis de las reacciones en Twitter provocadas por la canción *This is America* (2018) del actor y cantante Childish Gambino. El contenido político y social de la canción cobró más realce en el contexto de la presidencia de Donald Trump, pues fue no solo una crítica a la sociedad americana sino también al presidente de entonces. Como señalan los autores de la investigación, “mediante el hashtag *This is America* se observó cómo los usuarios lo utilizaron como buzón de quejas contra el gobierno. Pero, sobre todo, gracias a este video de Childish Gambino retornaron los temas políticos de la raza afroamericana y sus derechos”.

La investigación del segundo puesto también se refiere a la acción política en Twitter: explora uso de esta red social en las elecciones municipales limeñas del año 2018 por parte de los candidatos Jorge Muñoz y Daniel Urresti. De los resultados obtenidos, llama la atención el uso que Urresti le da básicamente a este medio para referirse a los demás candidatos, algo también notorio en las elecciones presidenciales del año 2021. De este modo, el trabajo que presentamos puede ser un punto de referencia para otras investigaciones interesadas en analizar el discurso de Urresti. El tercer puesto lo ocupa la investigación sobre la televisación de los debates presidenciales en Perú, Chile y Colombia, un análisis comparativo que nos muestra la evolución de los debates y —en especial— los contrastes entre los mismos, invitándonos a pensar en cuál sería el mejor modelo o formato desde los intereses de la ciudadanía.

En la categoría Avanzado, el primer y segundo puesto coinciden en el estudio sobre los y las influencers, un mundo completamente nuevo y disponible para todo aquel y aquella que quiera participar del mundo de la producción de contenidos

en redes sociales. Pero esta libertad, sin embargo, nos acarrea nuevas preguntas, inquietudes y retos para reflexionar. En el tercer puesto tenemos un estudio que nos muestra la importancia y el rol que el marketing social cumple en nuestra sociedad. De modo preciso, el grupo de trabajo diseña un plan de marketing para Aniquem, una institución abocada a promover la cultura de la prevención de quemaduras en las poblaciones vulnerables.

Los trabajos ganadores de la Categoría Superior no se publican por motivos académicos expresados por los autores. El ebook ha sido revisado y editado por Mauricio Sotelo Zevallos. Así, pues, damos paso a la lectura de las investigaciones de los alumnos con la finalidad de incentivar y fomentar la cultura de promoción de la investigación académica y aplicada.

Lima, abril de 2021.

Índice

Categoría Inicial

Primer puesto

La casa de las flores

1

Fabricio Cabello | María Incháustegui | Sofía Morales | Tomás Velásquez | Geovana Yagua

Segundo puesto

Bates Motel

47

Christell Aliaga | Andrea Calderón | Luciana Chávez | Alessia Díaz | Gabriela López

Tercer puesto

Thirteen reasons why

72

María Alva | Danelli Ávila | Javiera Castillo | Micaela Lizarraga | Antonella Sánchez

Categoría Intermedio

Primer puesto

La permanencia de This is America

98

Eimy Calderón | Andrés Galarza | Andrea Godoy | Luis Llacza | Ciro Núñez

Segundo puesto

Uso de Twitter de Daniel Urresti y Jorge Muñoz en el marco de las elecciones municipales 2018

116

Wendy Chipana | María Miranda | María Noriega

Tercer puesto

La televisación de los debates presidenciales de Perú, México y Chile: un análisis comparativo

140

Nicolás Rodríguez

Categoría Avanzado

Primer puesto

La publicidad encubierta en publicaciones de influencers: caso “Misias pero viajeras”

174

Eymi Basto | Ismael Castillo | Giuliana Guerrero | Daniela Solano

Segundo puesto

¿En qué manera los usuarios de redes sociales como Facebook reaccionan a las publicaciones de influencers para convertirlas en controversiales?

199

Eymi Basto | Ismael Castillo | Giuliana Guerrero | Daniela Solan

Tercer puesto

Aniquem: plan de marketing social

292

Matías Campa | Macarena Layseca | Keysi Talla | Micaela Torres | Maria Laura Valle

*La casa de las flores*¹

Fabricio Cabello | María Incháustegui | Sofía Morales | Tomás Velásquez | Geovana Yagua

1. Introducción

La casa de las flores es una serie mexicana producida por Netflix, creada por Manolo Caro y protagonizada por Verónica Castro, famosa actriz mexicana. La trama de la serie aborda un tema principal: el conservadurismo social. En ella se evidencia el recurrente uso de mentiras para sostener a una familia frente a la sociedad. Como protagonista encontramos al personaje de Virginia de la Mora, propietaria de una emblemática florería de alto nivel llamada “La Casa de las Flores” y matriarca de una acaudalada familia de la zona de las Lomas de Chapultepec, una de las más exclusivas de la Ciudad de México. Sin embargo, la suerte de Virginia cambiará y se descubrirá una serie de mentiras y engaños. Por otro lado, la serie en su totalidad aborda temas de la sociedad actual, como lo son la transexualidad, la homosexualidad, el engaño, las mentiras, el conservadurismo, la censura, la adicción a las drogas, el consumo, entre otros. Precisamente, todos estos temas actuales que ya no son tabúes se ven reflejados en esta serie y son plasmados de una manera tan creativa que no solo conquista al espectador, sino que permiten una lectura y debate alrededor de estos temas actuales.

Por ejemplo, se evidencia el tema del conservadurismo al incluir un personaje que vele por la defensa y perpetuación de los valores familiares y religiosos del status quo. Sin embargo, conforme la historia continúa su trayecto, la vida de

¹ Primer puesto de la categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y comunicación, dictado durante el 2019.

Virginia de la Mora cambia al enterarse de varios engaños como la doble vida de su esposo, la existencia de otra “casa de las flores” y la orientación sexual de su hijo.

Específicamente, en este trabajo se abordó el surgimiento de la mentira debido a la existencia de una sociedad conservadora en el contexto latinoamericano. Pues, aunque esta serie esté ubicada en un universo ficcional, retrata ciertas posturas actuales y valores que pueden ser inquebrantables, como la familia. Asimismo, detallamos como marco teórico tres ejes principales abordados por la serie: la sociedad conservadora, las mentiras y el conflicto intrafamiliar.

Finalmente, lo mencionado fue comprobado en los análisis de las encuestas realizadas a un público espectador adolescente, ello evidenciará cómo estos tres ejes no solo existen en esta serie, sino en sus vidas, su realidad y la sociedad en la que vivimos.

En suma, se buscó enfatizar e indagar cómo las mentiras afectan el núcleo de la sociedad desde un contexto de familia conservadora y ponen en tela de juicio el bienestar y la tranquilidad de los personajes. Todo esto debido a que estos últimos no pueden deshacerse de una “mochila de engaños y mentiras” y cómo estas —a su vez— plasman y crean una realidad aparentemente perfecta y paralela muy diferente a situaciones reales.

2. Estado del arte

Los autores más representativos y los estudios imprescindibles para la comprensión del tema son los que mencionarán a continuación.

León (2015) menciona lo siguiente:

Claro que familia es un núcleo de base decisivo en las sociedades, aunque no lo es siempre para todos, podría ser bienvenida la preocupación, todo depende de qué tipo de familia se trata. Desde hace tiempos hemos insistido que el espacio para actuar es más amplio, el de la cohesión social, siempre

mal entendida, pero que requiere atención para hacer del barrio, la unidad de base de la vida colectiva un medio favorable a generar confianza y convivencia. (párr. 4)

La familia es, para muchos teóricos, el núcleo básico de la sociedad y es la primera institución en la que nos formamos como personas. Es la unidad social imprescindible. Precisamente, es en esta institución donde uno se forma como persona y se inculcan valores familiares. Desde un punto de vista psicológico, este núcleo es vital para que la persona aprenda a entablar relaciones o lazos con otras personas.

Vargas Llosa (1990) señala que “los hombres no viven solo de verdades, les hacen falta las mentiras, pero las que inventan libremente, no las que se les impone” (p. 10). Además, añade que si, por un lado, las verdades nos permiten conocer lo que fuimos o seremos como colectividad humana, por otro, con la fantasía, podemos conocer lo que somos como individuos y lo que quisimos ser y que por tanto es frustrado.

La mentira tiene un atractivo especial debido a su capacidad para cambiar la realidad. Este poder de la mentira hace que haya mitómanos, personas que construyen un mundo paralelo a base de creer sus propias falsedades. El abuso de la mentira puede hacer perder la referencia de la verdad y traer consecuencias psicóticas. El uso de las mentiras a discreción, aunque sean muy sutiles, leves o piadosas, puede provocar la pérdida de orientación, es decir, se perdería todo referente de la verdad.

La supervivencia en un medio social complejo ha favorecido el desarrollo de la neocorteza cerebral en el ser humano y en otros mamíferos superiores, que ha hecho posible la adquisición de habilidades mentales extraordinarias, como son la auto-conciencia y la teoría de la mente, que permiten no sólo reconocer características personales sino también anticipar los pensamientos e intenciones de los congéneres, aumentando así las habilidades

sociales y la cohesión grupal. (Lemos, 2005, p. 57)

Asimismo:

El disimulo y el engaño a los demás no hubiera alcanzado tales órdenes de magnitud si los humanos no hubiéramos desarrollado también la habilidad de engañarnos a nosotros mismos. El autoengaño nos ayuda a mentir a otros de manera más convincente, y la capacidad para creernos nuestras propias mentiras nos ayuda a embaucar más eficazmente a los demás. Por otra parte, nos permite alcanzar el grado de perfección de “mentir con sinceridad”, sin necesidad de hacer un montaje teatral para fingir que estamos diciendo la verdad. Esta es la tesis del socio biólogo Robert Trivers (2002). (Lemos, 2005, p. 57)

Hogenboom (2017) menciona:

Engañar ‘diciendo la verdad’ es algo omnipresente en la sociedad actual. Mentimos todo el tiempo, incluso pese al hecho de que supone un esfuerzo mental mucho mayor que decir la verdad. (parr. 5)

Igualmente señala:

Mentir puede y de hecho sirve para tortuosos propósitos sociales. Puede ayudar a alguien a pintar un panorama mejor que la verdad o servir a un político a esquivar una pregunta incómoda. No es ético y empeora la democracia. Pero es cómo funciona el ser humano”, considera Rogers [Feldman]. Desafortunadamente, la prevalencia de las mentiras puede ser consecuencia de la manera en que nos han educado. Las mentiras juegan un papel importante en nuestras interacciones sociales cuando somos jóvenes. (párrs. 43-46)

Caldas (2000) afirma que:

La negación correspondiente que surge en la familia tiene su motivación en la necesidad de mantenerse a sí misma delante de un miedo cada vez

mayor de destrozarse. ... La manutención de secretos provoca un restar de la “presencia” emocional del contexto relacional. La presencia física en la familia de aquél que guarda el secreto, da la impresión de que su presencia emocional fue totalmente quitada o distorsionada por la mala representatividad, defensividad o extrema reactividad que tiene la función de proteger el secreto (Kreston y Bepko). (p. 89)

3. Objetivos

Objetivo general:

- Inferir a partir de la serie *La casa de las flores* la manera en como el conservadurismo social influye directa e indirectamente en las mentiras, secretos y engaños, y delimita el comportamiento de los jóvenes.

Objetivos específicos

- Evaluar las creencias de los jóvenes sobre las mentiras y los secretos, y las consecuencias de estos.
- Analizar desde la percepción de los jóvenes la dificultad de sostener mentiras en la era digital y redes sociales.
- Analizar la existencia de conservadurismo en la sociedad latinoamericana expresado en las dificultades que tienen los jóvenes en comparación con los personajes de la serie *La casa de las flores*.

4. Marco teórico

4.1 Perfil de los personajes

a. Virginia de La Mora

- Mujer empoderada, orgullosa, matriarca, jefa del hogar y negocio familiar.

- Le da mucha importancia a las apariencias.
- Su prioridad es conservar la buena imagen de su familia a toda costa.
- Afiliada a sustancias alucinógenas.

b. Ernesto de La Mora

- Experto en llevar una doble vida con diferentes familias y negocios.
- Tiene experiencia en engañar y lucir bien ante la sociedad.
- Manifiesta a la sociedad y su entorno que los de La Mora son una familia ejemplar.

c. Paulina de La Mora

- Hija mayor de los de La Mora.
- Intenta resolver los problemas o líos en los que se mete su familia y cercanos.
- Mediante sus acciones trata de complacer a la gente que aprecia.
- Madre soltera.
- Su ex pareja decidió volverse transexual

d. Julián de La Mora

- Inmaduro, no sabe lo que quiere
- Muchos de sus problemas son por la infidelidad y sus indecisiones.
- Bisexual reprimido por su familia
- Tiene una doble relación: frente a la sociedad con Lucía y en su intimidad con Diego.

e. Elena de La Mora

- Arquitecta titulada.
- Vive en Nueva York, porque quería alejarse de su familia conservadora.
- Cree que sus problemas son mucho más complejos que los de los demás.

- Indecisa al realizar elecciones y tomar caminos.
- Ninfómana.
- En ciertos casos, es testaruda.

f. José María Riquelme

- María José es una mujer transexual, padre de Bruno y exesposo de Paulina.
- Vive en el extranjero donde trabaja como abogado. En la segunda temporada conocemos mejor a María José, quien finalmente es aceptada por Virginia de La Mora.
- Es comprensivo y hace lo posible por apoyar a Paulina y a su hijo.

g. Diego Olvera

- Considerado uno de los más leales; sin embargo, puede generar sorpresas.
- Tiene el poder de engañar.
- Encuentra opciones de traición.

h. Bruno Riquelme de la Mora

- Hijo de Paulina y de María José.
- Aunque aún es joven, comprende las situaciones y sentimientos de los demás.
- Toma a la ligera muchas de las situaciones que se observan en la serie.
- Bebe alcohol cuando tiene la oportunidad de hacerlo.

4.2 Las mentiras

Para iniciar es necesario aclarar el concepto de mentira o mentir. Según la Real Academia de la Lengua Española (s.f.), mentir proviene del latín *mentira* y la define como “expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se cree o se piensa”. Esta definición es escasa, porque no estipula si la acción es cometida de forma

consciente o inconsciente. No debe confundirse error con mentira. Si es cometida sin intención, entonces es un error. Para Agustín de Hipona (420), “la mentira es la significación de una cosa falsa con la voluntad de engañar”. Además, la esencia del saber, creer o pensar podría ser el producto de una mentira o la mentira misma. Si se afirma o manifiesta lo contrario, no sería mentira, sería verdad.

Nietzsche (1990) escribió que “el mentiroso utiliza las designaciones válidas, las palabras, para hacer aparecer lo irreal como real”. La mentira es la herramienta del mentiroso. Son las designaciones válidas que sirven para aparecer lo irreal como real y es usada intencional y conscientemente.

Una parte de todo engaño es la de “formación de impresiones” o “manejo de impresiones”, al proporcionar información dirigida a crear una imagen socialmente adecuada de nosotros mismos. La mentira cumple no sólo la función de ocultar la verdad, sino también la de dar impresión favorable ante los otros, dando seguridad y protección, y evitando la vergüenza pública y la valoración negativa de los demás. Queremos proyectar ser más inteligentes, educados, atractivos, poderosos o simplemente ricos de lo que en realidad somos. No se salva nadie de la mentira.

El valor de la comunicación es más lo que sugiere que lo que refiere. Si tuviéramos que revisar en cada conversación nuestras frases, nuestras comunicaciones serían limitadas y aburridas, mermando nuestra capacidad de comunicación y nuestras posibilidades de interacción. Queremos despegarnos de la realidad y si algo nos parece interesante, pensamos que debe tener algo de verdad o deseamos que así sea

En todos los países de América Latina hay familias de abolengo, de prestigio o de privilegios. En *La casa de las flores*, está la familia De La Mora, muy conocida por haber participado en todos los eventos donde México perdió territorio, pero son así una de las familias con más historia, tradición y —algunos dirían— alcurnia. Siempre salen perfectos en las fotos de la sección de Sociales. Son la quintaesencia de la distinción, la clase y sobre todo, la decencia y la moral. Representan este

epítome donde el asunto de la moral va mucho más allá que en los otros países de nuestra región. Una familia que constituye el ejemplo de la sociedad, con una pareja sólida y tres hijos perfectos, al menos por fuera.

Sobre todo, el pilar de todo esto son las mentiras, que constituyen la formación de todas estas características consolidadas en un negocio próspero y legal, además de distinguido, que es el que mantiene a la familia.

Figura 1. Familia De La Mora.



4.2.1. Tipos de mentiras

4.2.1.1. Ocultación, escondiendo o callando un hecho u opinión

Las mentiras de ocultación persiguen retener la información intencionadamente. La omisión de elementos en la comunicación lleva a una falsa interpretación por parte del destinatario o receptor. Según la psicología de la mentira, el mentiroso engaña suprimiendo la verdad a través de silencios, descripciones vagas o muy generales, evasión de preguntas, emoción fingida, ira o indignación. También es ocultación revelar la verdad a medias sin exponer elementos clave de la información que, siendo verdadera, esquiva el asunto, desvía la atención o provoca una interpretación errónea de los hechos.

Admitir la verdad de forma exagerada o errónea también es una forma de

ocultación o mentira: “Sí, voy robando a la gente por la calle”. Otra forma es utilizar términos, frases, expresiones o giros que desvirtúen o atenúen el hecho que se quiere ocultar. Es una mentira difícil de admitir: es la más corriente y la más ventajosa para el mentiroso, ya que siempre hay una vía de escape. Si se le descubre puede atribuir lo que dijo a un olvido, a que no se le preguntó precisamente eso, a que no entendió las palabras que se utilizaron, a que creía que querían saber otra cosa o a que malinterpretó la pregunta.

Tal es el caso de Paulina de la Mora, la única de toda la familia De La Mora en saber de la existencia de *La casa chica* y, por defecto, de la amante e hija que tenía su padre. Ella llevaba sabiéndolo por más de siete años, guardó el secreto hasta que Roberta decidió suicidarse en la florería y no le quedó más remedio que decir parcialmente la verdad, atribuyéndolo a un “olvido”. Sin embargo, conforme los hechos van transcurriendo, más elementos veraces salen a la luz y la confesión de la realidad le es inminente. Cabe resaltar que es gracias a la presión de los abruptos acontecimientos que ella decide confesar lo sucedido poco a poco, ya que, de no haber sido así, habría seguido manteniendo el secreto bajo siete candados.

Figura 2. La hija de Judas.



4.2.1.2. Falsificación o creación de una historia

En la psicología de la mentira hablamos de falsificación, que consiste en la presentación de información falsa o en la invención de una historia falsa para confundir

o engañar. El mentiroso proporciona datos, detalles o explicaciones como si fueran ciertos. Necesita para ello poseer buena memoria, anticipación y no perder la compostura. Si la mentira no consigue su objetivo de engañar a los demás debe volver a la falsificación inventando más cosas, o admitir parte o toda la verdad. El descubrimiento es inadmisibles para los engañados e inaceptable para el mentiroso, ya que no tiene escapatoria.

Cuando Virginia decide mandar a prisión a Ernesto, la familia De La Mora debe seguir manteniendo una imagen de perfección frente a la sociedad y habladoras de la gente. Es por ello que Paulina va a visitarlo y juntos crean una historia que cubrirá su ausencia por un tiempo indefinido: Ernesto se fue a Japón por asuntos laborales. Como consecuencia, se creó el efecto bola de nieve, poco a poco se hacía más difícil mantener una línea concreta de los hechos, pues ante la prolongación de la ausencia al no poder pagar la fianza, más elementos eran necesarios para matizar la mentira y hacerla real.

Figura 3. Ernesto en “Japón”.



Como podemos comprobar a lo largo de la serie, los mentirosos saben cuándo pueden usar la mentira de ocultación o la de falsificación. La primera ofrece siempre más vías de escape y la falsificación exige esfuerzo mental. Construir una historia falsa cuesta siempre más que exponer la realidad. Su elaboración

requiere esfuerzo, debe ser compatible y consistente con los datos que conoce el destinatario. Para detectarlas se busca, entre otros datos, la congruencia entre los distintos elementos de la información que se va proporcionando e indicios del mayor esfuerzo mental que requiere este tipo de mentira.

4.2.2 La imposibilidad de no mentir

Si todo el mundo miente, ¿por qué se defiende la sinceridad y no la mentira?

Hitler comentó alguna vez: “las grandes masas sucumbirán más fácilmente a una gran mentira que a una pequeña”. El ser humano está constantemente involucrado con la mentira, como creador o como objetivo. El mentir es concebido por muchas culturas como un acto inmoral que, además, genera desconfianza. Pero, ¿por qué la mentira es tan usual en el entorno social?

“Es imposible no mentir. La antigüedad de la mentira en el ser humano es la misma que la de la verdad”, asegura Adriana Guraieb, miembro de la Asociación Psicoanalítica Argentina (APA) y *full member* de la Asociación Psicoanalítica Internacional (IPA). Explica que las mentiras no son necesariamente dañinas y que, por el contrario, suelen “ser necesarias”.

La especialista señala:

No tiene que ver con la mentira, sino con la intencionalidad de la mentira. Por ejemplo, podríamos decir que un escritor, que inventa historias en sus escritos, es un recontra mentiroso, pero lo hace con un fin importante para la literatura y la cultura. En cambio, un delirante que construye un mundo irreal para dañar, no tiene un buen fin en sus mentiras. (Guraieb, comunicación personal)

La mentira como una forma de creatividad parece la excusa perfecta para los mitómanos, pero la idea ha sido fundamentada. “Hace poco, una investigación de

la Universidad de Toronto, Canadá, señalaba que los chicos que saben decir mentiras tienen mayores probabilidades de prosperar en su vida de adultos” (Guraieb, comunicación personal).

4.2.2.1. A todos los individuos les gusta escuchar halagos y les disgustan las ofensas o comentarios destructivos

La mentira puede ser una alternativa de respuesta a una verdad ofensiva. Si una persona miente respecto de la otra, entonces sus relaciones sociales no son afectadas e incluso pueden mejorar. Al menos que la mentira perjudique a alguna o ambas personas —en lugar de dejarlas en el mismo estado o beneficiarlas— mejorará sus relaciones con los demás miembros de la sociedad, evitará el rechazo y garantizará su estancia dentro del sistema social. Por ello, como argumentó Nietzsche (1990): “los hombres no huyen tanto de ser engañados como de ser perjudicados mediante el engaño” (p. 4). Es una condición indispensable que la mentira no perjudique a la persona engañada.

Ejemplificar esto en la serie es ideal con Carmelita, la “maestra de los chismes”. Este personaje procura mantenerse vigente gracias al poder de las habladurías. Frente a la familia De La Mora tiene una verborrea interminable de buenos deseos y excelentes calificativos, pero cuando se voltea para hablar con otras personas ajenas a la familia, dice cualquier sinsentido para llamar la atención de su círculo social, independientemente de si esto perjudique a algunos individuos. Es por esto último que, gracias a uno de los chismes de esta señora, Elena De la Mora y Claudio se ven obligados a diseñar un plan que contraataque frente a los chismes que está a punto de esparcir.

Figura 4. Personaje de Carmelita, vecina de la familia De La Mora.



Figura 4. Elena y Claudio.



4.2.2.2. Toda sociedad necesita una figura de autoridad que le ayude a mantener el orden y garantizar el cumplimiento de sus derechos

Algunas veces la mentira ha servido para llegar al poder y mantenerlo. En estas ocasiones, quien consiguió el poder mintió al tratar de persuadir a la gente para convencerla de que él era la mejor opción y que tenía las cualidades necesarias para ostentar ese poder. Según Maquiavelo (1943), “un príncipe, y especialmente uno nuevo, que quiere mantenerse, debe comprender que ... para conservar el orden en un Estado, está en la decisión de obrar contra su fe, contra las virtudes de la humanidad, caridad, y aun contra su religión”. Esto es, si el príncipe quería mantenerse y conservar el orden, debía mentir. El gobernante podría conseguir la

desconfianza del pueblo; sin embargo, este mismo autor menciona que “es necesario saber bien este artificioso natural y tener habilidad para fingir y disimular”.

Como claro ejemplo, tenemos a Virginia de la Mora, matriarca y jefe de la familia, quien en un inicio es presentada como víctima de toda la situación, pero con el pasar de los episodios, notamos que para mantener su lugar como prestigiada familia recurre a las mentiras. Al verse presionada por la falta de dinero y la futura quiebra de La Casa de las Flores, se refugia en la venta de marihuana, mintiendo y poniendo en riesgo a su familia. Finalmente, el mayor secreto es descubierto: lleva más de treinta años ocultándole la verdadera identidad del padre de Paulina, haciéndole creer que era Ernesto, pues ella se casó estando embarazada de otro hombre. No obstante, una vez más, para mantener la imagen de familia honrosa y perfecta, llegó a un acuerdo con su futuro esposo de llevar el secreto hasta la tumba. Retratando la imagen de figura representativa de la familia, Virginia ha mentido no solo a sus seres queridos, sino a todo su círculo cercano con el fin de preservar y conservar el linaje.

4.2.2.3. El hombre puede crear relaciones mediante el lenguaje oral

La mentira, a su vez, está expresa por medio de este lenguaje. Como el lenguaje es un instrumento que integra al ser humano en la sociedad, si se quieren formar vínculos sociales, es imposible prescindir de ella. El hombre aprende a mentir cuando se relaciona socialmente, usa el lenguaje oral y se integra a círculos sociales como la familia, la escuela o los amigos. Dentro de estos círculos, se crean mentiras y el hombre aprende. Por lo tanto, la mentira es inherente al hombre social. A todo esto, Wittgenstein (1999) manifiesta que:

El aprendizaje del lenguaje no es una explicación, sino un adiestramiento. Los niños son educados para realizar estas acciones, para usar con ellas estas palabras y para reaccionar así a las palabras de los demás. ... Todo el proceso del uso de palabras es uno de esos juegos por medio de los cuales

aprenden los niños su lengua materna. ... Mentir es un juego del lenguaje que requiere ser aprendido como cualquier otro.

Entendemos por esto que la mentira es un constructo social que se inculca desde la niñez. En la serie, conocemos a la pequeña Micaela, la hija escondida de Ernesto y Roberta, una niña tímida, asustada y cohibida por el repentino suicidio de su madre. Busca refugiarse en Virginia y se hace muy amiga de Bruno, el hijo de Paulina, pero el ser una nueva integrante de la familia también provoca que muchas veces no tomen noción de su presencia. Se vuelve testigo, hablando de un caso en particular, de la relación secreta entre Elena y Claudio. Estos, al notar que se enteró de la situación, la fuerzan a mentir bajo engaños y sobornos. Menosprecian las consecuencias que puede conllevar.

Figura 6. Elena, Claudio y Micaela.



4.2.3 Las mentiras piadosas

Son esos engaños que, aparentemente, están justificados, porque tienen el objetivo de evitar que otra persona sufra. Alguien decide ocultar la verdad para que otro no tenga que lidiar con una realidad demasiado difícil.

En ocasiones recurrimos a las mentiras piadosas para evitar un conflicto. En

el fondo, creemos que esa persona no está preparada para comprender o asumir nuestra perspectiva, por lo que preferimos mentir.

En esos casos, con esa mentira “piadosa” no estamos solo protegiendo al otro, sino también a nosotros mismos, nos protegemos de una discusión y evitamos dañar una relación que para nosotros tiene algún valor. De hecho, en muchas situaciones nos resulta más práctico y rápido recurrir a una mentira que utilizar el tacto para contar una verdad.

De hecho, un experimento realizado en la Universidad de Ámsterdam develó que las personas suelen mentir cuando pueden justificar esa mentira ante ellas mismas. De esta forma no se produce una disonancia cognitiva; es decir, pueden mentir y, a la misma vez, seguir creyendo que son personas honestas.

4.2.3.1. El término “mentiras piadosas” es generado por diferentes inferencias en las personas que las emplea y se ve obligada a recurrir a ellas

4.2.3.1.1. Implican un juicio condescendiente

Una mentira piadosa siempre implica que alguien ha decidido que no contamos con los recursos psicológicos suficientes como para lidiar con la verdad. Cuando alguien decide esconder la realidad por el “bien” del otro, presupone que esa persona no es capaz de asumir determinadas consecuencias. Por tanto, este tipo de mentiras siempre implica un juicio sobre nuestras capacidades, una valoración que no siempre es adecuada. De hecho, a muchas personas lo que más daño les causa es saber que alguien creyó que no estarían a la altura de la verdad o que simplemente no merecían saberla.

4.2.3.1.2. Nos impiden decidir conscientemente

Recurrir a una mentira piadosa implica arrebatarle a alguien la posibilidad de decidir, quizá incluso sobre su destino o un acontecimiento importante de su vida.

Obviamente, tomar decisiones de espaldas a la realidad no es bueno. Cuando nos mienten y nos ocultan una parte de la realidad, nos condenan a vivir en la ignorancia, que puede ser muy dañina y traernos consecuencias que no somos capaces de anticipar. De esta forma, al enfrentarnos al problema, solo estaremos buscando soluciones para una parte de la realidad, obviando el resto. Por supuesto, en estas condiciones, la solución que encontremos será un mero parche que no servirá para detener la hemorragia.

4.2.3.1.3. Nos arrebatan los sentimientos

Hay hechos que duelen. No podemos negarlo. Sin embargo, ningún sentimiento es inútil. A lo largo de la vida sufrimos y lloramos por muchas causas. Todos esos sentimientos no caen en saco roto sino que forman parte de nuestro bagaje emocional, nos convierten en personas más fuertes y sensibles. Nos permiten comprendernos mejor y hasta nos ayudan a cambiar nuestra ruta, poniendo rumbo a un lugar donde estemos mejor. De hecho, lo más curioso de muchas de las mentiras piadosas es que a veces esconden una verdad que ya sospechamos, por lo que en realidad seguimos sufriendo, víctimas de la desazón y la incertidumbre.

4.2.3.1.4. Nos impiden crecer

Las mentiras piadosas normalmente esconden un problema. Sin embargo, lo cierto es que se basan en una concepción errónea de la palabra “problema”, cuya raíz etimológica realmente significa “proyecto”. De hecho, los problemas no son negativos en sí mismos, son una oportunidad para crecer y desarrollar nuevas herramientas psicológicas que antes no teníamos. Por eso, en muchos casos esconder un problema o mentir al respecto implica negarle a alguien una oportunidad de cambio y crecimiento.

Al inicio de la serie Julián se define a sí mismo como un homosexual de closet,

que se ha visto obligado a mentirle a su familia al respecto por el “qué dirán”, ya que mantenía una relación pública con su novia Lucía, pero en secreto se acostaba con Diego, el contador de La Casa de las Flores. Utilizaba esta coartada para que no sospechen de él. Miente en reiteradas ocasiones no solo a su madre, quien lo apoya tras asimilar la sexualidad de su hijo, sino también a Diego, el hombre que supuestamente ama. Le oculta que lo engaña, que se escapa para no tener que dar la cara y lo hace bajo el manto de temer herir los sentimientos de las personas que lo rodean.

Figura 7. Julián y Diego.



4.3 La percepción que se tiene sobre una sociedad influyente

La familia es, para muchos teóricos, el núcleo básico de la sociedad y es la primera institución en la que nos formamos como personas: es la unidad social imprescindible. Precisamente, es en esta institución donde uno se forma como persona y se inculcan valores familiares. Desde un punto de vista psicológico, este núcleo es vital para que la persona aprenda a entablar relaciones o lazos con otras personas. Esto se explica en la siguiente cita:

Claro que familia es un núcleo de base decisivo en las sociedades, aunque no lo es siempre para todos, podría ser bienvenida la preocupación, todo depende de qué tipo de familia se trata. Desde hace tiempos hemos insistido que el espacio para actuar es más amplio, el de la cohesión social, siempre mal entendida, pero que requiere atención para hacer del barrio, la unidad

de base de la vida colectiva un medio favorable a generar confianza y convivencia. (León, 2015)

4.3.1. Conservadurismo cultural en la serie *La casa de las flores*

La serie *La casa de las flores* está ambientada en el contexto de una sociedad mexicana. Normalmente cuando escuchamos la palabra “conservadurismo”, esta tiene una innegable relación con la religión, puesto que en México un símbolo de la sociedad es la creencia en la Virgen de Guadalupe, quien es la patrona de México para muchos. Precisamente, esta serie transcurre al interior de esa sociedad conservadora, donde la homosexualidad, la transexualidad, las drogas, las relaciones extramatrimoniales, entre otros temas no son bien vistos y son censurados culturalmente en ocasiones.

Asimismo, se evidencia la convivencia de los personajes en un contexto familiar inestable, lleno de mentiras y engaños. Sin embargo, vemos que uno de los personajes principales, Virginia de La Mora, busca, a pesar de todos los problemas, seguir siendo el ejemplo de familia perfecta en su vecindario. Además, ella siempre quiere, por el cumpleaños de su esposo y el aniversario de su florería, salir en la portada principal de revistas manteniendo la reputación familiar intachable. Es evidente la búsqueda de Virginia de La Mora por querer mantener la perfección ante los demás. Esto podría responder inconscientemente a cierto comportamiento conservador.

Figura 8. Narciso Capítulo 1 "Símbolo de mentira".



Como mencionamos, la serie aborda de muchos temas: la homosexualidad, el matrimonio, la transexualidad, los drag queen, relaciones amorosas, etc. Estos son parte importante de la identidad y los conflictos de los personajes de la serie. Por ejemplo:

Julián y Diego son homosexuales. Su relación amorosa estuvo oculta por años; por ende, Julián, quien es hijo de los de La Mora, tuvo que esconder su homosexualidad a sus padres, pues tenía miedo de que ellos no lo aceptaran. Esto nos lleva a pensar una idea bastante controversial, que precisamente se evidencia en las entrevistas y resultados donde la mayoría sí cree que la homosexualidad se protege en el polo de la mentira. Asimismo, Julián tuvo que mantener una relación con una mujer llamada Lucía. Este personaje solo está con Julián por querer ganar prestigio en la sociedad, debido a que la familia De La Mora es socialmente perteneciente a la élite.

Finalmente, Caldas et al. (2000) mencionan que:

la negación correspondiente que surge en la familia tiene su motivación en la necesidad de mantenerse a sí misma delante de un miedo cada vez mayor de destrozarse. [...] La manutención de secretos provoca un restar de la “presencia” emocional del contexto relacional. La presencia física en la familia de aquél que guarda el secreto, da la impresión de que su presencia emocional fue totalmente quitada o distorsionada por la mala representatividad, defensividad o extrema reactividad que tiene la función de proteger el secreto. (p. 89)

Esto es evidente a lo largo de la serie conforme Virginia de la Mora, quien es el personaje más conservador, quiere mantener a toda costa muchos secretos, incluso su adicción a la marihuana. Ella se refugia en este vicio para escapar de esa realidad creada a base de mentiras, evidentemente presentada como consecuencia.

Figura 9. Virginia de La Mora fumando marihuana.



4.3.2. Conservadurismo en la actualidad

Actualmente, el hecho de que el conservadurismo inspire asociaciones negativas (anticuado, retrógrado, inmovilista, etc.) tiene que ver con la cultura dominante en nuestra época: la economía. Hace tiempo que todos hemos interiorizado el principio termodinámico de esta: el que no se mueve, se queda atrás. Pero avanzar significa dejar atrás lo viejo, ya sean personas o estructuras. La teoría económica ha creado términos para referirse a ello, como “destrucción creativa” o “disrupción”.

Desde el punto de vista político, las disrupciones se perciben como un fenómeno liberal. Se consideran parte de una venerable tradición cuyo propósito, desde la Ilustración hasta nuestros días, es liberar a la humanidad de toda clase de ataduras: la superstición, la religión, las barreras de clase y condición social, los gremios y las restricciones al comercio. Hoy en día se le llama “liberalización”. Las transacciones financieras se deben efectuar libres de control, los trabajadores tienen que ser contratados y despedidos a discreción, las cláusulas de salvaguardia de las particularidades regionales se han de eliminar. Se supone que esta liberalización es beneficiosa para todos, pero, en realidad, solo lo es para una parte, la más poderosa, rica y flexible (Ebel, 2018).

4.4. Conflicto intrafamiliar

Evidentemente, el conflicto familiar es algo natural, puesto que en la convivencia de los miembros de una unidad familiar con diferentes edades, pensamientos y formas de ver la vida el conflicto es algo inevitable. No obstante, lo fundamental no es evitar el conflicto a toda costa, puesto que eso es imposible, sino evitar la escalada de agresividad y manejarlo de forma inteligente y asertiva.

En el momento en el que en una familia o unidad familiar aparece un conflicto, aparece también una inestabilidad que puede acarrear frustraciones y preocupaciones desmesuradas en algunos miembros. Además, pueden comenzar a resurgir antiguos problemas que no fueron solucionados y que solamente contribuyen a hacer la bola del conflicto más grande.

4.4.1. Tipos de conflicto intrafamiliar

4.4.1.1. Conflictos en la pareja

Son los que aparecen por el hecho de que cada persona actúa, piensa y siente de forma diferente. Es inevitable que en las parejas aparezcan situaciones de conflicto o crisis, que si se resuelven de forma correcta ayudarán al crecimiento personal y de la propia pareja.

La mayoría de estos enfrentamientos tienen su origen en malentendidos que surgen de manera cotidiana. Algunos de los elementos que los causan son:

Mala comunicación

De forma habitual y especialmente cuando estamos enfadados utilizamos una forma de expresarnos que puede no ser la más adecuada. En estos momentos solemos explicar nuestro malestar en forma de reproches a la otra persona.

También utilizamos la queja, la mayoría de las veces haciendo responsable o

culpable a la otra persona de lo que está ocurriendo. Otra manera de expresarnos en estos momentos es generalizando, utilizando expresiones como “siempre haces lo mismo” o “nunca me haces caso”.

Estamos manifestando que siempre sin excepción la otra persona se comporta de esta manera que nos molesta, aunque en la mayoría de los casos esto no es real y provoca malestar en la otra persona.

Además con frecuencia utilizamos un estilo de comunicación agresivo que no es adecuado en este tipo de conflictos, porque lejos de ayudar a resolver el problema, lo agrava y contribuye a deteriorar la relación. Este estilo agresivo se caracteriza por el uso de insultos, amenazas o faltas de respeto.

Pérdida de libertad

Cuando uno de los miembros o los dos tienen la sensación de pérdida de libertad a causa de la relación.

Querer cambiar al otro

Esta situación genera conflictos de forma muy frecuente en las parejas que se empeñan en imponer al otro la manera de ser o de pensar que se considera adecuada.

Es importante aceptar que la otra persona es única e irrepetible, por eso tiene sus propios gustos o formas de pensar.

Incapacidad de solucionar problemas

Se trata de la falta de entrenamiento y habilidades para solucionar problemas; es decir, ausencia de la habilidad de resolución de problemas, asertividad y otras.

4.4.1.2. Conflictos entre padres e hijos

Este tipo de conflicto a su vez lo podemos dividir en otros más específicos en función de las etapas vitales.

Conflictos en la infancia

Esta etapa se caracteriza fundamentalmente por el desarrollo de la persona hacia su autonomía. Se trata de aprender a realizar las cosas por sí mismo, cómo está aprendiendo qué hacen sus padres u otras personas significativas que se encuentran a su alrededor.

En este proceso hacia la autonomía del niño es donde suele surgir el conflicto. Esto puede deberse a distintas razones: los padres no saben cómo facilitar esta autonomía, el niño tiene unas demandas que no coinciden con lo que los padres consideran adecuado, el niño avanza en una dirección que los padres no quieren, etc.

Conflictos en la adolescencia

Esta etapa que está entre los doce y los dieciocho años se caracteriza por los cambios rápidos que experimenta la persona y por una particular inestabilidad emocional. Además es en este momento cuando se fijan las principales pautas de comportamiento y valores que regirán su vida.

De forma habitual los objetivos de los adolescentes no suelen estar de acuerdo con los de los padres. A menudo esta etapa es en la que surgen más conflictos y dificultades de relación y además en la que las diferencias generacionales se manifiestan en mayor medida.

Conflictos con hijos adultos

Este tipo de conflictos suele surgir de las diferentes formas de decidir, organizarse o vivir de dos personas que ya son adultas e imponen sus derechos a pensar y actuar de la manera que cada uno considera más adecuada.

4.4.1.3. Conflictos entre hermanos

Los enfrentamientos entre hermanos son muy habituales y naturales. Suelen durar poco tiempo y los acaban resolviendo por ellos mismos, sin ser necesaria la intervención de los padres.

Esto es muy importante porque sirve de enseñanza para resolver conflictos en la vida adulta con otras personas sin la necesidad de que intervenga un tercero.

4.4.2. Según el foco

Estos conflictos se categorizan según la fuente o foco del problema y, aunque se describen de forma separada, pueden darse más de un tipo al mismo tiempo.

4.4.2.1. Crisis propias del ciclo vital

Cada cambio o salto de una etapa del ciclo vital a otra suele venir acompañado de algún conflicto. Esto es debido una serie de factores como nuevas responsabilidades, asimilación de nuevos roles o acontecimientos como matrimonios, jubilaciones o defunciones.

Si estos conflictos intentan ser neutralizados o son gestionados de forma poco perspicaz, pueden llegar a transformarse en auténticas crisis familiares.

4.4.2.2. Crisis externas

El origen de estas crisis se encuentra en la aparición de un acontecimiento inespe-

rado. Estos acontecimientos abarcan desde la pérdida de un empleo, alguna clase de accidente, el fallecimiento de una persona querida, etc.

Lo que suele caracterizar a estas crisis es la búsqueda de culpables por parte de la persona más afectada, en vez de procurar acostumbrarse a las nuevas circunstancias.

4.4.2.3. Crisis estructurales

En esta clase de dificultades se repiten y renuevan antiguas crisis o sucesos, haciendo que los conflictos reaparezcan entre los miembros de la familia.

4.4.2.4. Crisis de atención

Estas crisis son propias de unidades familiares en las que residen personas dependientes o desvalidas. En estos casos los conflictos aparecen cuando las personas encargadas de su cuidado ven limitadas o restringidas sus actividades habituales o sus libertades.

4.5. Consecuencias

4.5.1. Respuesta al conservadurismo: sociedad disruptiva

El modelo de sociedad disruptiva se ha puesto de moda en los últimos tiempos. Es el polo opuesto de los conservadores. “Disrupción” significa destruir también aquello cuyo valor se ha demostrado porque mañana mismo podría quedar anticuado y ser un lastre.

Según la RAE, cuando mencionamos la palabra “disrupción” hacemos referencia a una “rotura o interrupción brusca”. Podemos decir entonces que al hablar de sociedad disruptiva hacemos referencia a una nueva sociedad que rompe con lo establecido, interrumpiendo el tradicional modelo de vida.

En la sociedad reconocemos que se han dado nuevos cambios a nivel educativo, cultural, tecnológico, político, etc. Se podría decir que el día de hoy se exige un mayor respeto a los derechos humanos. Muchos temas como los que se tratan en la serie *La casa de las flores* ya no son temas tabúes, estos pasaron a ser conversación y debate diario. La homosexualidad ya no se refugia en las mentiras ni engaños. Sin embargo, en nuestro interior el tema de las mentiras se resiste a su desarraigo y erradicación.

4.5.2 Mentir, un mal necesario

La mentira es una expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se cree o se piensa, y sabemos que es utilizada con el fin de ocultar la verdad.

El mentir no siempre es tan malo, por ejemplo, el filósofo Leo Strauss acentuó la necesidad de mentir para ocultar una posición estratégica o para ayudar a la diplomacia. Así lo hicieron también los representantes de la filosofía política, desde Maquiavelo hasta la “mentira noble” de Platón.

Utilizar mentiras nos puede servir para evitar u ocultar problemas en nuestras familias, trabajo, amistades; pero el problema que ocultamos puede permanecer. A menudo la mentira es la pronta solución a evitar discusiones familiares, perder amistades o nuestro empleo, etc. Se percibe como necesario emplearla en vez de solucionar el problema o la situación que nos lleva a mentir porque queremos escapar de ciertas verdades que pueden afectar nuestro entorno. No obstante, al mentir y faltar a dichas verdades comenzamos a destruirnos a nosotros mismos. Nuestra conciencia nos perturba cuando una mentira lleva a otra y a otra, y de repente es a quienes queremos a los que les mentimos, temiendo la peor reacción de la otra persona, pero sin darnos cuentas tejemos una tela arañas de mentiras que al salir a la luz después de tiempo transcurrido hacen aún más daño que el que hubiera causado solamente la primera mentira o de hecho haber dicho la verdad. Por ello, decimos que al cargar más mentiras en nuestra conciencia, estamos

“cargando más mochilas” de las cuales después será difícil librarse.

En suma, la mentira como una forma de creatividad parece la excusa perfecta para los mitómanos, pero la idea ha sido fundamentada. “Hace poco, una investigación de la Universidad de Toronto, Canadá, señalaba que los chicos que saben decir mentiras tienen mayores probabilidades de prosperar en su vida de adultos” (Guraieb, comunicación personal).

Además, la licenciada ofrece otro dato llamativo que obtuvo de una encuesta que realizó el diario británico *Daily Mail*: “En promedio, decimos cuatro mentiras por día, lo que en toda nuestra vida sumarían, aproximadamente, unas cien mil”.

“El acto de mentir está mal visto. Pero decir que uno no miente es la mentira más grande que hay. Es imposible no mentir. Aunque sea en tonteras”, asegura Juliana Aguirre de 34 años, quien vive en el barrio porteño de Belgrano. Y dice que ni podría, ni siquiera, hacer un inventario por día de sus “mentirillas”, porque perdería la cuenta.

Figura 10. Desborde de la familia perfecta. Capítulo 10 “Amapola” (Simb. Resurrección).



4.5.3. Actualidad: La casa de las flores 2 lanza nuevos pósters ironizando las campañas en contra de temas “tabúes”

Manolo Caro, director de la serie, resalta que la popular producción rompe con los recurrentes tabúes. Bajo el lema #NoTeMetasConMiFamilia, las diferentes piezas

dan la vuelta a algunos mensajes en contra del matrimonio igualitario que el Frente Nacional de la Familia ha lanzado en el país mexicano. “Esto no es natural. Obvio, estamos maquilladas”, “Esto no es un hombre. Son dos”, “A favor de la familia original y muy en contra de las imitaciones” o “Solo existen dos sexos: el mañanero y el resto” son algunas de las frases que se pueden leer en los seis pósters que forman la campaña.

En esta campaña, vemos como los temas tabúes se ironizan de tal forma que vemos reflejado en la serie esta nueva sociedad disruptiva, donde las nuevas generaciones cambian su mentalidad y por ende propician la deconstrucción de lo tradicional y la construcción de una “realidad moderna”.

Figura 11. Pósters.



En conclusión, como vemos en los seis posters se ironizan temas como la familia tradicional, la homosexualidad, la transexualidad, la virginidad, etc. Esto refleja claramente cómo la sociedad está cambiando y se responde a la sociedad conservadora. Claro está que estos temas el día de hoy ya no son parte de la clandestinidad; al contrario, ahora son debates actuales por los cuales la sociedad disruptiva defiende.

5. Metodología: encuestas y resultados

5.1. Problema de la investigación

El problema de investigación se relaciona al pensamiento de los jóvenes acerca de cómo el conservadurismo social guía en algunas ocasiones las mentiras y engaños.

5.2. Muestra de estudio

La encuesta se realizó a una muestra de cincuenta adolescentes, entre las edades de diecisiete y veinte años.

Descripción de técnicas o instrumentos para recoger

Para la presente investigación se han usado dos técnicas para recoger información: la encuesta y la observación.

Se aplicó una encuesta a cincuenta adolescentes vía web. Esta fue enviada a través de enlaces por distintas redes sociales. El medio para diseñar la encuesta fue la página Survey Monkey, con el fin de obtener información y opiniones distintas concernientes al objetivo general de la investigación.

La segunda técnica de recojo de información fue la observación a través de la revisión de video. De esta manera se buscó alcanzar los objetivos específicos de la investigación al analizar la existencia de conservadurismo expresada en acciones de los jóvenes en comparación con los personajes de la serie *La casa de las flores*.

5.3. Preguntas y gráficos

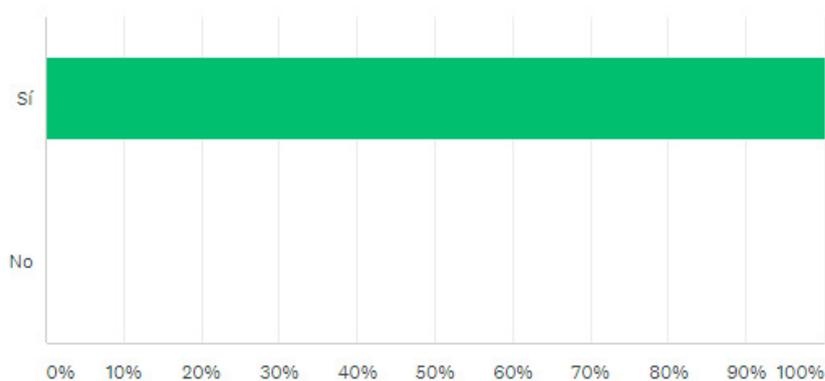
- Requisito de participación: jóvenes que hayan visto la serie *La casa de las flores*.
- Edades: 17 – 20 años.
- Ubicación geográfica: Lima.
- Muestra: 50 personas.

5.3.1. Parte uno: opinión personal

Pregunta 1

Figura 15.

¿Considera usted que las personas mienten con frecuencia?

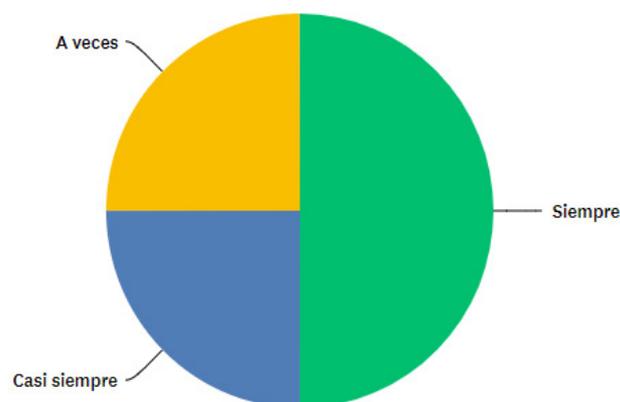


En el resultado se evidencia que el 100 % de adolescentes mienten con frecuencia.

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia sueles decir mentiras?

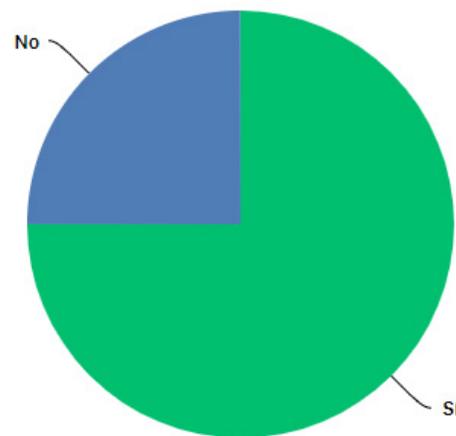
Figura 16.



Como vemos en el gráfico la mitad de los adolescentes encuestados suelen mentir “siempre”. Mientras que la otra mitad suele hacerlo “a veces” y “casi siempre”.

Pregunta 3

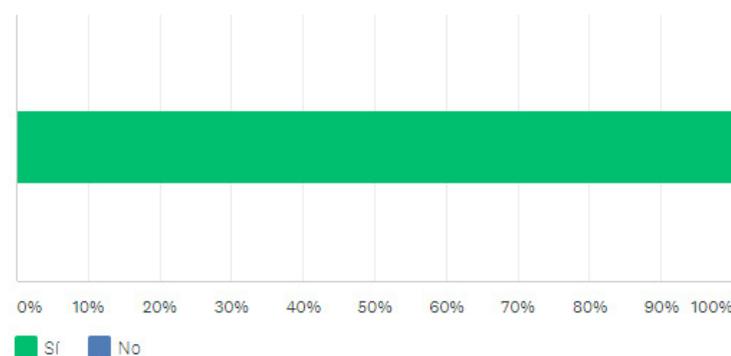
Figura 17. ¿Cree que decir mentiras protege su integridad?



De los encuestados, vemos que más de la mitad considera que las mentiras protegen la integridad. Asimismo, en los comentarios la respuesta al porqué más recurrente fue que el decir que las mentiras evitan que uno se enfrente a situaciones peligrosas y sea usada como un “escudo protector”.

Pregunta 4

Figura 18. ¿Crees que es importante tener una buena imagen frente a la sociedad?



El 100% de los encuestados cree que frente a la sociedad sí es importante

tener una buena imagen. Esto es evidente si analizamos estos resultados en base al libro de Paula Sibilia (2008), *La intimidad como espectáculo*. Precisamente vemos que la sociedad en su proceso evolutivo cultural brinda mayor énfasis en un aspecto tan personal como lo es la imagen de cada uno, es decir, su apariencia.

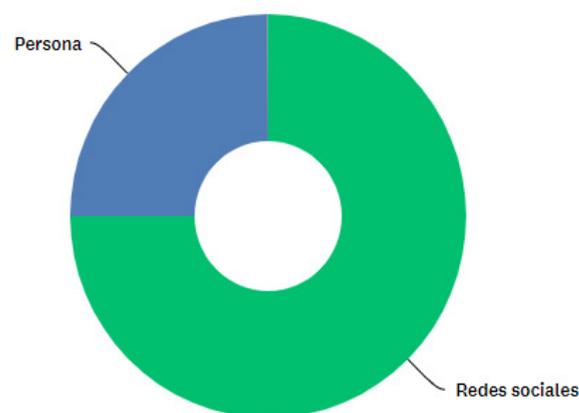
Pregunta 5. ¿Qué situaciones consideras que justifican una mentira?

En esta pregunta la mayoría de encuestados brindó su opinión, pero todas ellas se resumen al hecho de que uno dice mentiras cuando está en una situación incómoda y decide escabullirse con una mentira. Esto en el análisis anterior de las mentiras podría decirse que son las mentiras piadosas las más usadas.

Pregunta 6

Figura 19.

Consideras que es más fácil mentir en...

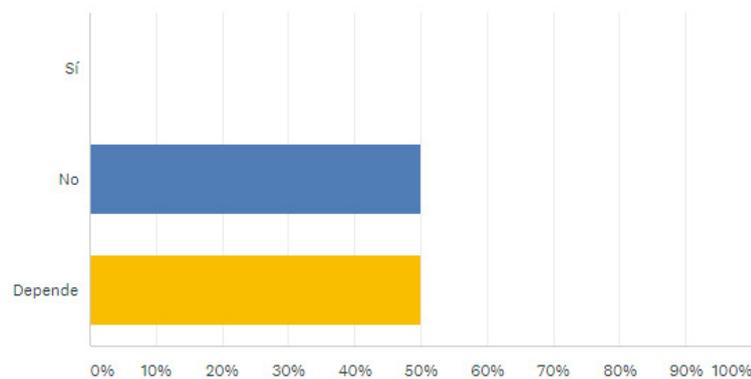


Nuevamente, en el libro *La intimidad como espectáculo* (Sibilia, 2008) se habla de un contexto en donde la sociedad cambia junto con las tecnologías, algunas de ellas, por no decir las más conocidas, debido a la globalización actual impulsada por las redes sociales. Últimamente, vemos que en las redes sociales ocultar secretos es muy sencillo, debido a que uno solo muestra una cara de la moneda; sin embargo, miente y esconde la otra.

Pregunta 7

Figura 20.

¿Tu conciencia está tranquila después de mentir?



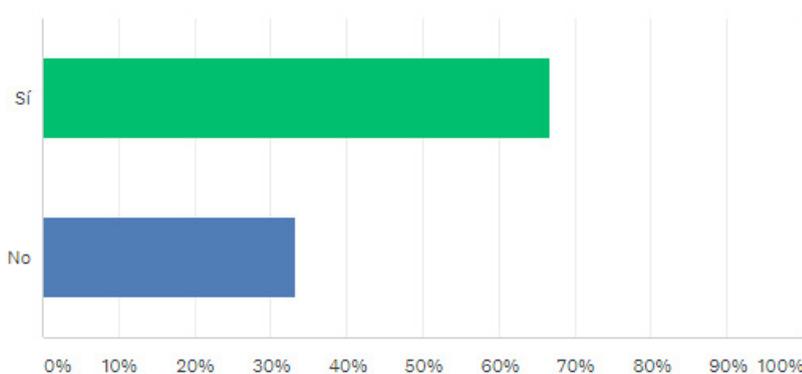
Muchos psicólogos afirman que luego de un acto negativo suele darse el remordimiento o lo que comúnmente conocemos como “la voz de nuestra conciencia”. En este caso, la mitad de los encuestados dicen que no sienten remordimiento luego de decir una mentira. Sin embargo, la mitad restante respondió “depende” y en los comentarios el más recurrente fue “depende del grado de la mentira”. Precisamente, en el análisis de las mentiras, vemos que estas son tan complejas que hasta existen matices con los cuales se diferencian.

5.3.2. Parte dos: conservadurismo y sociedad

Pregunta 1

Figura 21.

¿Consideras que las mentiras son necesarias para la sociedad?



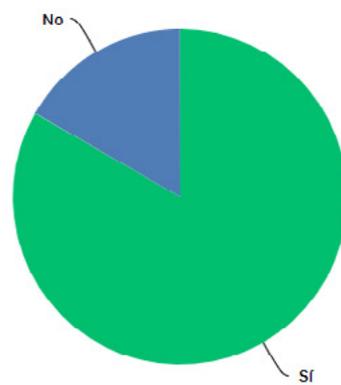
El 70% de los encuestados cree que las mentiras sí son necesarias para la sociedad. A nivel social la mentira es más visible en ámbitos como la política. Precisamente,

quienes respondieron negativamente creen que la política está rodeada de infinidad de mentiras y que eso debería cambiar, esto haría evidente el surgimiento de una sociedad disruptiva.

Pregunta 2

Figura 22.

¿Consideras que el comportamiento de una persona está limitado por el que diran u opinión pública?

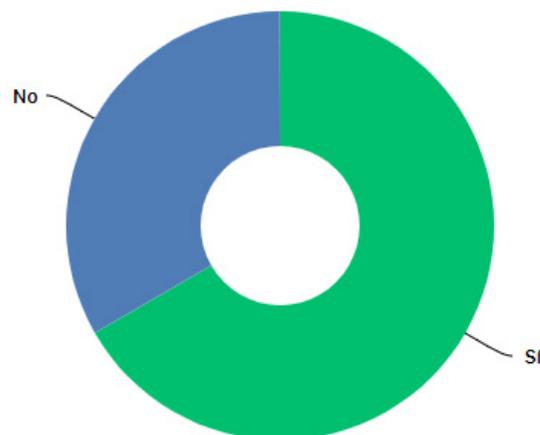


La mayoría de encuestados sí considera que el comportamiento de una persona está limitado por la opinión pública. Es evidente la influencia de la sociedad en los individuos. Asimismo esto sería una consecuencia como respuesta al conservadurismo, el surgimiento de una sociedad disruptiva.

Pregunta 3

Figura 23.

¿Crees que vivimos aún en una sociedad conservadora?

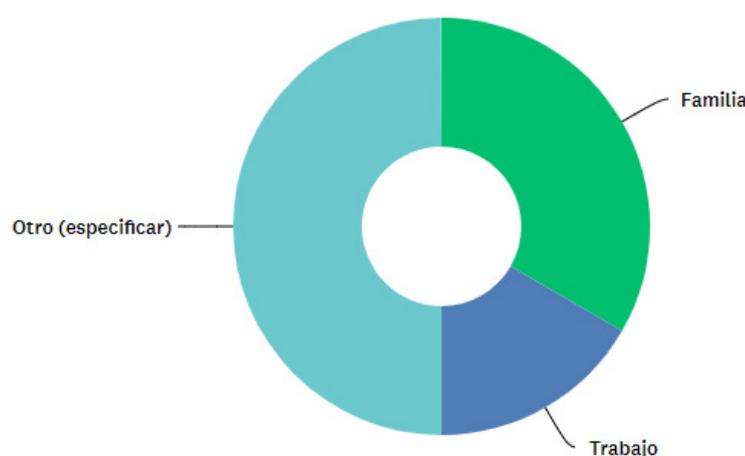


Más de la mitad de encuestas cree que aún vivimos en una sociedad conservadora. Es evidente que nuestro país tiene aún ciertos rasgos conservadores. Normalmente, cuando oímos la palabra “conservador”, viene a nuestra mente la imagen de alguien que impone autoridad sobre uno. En nuestro país esto persiste al igual que problemáticas vinculadas al machismo.

Pregunta 4

Figura 24.

¿En que situaciones evidencia lo anterior?

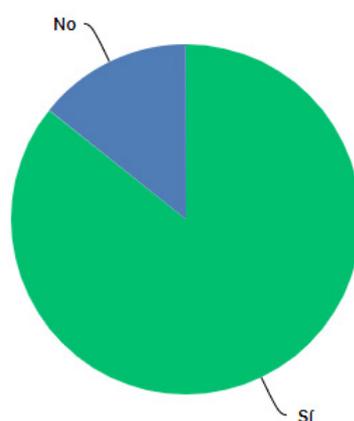


La mitad de los encuestados cree que otra situación sería el escenario de un contexto conservador, una de las situaciones más repetidas fue el ámbito escolar.

Pregunta 5

Figura 25.

¿En su familia existen aún ciertos comportamientos conservadores?

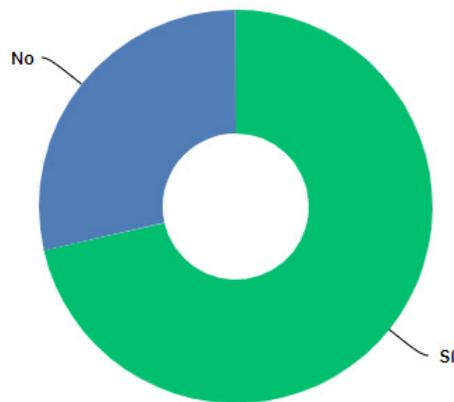


La mayoría de encuestados respondió afirmativamente. Esto evidencia la existencia de conservadurismo en nuestra sociedad peruana.

Pregunta 6

Figura 26.

¿Consideras que las mentiras de los padres afectan irreversiblemente a los hijos?

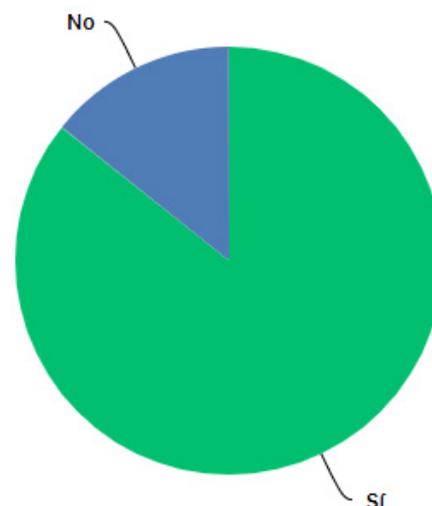


Muchos psicólogos afirman que la familia establece los cimientos de aprendizaje para relacionarse; sin embargo, si vemos que los padres mienten, ¿será posible que los hijos sean el reflejo de los padres?

Pregunta 7

Figura 27.

¿Crees que la sociedad nos empuja a mentir?



Más de la mitad de encuestados sí cree que la sociedad nos empuja a mentir. Esto se haría evidente en la escena analizada donde Micaela encuentra a Bruno y Elena teniendo relaciones.

5.3.3 Parte tres: opinión sobre la serie

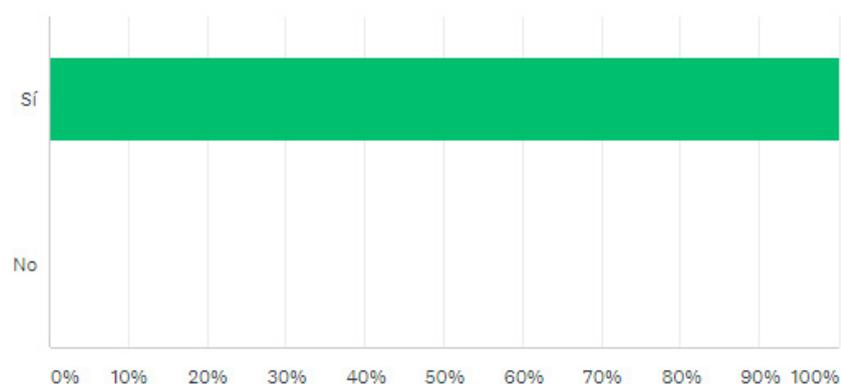
Pregunta 1: ¿Qué te pareció la serie *La casa de las flores*?

Interpretación: Siendo esta una pregunta de opinión, todos los encuestados mostraron su interés por la serie. Precisamente porque para ellos la serie “toca muchos temas que son debatibles actualmente por facciones conservadoras y liberales. Además, la serie es muy buena y entretenida”.

Pregunta 2

Figura 28.

¿Consideras que lo que pasa en la serie sucede en la vida real?

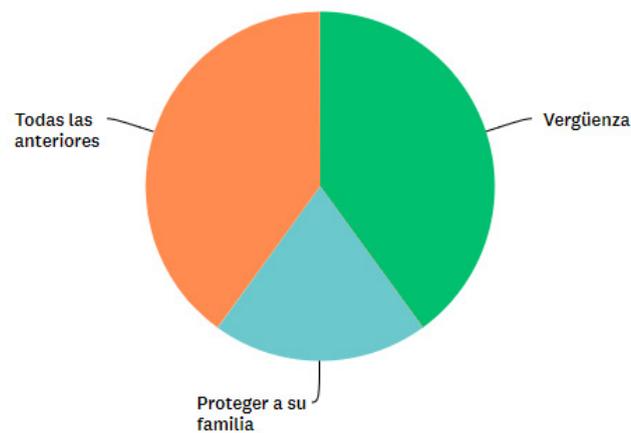


El 100% de los encuestados sí considera que la serie toca temas actuales, por lo tanto, sí refleja la realidad. Es muy interesante ver esta serie mexicana, podría decirse que es una “telenovela de ruptura” porque normalmente hemos visto novelas tradicionales mexicanas que abordan temas románticos y dramáticos, y ver que esta serie hace énfasis en temas actuales es muy sorprendente.

Pregunta 3

Figura 29.

¿Cuál crees que es la principal razón por la que Victoria De la Mora oculta la verdadera situación de la familia ante su vecindario?

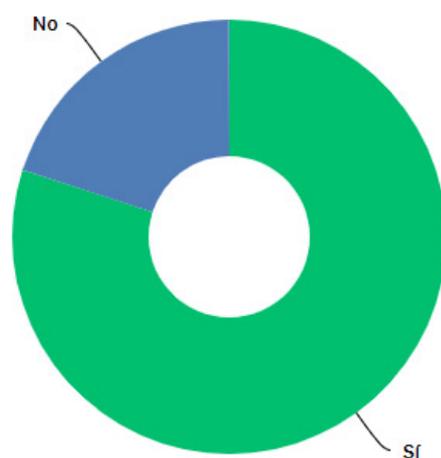


La mayoría de encuestados cree que Virginia oculta la verdadera situación de su familia por vergüenza y por protegerla. Precisamente en un contexto conservador como el que nos plantea la serie, vemos que ella construye distintas mentiras porque quiere seguir siendo el modelo ideal de familia; sin embargo, es disonante porque ella también tiene sus propios secretos que serán expuestos en la segunda temporada.

Pregunta 4

Figura 30.

¿Crees que los miembros de la familia De la Mora se preocupan más en su imagen que en su felicidad?

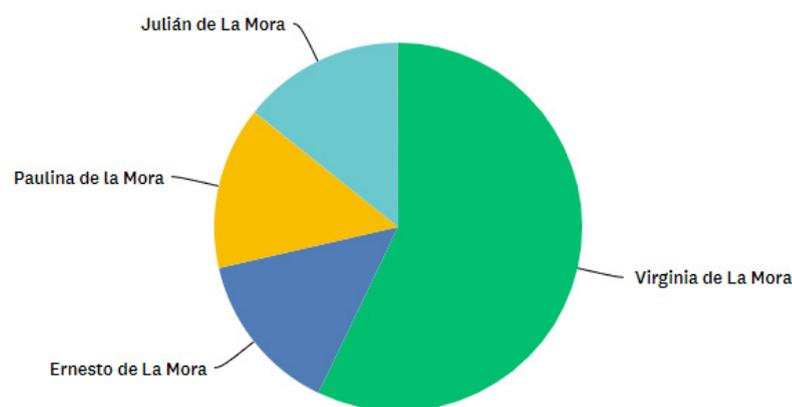


La mayoría de encuestados considera que la familia De La Mora se preocupa más en su imagen, nuevamente vemos que esto evidencia todo el análisis planteado en páginas anteriores. Los tres ejes principales en los que se ve envuelto esta familia: mentiras, conservadurismo y conflictos familiares.

Pregunta 5

Figura 31.

¿Cuál crees que es el personaje más envuelto en mentiras?

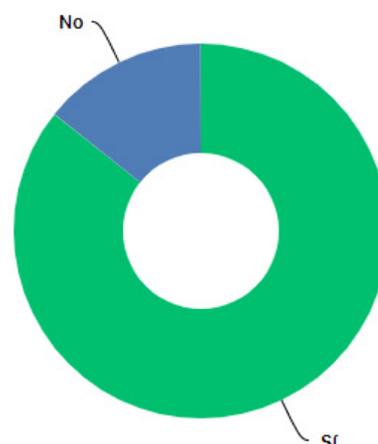


Para muchos, Virginia de La Mora es el personaje más envuelto en mentiras, oculta a todos su verdadera situación, precisamente como consecuencia esto la lleva a volverse adicta a la marihuana.

Pregunta 6

Figura 32.

Teniendo en cuenta el caso de Julian y Diego ¿Crees que la homosexualidad se protege en la mentira?

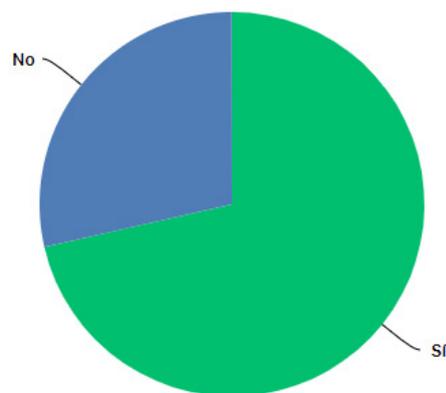


Hasta hace algunos años, la homosexualidad era un tema muy poco discutido. Hoy en día, vemos mayor actividad y movilización social. Sin embargo, a pesar del surgimiento de una sociedad disruptiva, vemos aún cierto miedo en algunas situaciones, incluso en la familia, en donde la libertad sexual es censurada.

Pregunta 7

Figura 33.

Teniendo en cuenta la relación de Virginia y Ernesto ¿consideras dentro de una relación matrimonial las mentiras son necesarias para conllevar la convivencia?

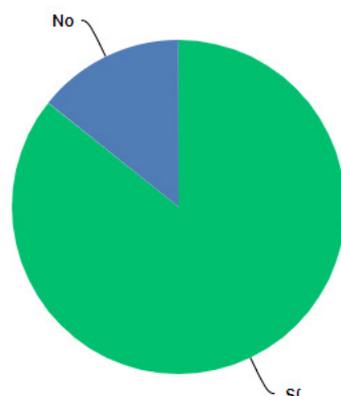


La mayoría respondió afirmativamente, muchos de ellos creen que no solo en una relación matrimonial, sino también en una relación amorosa, familiar, amical, etc. Las mentiras precisamente, como veremos a continuación, son un mal necesario; uno no siempre puede decir la verdad.

Pregunta 8

Figura 34.

Teniendo en cuenta todas las consecuencias dadas por las mentiras ¿consideras que la mentira es un mal necesario?



La mayoría considera que las mentiras son un mal necesario, muchos de ellos creen que esta tiene incluso un uso solidario y empático, en donde uno dice mentiras para no herir los sentimientos de los demás.

6. Conclusiones

A lo largo de toda la investigación desarrollamos tres ejes principales: las mentiras, el conservadurismo y los conflictos familiares. Asimismo, en las entrevistas se logró conocer la percepción que tienen los jóvenes en torno a estos tres ejes y a las relaciones que se dan entre ellos, incluso desde un punto de vista personal se llega a una visión general en donde concluimos que:

- Las mentiras son un mal necesario, porque estas ayudan en las relaciones cotidianas, permiten mantener una convivencia empática y evitan herir la susceptibilidad de nuestros pares.
- Estamos frente al surgimiento de una sociedad disruptiva en respuesta al conservadurismo, machismo, homofobia y otros problemas actuales. Las nuevas generaciones responden a lo que podría llamarse un cambio cultural y de mentalidad evidente.
- Actualmente, los jóvenes tienen una mayor participación en distintos debates. Asimismo, plataformas como Netflix permiten que los espectadores hagan una lectura diferente a la tradicional, esta nos presenta diferentes “telenovelas de ruptura”, en donde es claro y evidente el cambio de nuestro contexto actual.
- Finalmente, desde la perspectiva del psicoanálisis vemos que la mentira y la verdad son conceptos que descubren una fractura en el contenido de una comunicación. Es decir, al distinguir entre el contenido manifiesto y el contenido latente de la comunicación, la noción de una verdad única y de una consistencia unívoca por parte del enunciante de esos contenidos queda definitivamente can-

celada. Lo manifiesto y lo latente del discurso, que podríamos simplificar como lo que se dice y lo que se quiere —o no se quiere— decir, o también lo que las palabras expresan literalmente y lo que contienen en un sentido oculto, ocurren a partir de la ambigüedad del lenguaje en tanto es capaz de decir simultáneamente lo consciente y lo inconsciente . Esto es evidente en la siguiente cita:

Todo es un cuento, una narración, una secuencia de sucesos y personajes que comunican un contenido emocional. Un acto de fe es un acto de aceptación, aceptación de una historia que se nos cuenta. Sólo aceptamos como verdadero
aquello que puede ser narrado.

Carlos Ruiz Zafón, El juego del Angel

Bibliografía

- Caldas, M., De Melo, Z., & Pereira, R. (2000). Familia: secretos, mentiras y comportamientos adictivos. *Revista Symposium*, 4(1), 87-91. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3146/3146.PDF>
- Ebel, M. (28 de enero del 2018). Cambios desconcertantes. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/01/26/opinion/1516979653_797331.html
- Hogenboom, M. (4 de diciembre de 2017). Cómo nos afecta mentir y por qué es tan común mentir y decir la verdad al mismo tiempo. Asociación mundial del psicoanálisis, verdad y mentira. *BBC Future*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-42146675>
- huss87 (s. f.). Netflix lo ha vuelto a hacer: esta campaña de “La Casa de las Flores” no ha dejado indiferente a nadie en México. *La criatura creativa*. <https://la-criaturacreativa.com/2019/10/09/netflix-lo-ha-vuelto-a-hacer-esta-campa-na-de-la-casa-de-las-flores-no-ha-dejado-indiferente-a-nadie-en-mexico/>
- Las mentiras nuestras de cada día: ¿un mal necesario? (8 de junio del 2016). *La union digital*. <https://www.launiondigital.com.ar/noticias/6936-las-mentiras-nuestras-cada-dia-un-mal-necesario>
- Lemos, S. (2005). Simulación, engaño y mentira. *Papeles del Psicólogo*, 26(92), 57-58.
- León, J. (12 de marzo del 2015). Sexo, familia y conservadurismo. *La Línea de Fuego*. <https://lalineadefuego.info/2015/03/12/sexo-familia-conservadurismo-por-jorge-leon-t/>
- Maquiavelo, N. (1943). *El príncipe*. Espasa-Calpe Argentina.
- Nietzsche, F. (1896). Sobre verdad y mentira en sentido extramoral. *TECNOS*.
- Pérez, W. (18 abril de 2016). *Como influye la sociedad*. [Presentación multimedia] https://prezi.com/wezoo_bnose2/como-influye-la-sociedad-en-uno-mismo/
- Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed.. <https://dle.rae.es>

San Agustín. (s. f.). AgusstinusHipponensis. "Contra la mentira". *Federación Agustiniana Española*. http://www.augustinus.it/spagnolo/contro_menzogna/index2.htm

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Torres, A. T. (2012). Verdad y mentira en psicoanálisis. *Tropicos, Revista de la Sociedad Psicoanalítica de Caracas*, 1, 19-27. <https://www.anateresatorres.com/?p=1141>

Vargas Llosa, M. (1990). *La verdad de las mentiras*. Editorial Alfaguara.

Wittgenstein, L. (1999). *Investigaciones filosóficas*. Altaya.

Bates Motel¹

Christell Aliaga | Andrea Calderón | Luciana Chávez | Alessia Díaz | Gabriela López

I. Introducción

Bates Motel es una serie americana perteneciente al género terror psicológico dramático y transmitida desde el 18 de marzo del 2013 hasta el 24 de abril del 2017. La historia está diseñada como una precuela del clásico filme *Pyscho*, pero situada en un contexto contemporáneo. De esta manera, la trama de la serie se centra en Norman Bates y su madre, Norma Bates, quienes tras la muerte de su padre y esposo respectivamente se mudan de Arizona a Oregon para empezar una nueva vida juntos al adquirir un motel a las afueras del pueblo. Sin embargo, esto se les dificultará, ya que conforme avanzan los capítulos, se va mostrando los diferentes trastornos psicológicos que Norman padece. Desde depresión hasta el complejo de Edipo y trastorno límite de la personalidad, los cuales, poco a poco, se irán volviendo más y más peligrosos, tanto para los que lo rodean como para él mismo.

Como un breve análisis de la serie, centrado en los personajes, podemos decir que existen dos personajes principales. El primero es Norman Bates, quien es un adolescente un poco tímido y bastante pegado a su mamá que sufre de diversos trastornos psicológicos los cuales lo llevarán a actuar de ciertas formas ocasionando daños contra él mismo y los demás. El segundo personaje principal es Norma Bates, quien es la madre de Norman, tiene un temperamento bastante fuerte por momentos y por otros se muestra como una madre cariñosa y consen-

¹Segundo puesto de la categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y comunicación, dictado durante el 2019.

tidora. Dentro de los personajes secundarios vemos a Dylan Massett, el hermano mayor de Norman, quien es mucho más rebelde e independiente que el menor; Emma Decody, una joven directa y empática que sufre de fibrosis quística; Bradley Martin, la bella joven popular de la escuela que tras la muerte de su padre encuentra en Norman un buen amigo, pero termina usándolo; y finalmente, el *sheriff* Alex Romero, que se presenta como un personaje misterioso, serio e inquebrantable.

Con respecto al lenguaje audiovisual de *Bates Motel*, podemos observar que esta cuenta con colores fríos (azul, negro y gris) que connotan suspenso y una desaturación. La composición como contenido iconográfico de la primera temporada tiene como personajes principales a Norman y Norma Bates. Además, como personajes secundarios están Bradley Martin, Emma Decody, Dylan Massett y los *sheriff*. Además, se utiliza mucho el zoom in para resaltar las facciones de Norman al actuar de manera violenta. La iluminación es utilizada como una herramienta para generar suspenso, terror y drama. Se utiliza una mayor presencia de sombras para connotar anormalidad, depresión y muerte.

Por otro lado, podemos decir que el tema central de la primera temporada es, justamente, los trastornos psicológicos que Norman sufre y cómo estos influyen en su comportamiento y acciones. De la misma manera, un eje que se puede observar es la consecuencia de no recibir un tratamiento adecuado, la cual es la completa falta de control de sí mismo, incluso, llegando a cometer asesinatos. Otro aspecto relacionado son las diferentes percepciones que se tiene en la actualidad sobre el padecer este tipo de problemas, los cuales, muchas veces, son considerados como tabúes. En el caso de la madre de Norman evidenciamos esto, porque ella era consciente que algo andaba mal con su hijo, pero prefirió no consultar este comportamiento con algún especialista. Esto se dio probablemente porque tenía miedo de las supuestas implicancias que conlleva tener un trastorno mental severo o, por el contrario, porque creía que no implicaría algún problema en absoluto. Sea cual sea la razón, se evidencia la poca información confiable que la sociedad

maneja sobre salud mental, resultando en daños psicológicos o físicos, prejuicios, estereotipos, etc.

Partiendo de esto, afirmamos que investigar sobre los trastornos psicológicos de Norman Bates en la primera temporada desde una perspectiva sociológica es importante por diferentes razones. En primer lugar, es esencial para el completo entendimiento del comportamiento de Norman en la serie, lo cual nos permitirá definir si lo plasmado en pantalla guarda relación coherente con la realidad de algunos adolescentes. En segundo lugar, tiene un valor relevante, ya que es un tema que no se suele discutir mucho en la cotidianidad por distintos factores, pero que sí se debiera hacer, porque ayudaría a la integración y al aumento de la empatía con los pacientes diagnosticados con este tipo de condiciones. Finalmente, y forma relacionada a lo anteriormente mencionado, encontramos valor en la investigación por el gran peso reflexivo y crítico que busca desarrollar en quienes lo lean. Así, se podrá lograr algún cambio en las perspectivas erróneas que se pueden tener sobre los trastornos psicológicos, para poder vernos más igualitariamente.

II. Estado del arte

Esquizofrenia

Para poder comprender mejor al protagonista, es necesario tener información sobre aquellos males que padece. El primero a tener en cuenta es la esquizofrenia, por lo que hemos recurrido al libro *Esquizofrenia* de Jacqueline Atkinson (1986). La autora menciona que esta enfermedad tiene dos clasificaciones, cada una de las cuales posee múltiples síntomas que muchas veces pueden ser muy distintos en cada persona. Estas dos clasificaciones son las neurosis y las psicosis. Según Atkinson (1986):

La neurosis es más sencilla, pues incluye sólo problemas de conducta y

emocionales que pueden ser detectados más rápido. Por el contrario, la psicosis es la más grave, pues los síntomas no se comprenden inmediatamente y muchas veces el enfermo pierde contacto con la realidad y suele no darse cuenta de que está enfermo. Además, la psicosis se puede dar por dos clases: orgánicas [una causa biológica] o funcionales [no tiene ninguna causa orgánica]

Para poder analizar la conducta de Norman en base a los síntomas de esta enfermedad, debemos aclarar que no presentaremos todos los síntomas de la esquizofrenia, sino solo los que padecía Norman Bates. Para ello daremos el siguiente orden:

1. Perturbaciones del pensamiento

1.1. La pobreza del lenguaje

Las respuestas del enfermo son las mismas a cualquier pregunta. En la serie, Norman contesta a casi todo con “sí, madre” o “no lo sé, madre”. Su lenguaje es bastante pobre, utiliza palabras breves y con respecto a su madre, le trata de decir que sí a todo.

1.2. El autismo

El razonamiento del enfermo está perturbado por ideas o asociaciones personales que se entrometen en su orden lógico o racional del pensamiento. Esto le ocurre a Norman en muchos episodios. Antes de comportarse de manera muy violenta, recuerda momentos fuertes como cuando abusaban de su madre.

1.3. Bloqueo de pensamiento

Se manifiesta como un espacio en blanco dentro del pensamiento del enfermo. Este síntoma es uno de los más repetidos en Norman, pues justo luego de matar a alguien, se queda dormido y al despertar, se olvida por completo. Esto se puede evidenciar cuando mata a la profesora de su colegio, a su padre y sus demás

víctimas.

2. Perturbaciones de la percepción o las alucinaciones

2.1. Alucinaciones visuales

Son cosas o personas que el paciente ve, pero no están allí. Esto se puede ver mucho en Norman, pues muchas veces alucinaba a su madre diciéndole cosas y la veía. Por ejemplo, cuando está en la casa de su profesora, antes de matarla, alucina a su madre que le indica que la mate connotativamente.

3. Perturbaciones de la atención

Sucede cuando el individuo sufre graves problemas de concentración y de atención frente a lo que pasa en el mundo exterior. Esto se puede ver en Norman como un efecto secundario producido por sus alucinaciones, cuando asesina a alguien o cuando tiene episodios muy violentos.

4. Perturbaciones emocionales

4.1. “Chatura” emocional

Esto se da cuando el paciente no expresa ninguna emoción. Los rasgos no manifiestan ningún sentimiento y parece apático. Norman Bates era exactamente como se describe previamente, pues alrededor de toda la serie, este se ve apático, indiferente y sin emociones, excepto en sus episodios violentos.

5. Perturbaciones en las relaciones personales

Muchos de los pacientes son retraídos socialmente y este se ve como un reflejo de su incapacidad para apreciar la realidad debido a experiencias como alucinaciones. Se puede apreciar que Norman es retraído socialmente y que le cuesta mu-

cho hacer amigos. Un ejemplo es cuando intenta hablarle a Bradley muchas veces, pero no puede.

Por otro lado, también debemos saber que la esquizofrenia es una enfermedad que suele atacar a jóvenes hombres, más que a mujeres, como es en caso de la serie. Esta enfermedad tiene el estereotipo de asociar al paciente con una clase social baja, pues estas personas normalmente tienen pocas oportunidades de trabajo y eso genera que no ganen dinero.

Se puede inferir que su madre no lo lleva a tratarse médicamente por miedo a un trato diferenciado hacia Norman que decantaría en el hecho de que no tenga las mismas oportunidades en un futuro.

Si hablamos sobre la sociedad y su percepción sobre la esquizofrenia, podemos afirmar que la mayoría de personas tiene poca noción de lo que implica esta enfermedad e incluso no tiene interés en saber sobre ella. “Cuanto más rígida sea la sociedad al definir lo que es ‘normal’, más anormales habrán” (Atkinson, 1986). Entonces, el trabajo de la sociedad debe ser el de hacer frente a aspectos más amplios de la educación pública obligando a la sociedad a tomar su responsabilidad en esos grupos.

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

Trastorno límite de la personalidad

Un segundo trastorno importante de la trama que es necesario entender es el trastorno límite de la personalidad (TLP). Para ello, emplearemos la teoría brindada por el libro *Trastorno Límite de la Personalidad: Estudio y Tratamiento* escrito por

Escribano (2006), quien afirma:

El trastorno límite de la personalidad consta en un patrón general de inestabilidad en las relaciones interpersonales, en la autoimagen y una notable impulsividad. Las personas que padecen de este desorden mental tienden usualmente a devaluarse y tener una alternancia extrema de la idealización, sienten un temor muy fuerte hacia el abandono, hasta el punto que llega a convertirse en algo esencial para ellos, este miedo es capaz de llegar a niveles casi delirantes. De esta manera, las personas que padecen de este desorden son capaces de hacer esfuerzos frenéticos para evitar el abandono real o imaginado.

Es decir, cuando sufren un episodio de psicosis son capaces de tener comportamientos de automutilación o suicidas, por ejemplo. Estas conductas pueden ocurrir durante tiempos en los que la persona puede llegar a sentir temporalmente calma e, incluso, euforia. La forma en la que los demás perciben este trastorno retrata a un individuo con constantes cambios de humor y pensamientos contradictorios acerca de uno mismo.

El TLP cuenta con diferentes síntomas, muchos de ellos bastante evidentes. Los principales síntomas presentados por la autora corresponden a algunos de los que podemos observar en Norman Bates (ver Tabla 1).

Por otro lado, el tratamiento para una persona que padece de TLP es algo que hasta el día de hoy no incluye una cura definida. Por lo tanto, el tratamiento que se ofrece es uno farmacológico, que emplea antidepresivos, ansiolíticos y antipsicóticos, en bajas dosis. Al mismo tiempo se usa como un tratamiento psicoterapéutico, que consta en una terapia cognitiva-conductual, donde la persona que cuenta con este desorden participa en sesiones en las que el psiquiatra ofrece ayuda en pos de llevar una vida más decente.

Las consecuencias de no tratar este desorden pueden llegar a ser muy alarmantes, ya que la persona que padece de TLP no es capaz de tener control sobre

sus pensamientos y, por consiguiente, sobre sí misma. Entre las consecuencias de no tratar este desorden está el suicidio. La tasa de suicidios por este desorden es de 8%, cuatrocientas veces más que la tasa de suicidio de la población general.

Complejo de Edipo

Un tercer trastorno psicológico importante de la serie es el complejo de Edipo. El complejo de Edipo es un término que usó Freud para describir el deseo de un niño por su madre y el odio o celos hacia su padre. El término nace de la mitología griega, de la historia Edipo Rey, en la que se habla de Layo y Yocasta, esposos que tuvieron un hijo al que llamaron Edipo, quien en el futuro sería el asesino de su padre y esposo de su madre.

Alguno de los síntomas que se presentan en este trastorno son una cercanía extrema entre la madre y el hijo, la búsqueda de la aceptación de la madre por parte de su hijo, molestia, celos sobre otras personas que se relacionan con su madre o el deseo de casarse con ella o de poseerla. En la serie se puede observar esto en la relación de Norman y su mamá, Norma. Por ejemplo, se observa una cercanía extrema entre ellos: viven juntos, prácticamente se mueven a todos lados juntos, hay una cercanía de sus habitaciones. Otro ejemplo es cuando Norman le pide permiso a su mamá para meterse al equipo de atletismo, pero ella, haciéndose la víctima, le ponía obstáculos, los cuales él resolvía diciendo que no se preocupe porque él no necesitaba inscribirse. Por último, el ejemplo más claro es cuando mata a su papá. En el complejo de Edipo se muestra una rivalidad con la figura paterna, porque se considera que compiten por la madre. Al matar a su padre, protegiendo a su madre, ella quedó para él. Los sentimientos de celos se repiten cuando el oficial Shelby invitó a salir a su mamá.

Los tratamientos más comunes y más recomendables son varias. Para empezar, el más importante, ir a un psicólogo o terapeuta. Este ayudará a controlar y eliminar el trastorno si es posible. En la serie se ve como Norman va a una terapia

junto con Norma, pero en esta él no podía participar mucho, debido a que su mamá contestaba todo por él y, eventualmente, lo retiró rápidamente. El segundo tratamiento recomendable es fortalecer el vínculo con la figura paterna. Normalmente cuando se habla de la figura paterna en alguien con el complejo de Edipo, se imagina a una figura de castración, ya que, al no poder tener a su madre, ven que ellos sí. Es parecido al sentimiento de estar quitando algo. En el caso de Norman Bates, nunca se fortaleció el vínculo con su padre, debido a que este murió.

Las consecuencias que se pueden presentar con este trastorno son problemas emocionales, para entablar una conversación y abrirse a más personas. Aparecen dificultades para ser más social y no solo depender de su madre, así como para que hable y actúe por él. Esto se puede observar cuando va a una fiesta y se queda solo en la cocina hasta que llega Bradley, pero al retirarse ella, se va porque quería estudiar. En segundo lugar, se presentan problemas para obtener sus objetivos propios, debido a que él está enfocado en su madre y no busca algo propio. Esto se puede observar con el mismo ejemplo mencionado anteriormente, cuando él deja de lado el atletismo por ayudar a su madre. Finalmente, puede llegar a generar actos violentos o asesinatos hacia la figura paterna. Lo que pasó exactamente en *Bates Motel*: Norman asesinó a su padre cuando vio que él golpeaba de su madre.

Ansiedad

En adición a ello, vemos también presencia de una condición que escuchamos mucho cotidianamente, pero que no entendemos al cien por ciento: la ansiedad. Este tema ha sido abordado en el libro *Ansiedad y Depresión: investigación e intervención* escrito por García et al. (2012). Estos autores sostienen que la ansiedad puede ser definida como “una reacción emocional que consiste en sentimientos fuertes de tensión, aprensión, nerviosismo, preocupación y activación del sistema nervioso autónomo”.

Como sabemos, todos estamos expuestos a situaciones que nos preocupan

o nos dan ansiedad como los problemas del trabajo, la familia, responsabilidades, tareas, decisiones para solucionar problemas, etc. Pero cuando esa ansiedad y preocupación sobrepasan una determinada intensidad y frecuencia que las hacen intolerables o cuando dificultan la capacidad de adaptarse de la persona, pueden afectar la vida cotidiana y convertirse en un problema severo generando un trastorno de ansiedad.

De hecho, es muy común ver casos en los que sí llega a suceder, ya que estamos hablando de “una psicopatología que afecta a un sexto de la población mundial” (García et al., 2012, p.11). Asimismo, los autores también afirman que la aparición de este trastorno está ligada a distintos factores, tales como biológicos, psicológicos y sociales. Sin embargo, a diferencia de otros trastornos psicológicos, la ansiedad plantea un lectura más difícil de sus factores causales, tanto en adolescentes como adultos, ya que es usual que se dé por una combinación de dos o más factores.

Los síntomas que presenta esta condición son evidentes, ya que “la ansiedad se caracteriza por la alteración de algunos parámetros fisiológicos (respiración, tasa cardíaca, sudoración, mareos, desmayos, sofocos, etc), conductas evitativas en situaciones determinadas o sensación de angustia en tales situaciones y miedos obsesivos” (García et al., 2012, p.27). No obstante, existen niveles de ansiedad que se determinan según la intensidad y frecuencia de dichos síntomas. Estos pueden ser leves como más severos, dando como resultado al trastorno de ansiedad generalizada (TAG), cuyas “características ... son la preocupación excesiva e incontrolable sobre una amplia gama de acontecimientos y actividades, inquietud/impaciencia, fatigabilidad fácil, tener la mente en blanco, tensión muscular, alteraciones de sueño, etc.” (García et al., 2012, p.70).

En la actualidad existen diferentes opciones y alternativas como tratamientos psicológicos individuales y grupales, farmacológicos, entre otros. Todos ellos son de suma importancia, ya que la ansiedad es considerada peligrosa por su

alta relación con otros trastornos como la depresión o diferentes trastornos de personalidad.

Trastornos y sociedad

Para concluir con esta parte de la investigación, es necesario comprender la relación entre los trastornos mentales y la sociedad, la incidencia mutua que desarrollan. Para ello, hemos recurrido al libro *Estigma y Enfermedad Mental. Análisis del rechazo social que sufren las personas con enfermedad mental* de Muñoz et al. (2009).

Todos los trastornos mentales afectan definitivamente en la vida diaria del individuo que las posee, así también como afecta el desarrollo y funcionamiento del mismo en la sociedad. A pesar de que ciertos trastornos no afectan en su totalidad el comportamiento y desarrollo de las personas en su entorno social, hay factores que de cierto modo pueden afectar de forma negativa. Entre estos factores, el más conocido es el impacto que tiene el propio nombre del diagnóstico, es decir, el nombre con el que conocemos a la enfermedad.

Según Muñoz et al. (2009), “las actitudes sociales de rechazo hacia estas personas y las consecuencias de una imagen social negativa pueden levantar barreras sociales adicionales que aumentan su riesgo de aislamiento y marginación.” Esto sucede no solo por el estigma y el prejuicio que se tiene hacia las personas con trastornos mentales, sino también por la falta de conocimiento acerca de los mismos. Al no estar bien informados, se percibe a las personas con trastornos mentales como raras y diferentes, en vez de demostrar comprensión, se tiende a discriminar, lo que genera mayor daño hacia la persona con un trastorno.

Muñoz et al. (2009) mencionan que llevaron a cabo una investigación para analizar cómo le afectaba la vida a un grupo de personas con trastornos mentales el hecho de tener una etiqueta de diagnóstico. El resultado más impactante fue que

había un gran desconocimiento sobre los trastornos en la población, mostrando cómo las personas tienen ciertos estereotipos ligados a las personas con trastornos mentales, tales como que son peligrosas o que son incompetentes para realizar actividades, este último ligado al ámbito laboral.

A su vez, el estudio indicó que a las personas con trastornos mentales se les es complicado conseguir un trabajo ordinario, que es ocasionado por la percepción negativa que tiene la sociedad de ellos. En ese sentido, las personas que participaron en el estudio consideran que la dificultad para encontrar trabajo es lo que más impacta en la vida de estas personas, pues no llegan a tener autonomía e independencia, obligando una dependencia de otra persona.

La forma en la que los prejuicios y el estigma que tiene la sociedad sobre las personas con trastornos mentales debe erradicarse es con la información necesaria, para saber de qué se trata y lo que implica, después con las medidas de apoyo tanto mediante la integración social, como laboral.

Objetivos:

El objetivo general que planteamos para este trabajo fue investigar sobre los trastornos mentales de Norman Bates para entender su comportamiento a lo largo de la serie y en la realidad.

Partiendo de esto, encontramos pertinente seguir los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los posibles estereotipos o las distintas percepciones que los adolescentes tienen sobre los trastornos mentales.
2. Comparar las formas en que se dan y manifiestan los trastornos psicológicos en pacientes diagnosticados y en Norman Bates.
3. Describir los trastornos que padece Norman Bates.

IV. Metodología

Para cumplir con nuestros objetivos planteados, recolectamos información por medio de dos métodos específicos.

En primer lugar, usamos el método de la encuesta. Esta técnica fue la más pertinente, ya que nos permitió crear una conexión con el encuestado rápidamente sin necesidad de perder la seriedad y el centro del tema. Además, las preguntas realizadas nos revelaron si existían estereotipos sobre las personas que sufren este tipo de enfermedades y, más específicamente, cuáles son dichos estereotipos y prejuicios. Asimismo, esta técnica fue elegida por la facilidad de tabulación que ofrecen sus datos para poder transformarlos de cualitativos en cuantitativos a la hora de procesarlos. Cabe mencionar que buscamos conocer la percepción de los adolescentes y jóvenes, por lo que la encuesta será dirigida a hombres y mujeres entre dieciocho y veinticinco años. Específicamente, a 55 personas. Contamos con once preguntas las cuales se presentarán a continuación:

1. Del 1 al 10, siendo 1 muy poco y 10 mucho, ¿qué tanto conoces sobre los trastornos mentales?
2. ¿Alguien con algún trastorno mental tiene las mismas oportunidades/posibilidades que alguien que goza de buena salud mental?
3. ¿Consideras que alguien diagnosticado se desenvuelve de forma natural en la sociedad?
4. ¿Consideras que alguien diagnosticado tiene limitaciones?
5. Del 1 al 10, siendo 1 muy poco y 10 mucho, ¿qué tan importante es la salud mental en la sociedad?
6. ¿Consideras que la salud mental tiene mayor, igual o menor importancia que la salud física?
7. ¿Las consecuencias de no tratar algún trastorno mental son peligrosas o severas?

8. ¿Crees que los diagnosticados con algún trastorno mental sufren de discriminación o prejuicios?

9. Si tu respuesta fue sí, ¿por qué consideras que sufren de prejuicios o discriminación?

10. ¿Has visto la serie *Bates Motel*?

11. Si tu respuesta fue sí, ¿consideras que los trastornos de Norman Bates son realistas o exagerados?

En segundo lugar, usaremos unidades de análisis como técnicas cualitativas, las cuales se presentarán en un cuadro de categorización o tablas de contenido. Se comenzará describiendo las patologías psicológicas vistas en la serie. Para ello, hemos decidido usar cuatro trastornos que consideramos más predominantes: la esquizofrenia, la ansiedad, el trastorno límite de personalidad y el complejo de Edipo. Se tomarán en cuenta específicamente sus características, síntomas, tratamientos y consecuencias con la finalidad de resumir la teoría propuesta.

Además, se procederá a analizar qué enfermedades mentales se observan en cada capítulo de la primera temporada de la serie. De esta manera, podremos evaluar el impacto y la presencia que tienen los trastornos mentales en la serie y cómo se van desarrollando en la trama.

Una siguiente tabla mostrará una comparación entre las características de cada trastorno según lo que indica la teoría, proveniente de la respectiva bibliografía, con lo mostrado por los creadores de la serie en la primera temporada de *Bates Motel*. De esta manera, podremos establecer una relación entre ambos y determinar si lo desarrollado en la ficción se limita a exagerar ciertos aspectos o en realidad toma la teoría y muestra en Norman el lado realista de los trastornos mentales ya mencionados.

V. Resultados

1. Encuestas

Se realizaron encuestas de once preguntas a 60 personas entre dieciocho y veinticinco años para conocer su percepción sobre la salud mental y diferentes trastornos psicológicos. A partir de esto, podemos observar que los jóvenes tienen un conocimiento intermedio del tema, pero sí lo consideran como relevante para la sociedad.

En primer lugar, vemos que para la pregunta uno tenemos la siguiente clasificación:

- 1-3: poco o nada de conocimiento
- 4-7: conocimiento intermedio
- 8-10: alto conocimiento

Partiendo de ello, podemos afirmar que la mayoría de encuestados (67%) tiene un conocimiento intermedio sobre los trastornos mentales. Teniendo solamente a una persona que considera tener un conocimiento bajo y tres con uno alto. Estos resultados concuerdan con tendencias observadas en la actualidad entre los jóvenes, que tienen mayor acceso a la información, pero poseen un discernimiento deficiente para elegir fuentes confiables.

A su vez, vemos que el 77,6% de los encuestados considera que aquellos con buena salud mental tienen mejores oportunidades que los que no. Cuando hablamos de oportunidades, nos referimos a aquellas en el ámbito personal, profesional, etc. De esta manera, podemos relacionarlo con la teoría, ya que según Muñoz et al. (2009) hay estudios en los que se ve “un gran desconocimiento sobre la salud mental en la población, mostrando ciertos estereotipos ligados a las personas con trastornos mentales, tales como que son peligrosas o que son incompetentes para realizar actividades [laborales]”. Esto se evidencia también con las siguientes pre-

guntas que muestran a un 67,3% de encuestados que consideran que alguien con algún diagnóstico psiquiátrico no se desenvuelve de forma normal en la sociedad y un 66,1% que cree que tiene limitaciones.

Asimismo, un 70,7% de personas piensan que alguien con algún trastorno mental sufre de discriminación o prejuicios. Muñoz et al. (2009) señalan esto al mencionar que “las actitudes sociales de rechazo hacia estas personas y las consecuencias de una imagen social negativa pueden levantar barreras sociales adicionales que aumentan su riesgo de aislamiento y marginación”. Un claro ejemplo de esto fue por qué consideran que sufren de prejuicios o discriminación, ya que los encuestados mencionaron que esto sucede no solo por el estigma y el prejuicio que se tiene hacia las personas con trastornos mentales, sino también por la falta de conocimiento acerca de los mismos, teniendo como estereotipo principal las palabras “diferentes”, “discapacitados”, “locos” y “peligrosos”.

Por otro lado, una pregunta más consensuada fue la formulada sobre la importancia de la salud mental en la sociedad, ya que un 54% opinó que es muy importante y solo un 5,1% cree que es menos importante que la salud física.

Dentro de las preguntas sobre la serie, obtuvimos un 27,1% de personas que han visto *Bates Motel*, y de las cuales el 55% considera que los trastornos del protagonista son realistas.

2. Tablas

Para comenzar, hemos resumido los trastornos más frecuentes y relevantes en Norman Bates para conseguir un mejor análisis y relación con la serie en cuestión y para explicar de manera concisa por qué hemos elegido dichas enfermedades (ver Tabla 2).

Partiendo de ello, podemos decir que el protagonista padecía de esquizofrenia por psicosis, pues este no se daba cuenta de que tenía una enfermedad y sus sín-

tomas eran muy confusos de entender, incluso para su propia madre. Además, él tenía una serie de desconexiones con la realidad, de las cuales no recordaba nada.

En adición a ello, consideramos también que Norman cuenta con estos detallados síntomas del trastorno límite de personalidad por la manera en cómo él se comporta: es una persona que no puede estar sola, tiene una dependencia muy marcada hacia su madre, tiene actitudes hacia ella que no son normales para una persona de su edad. Entre esas conductas se incluye dormir juntos, hacer cualquier actividad juntos, sea desde cocinar hasta planear cómo esconder evidencia policial, incluso saber sobre las intimidades de ambos. También se debe resaltar que Norman es una persona que puede estar muy calmada por ratos; sin embargo, al presentársele una situación adversa, brotan de él fuertes impulsos de ira, que pueden llegar a terminar en desmayos. Norman cuenta con episodios esquizoides, en los que él no es consciente de lo que está pasando, ya que se encuentra en una especie de trance y cuando sale de este, no recuerda nada de lo que hizo o dijo. Su madre es consciente de los trances que su hijo experimenta, pero ella se rehúsa a que este tenga un tratamiento psiquiátrico.

Asimismo, Norman Bates nunca tuvo tratamiento, por lo tanto, no tenía control sobre sus emociones, pues eran muy extremas e intensas. Como este no recibió la ayuda necesaria, hizo cosas terribles y no era consciente de estas, como asesinar a su padre. No tratar el TLP puede terminar en consecuencias desastrosas que no solo involucran a la persona que la padece sino también a las que lo rodean.

A su vez, consideramos el complejo de Edipo, debido a que en la serie Norman ayuda a su mamá con la administración del motel, entre otras tareas. Es evidente que la mamá lo protege en exceso por miedo a que llame la atención de las personas y descubran lo que Norman ha hecho, pero esto hace que él sea muy dependiente de ella y no pueda hacer cosas sin pedirle permiso o consultarle primero. Véase también el intento por parte de su medio hermano, Dylan, para hacer que tenga un poco más de independencia y se aleje de su mamá. Sin embargo, Norman

sigue teniendo ese lazo inquebrantable con ella, casi como de veneración e idolatría. Tal como Norman lo menciona en la serie, él la ama más que a su vida.

Finalmente, tenemos la ansiedad, ya que según la teoría “está considerablemente implicada en el surgimiento y desarrollo de otros trastornos psicológicos” (García et al., 2012). Asimismo, a lo largo de la historia Norman nos muestra que todos estamos expuestos a situaciones que nos preocupan o nos dan ansiedad, como los problemas del trabajo, la familia, responsabilidades, tareas, decisiones para solucionar problemas. Pero cuando esa ansiedad y preocupación sobrepasan una determinada intensidad y frecuencia que las hacen intolerables o cuando dificultan la capacidad de adaptarse de la persona, pueden afectar la vida cotidiana y convertirse en un problema severo y generar un trastorno de ansiedad generalizada, como el que muestra en diferentes capítulos.

Por otro lado, para poder analizar la presencia de los trastornos en la primera temporada de *Bates Motel*, hemos realizado una tabla de contenido especificando que trastorno aparece en cada capítulo de la primera temporada de *Bates Motel* y, a su vez, cómo se presentan estos en los personajes (ver tabla 3).

En síntesis, podemos ver que en toda la primera temporada (diez capítulos) vemos una fuerte presencia de trastornos psicológicos en Norman Bates. Afirmamos esto, ya que solamente un capítulo (el número cinco) no muestra evidentemente la presencia de algunos de los síntomas tanto de esquizofrenia, ansiedad, TLP o complejo de Edipo. Asumimos que la razón por la que ocurre esto es debido a la fuerte trama que se ve en dicho capítulo, es decir, por el gran giro que tiene la historia y la gran cantidad de acciones y revelaciones que tienen los personajes. Es así, que incluir de manera concreta y resaltante algún episodio de alguno de los trastornos ya mencionados podría haber sido bastante pesado para el espectador.

De esta manera, podemos decir que el 90% de la temporada tiene fuerte presencia de uno o más trastornos, teniendo como promedio tres enfermedades vistas por capítulo. En adición a ello, se puede observar también que el trastorno

límite de personalidad es aquel con más predominancia en la serie, ya que de los diez capítulos, está presente de manera evidente en siete de ellos. Por el contrario, aquel con menor incidencia es la ansiedad, que está presente en la mitad, cinco capítulos.

Finalmente, se compara los trastornos mentales vistos en la serie con los trastornos mentales de la realidad (ver Tabla 4). Se separó por distintos trastornos. En primer lugar, tenemos el trastorno de esquizofrenia, el cual en lo único que se diferencia de la realidad es en la ausencia de la pobreza del lenguaje característica, en la serie se muestran bloqueos de pensamiento, que se presentan como espacios en blanco.

En segundo lugar, tenemos el trastorno del complejo de Edipo. Se encontró que mientras que en la realidad el niño o chico tiene el deseo de casarse con la madre, en la serie no se muestra ningún deseo parecido, al menos no en la primera temporada.

En tercer lugar, tenemos el trastorno de ansiedad, el cual tiene las mismas características en la realidad como en la serie. Por último, el trastorno límite de personalidad, en el cual la diferencia entre la realidad y la serie es muy pequeña. Para empezar en ambas se tiene un trastorno de personalidad; sin embargo, en una se presenta por dependencia y en la realidad es un trastorno histriónico. En ambos se presenta un sentimiento de abandono o soledad y ambas cuentan con ideas paranoicas en respuesta a situaciones estresantes.

VII. Conclusiones

En conclusión, podemos decir que las personas que padecen trastornos mentales son estereotipadas por la sociedad con etiquetas tales como “loco”, “agresivos”, “peligrosos”, entre otros. Esto sucede por la falta de conocimiento sobre estos trastornos, lo que da pie a que las personas sean prejuiciosas y discriminen a las personas con trastornos mentales por su condición.

Por otro lado, consideramos que los trastornos que padece Norman Bates son esquizofrenia, complejo de Edipo, trastorno límite de personalidad y ansiedad. Cada una ha sido analizada a profundidad por lo que se llegó a describir lo más esencial de cada una (ver Tabla 2). Esto nos ha permitido entender mejor el comportamiento de Norman Bates, al mismo tiempo que comprender las implicaciones que dichos trastornos tienen tanto para el protagonista en el desarrollo de la trama como para los pacientes diagnosticados.

Finalmente, podemos concluir que, tras haber comparado la teoría recabada con el análisis de la serie, aquellas características de los trastornos que presenta Norman Bates son hasta cierto punto realistas. Esto se debe a que muchos de los síntomas e indicios de cada uno han estado presentes en la serie y han ocasionado ciertas consecuencias muy similares a las planteadas por los autores. Esto teniendo en cuenta que el protagonista nunca recibió ningún tratamiento, por lo que podemos concluir también que no llevarlo adecuadamente para ciertas condiciones es verdaderamente peligroso no solo para el paciente (daños a sí mismo) sino para los demás.

Bibliografía

Atkinson, J. (1986). *El Complejo de Edipo: Estructura y Significación*. Planeta.

Berenstein, I. (1976). *El Complejo de Edipo: Estructura y Significación*. Editorial Paidós.

Camacho, M. (2019). ¿Qué es el Complejo de Edipo?. *PsicoMaster*. <https://www.psicomaster.es/que-es-el-complejo-de-edipo/>

Escribano Nieto, Tania. (2006). *Trastorno Límite de la Personalidad: Estudio y Tratamiento*. Intelligo.

García, P., Bethencourt, J., Martín, A., & Armas, E. (2012). *Ansiedad y Depresión: investigación e intervención*. Editorial Comares

Malinowski, B. (1982). *Estudios de Psicología Primitiva*. Ediciones Paidós, Ibérica, S. A.

Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., & Guillén, A. (2009). *Estigma y Enfermedad Mental. Análisis del rechazo social que sufren las personas con enfermedad mental*. Editorial Complutense.

García-Allen, J. (s. f.). El Complejo de Edipo: uno de los conceptos más polémicos de la teoría de Freud. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/desarrollo/complejo-de-edipo-concepto-freud>

Glover, M. (8 de noviembre de 2018). Complejo de Edipo en adultos: síntomas, solución y consecuencias. *Psicología-Online*. https://www.psicologia-online.com/complejo-de-edipo-en-adultos-sintomas-solucion-y-consecuencias-512.html#anchor_2

¿Qué es el Complejo de Edipo? (11 de noviembre de 2017). *OK Diario*. <https://okdiario.com/salud/complejo-edipo-2-77826>

Anexos

Tabla 1. Síntomas del Trastorno Límite de Personalidad.

Síntomas	Características	Trastorno Límite de la Personalidad
Trastorno histriónico de la personalidad	Búsqueda de atención Comportamiento manipulativo Emociones rápidamente cambiantes	Autodestructividad Rupturas airadas en las relaciones interpersonales Sentimientos crónicos de profundo vacío y soledad
Trastorno esquizotípico de la personalidad	Ideas paranoides	Ideas paranoides: Más pasajeras Interpersonalmente reactivos En respuesta a situaciones estresantes
Trastorno narcisista de la personalidad	Relativa falta de autodestructividad, impulsividad preocupaciones por el abandono	Inestabilidad de la autoimagen Autodestructividad Impulsividad Miedo al abandono real o imaginado
Trastorno antisocial de la personalidad	Comportamientos manipulativos: Dirigidos a obtener beneficios materiales	Comportamientos manipulativos: Lograr el interés de quien se ocupa de él
Trastorno de la personalidad por dependencia	Temor al abandono: Respuestas de sumisión Búsqueda urgente de una relación que reemplace la anterior	Temor al abandono: Respuestas de ira. Respuestas de rabia.

Tabla 2. Resumen de los trastornos abordados.

Trastorno	Características	Síntomas	Tratamiento	Consecuencias
Esquizofrenia	Enfermedad mental que afecta más a jóvenes hombres y se caracteriza por generar alucinaciones en las personas, además de afectar su día a día con un pensamiento distinto de la realidad.	-Perturbaciones del pensamiento. -Perturbaciones de la percepción. -Perturbaciones de la atención. -Perturbaciones emocionales. -Perturbaciones en las relaciones personales.	-Internado en hospital. - Drogas Neurolépticas. - Psicoterapia. - Rehabilitación - Grupos de ayuda - Terapia familiar	- Suicidio - Efectos secundarios de medicamentos. - Desarrollo de otras enfermedades.
Complejo de Edipo	Trastorno que se presenta en niños cuando tienen un sentimiento de deseo de la madre y de odio o celos sobre el padre.	-Molestia y celos sobre la figura materna -Extrema cercanía con la madre. -Búsqueda de la aceptación de la madre. -Deseo de posesión sobre la madre.	-Acudir a un psicólogo si los síntomas persisten. -Reforzar el vínculo con el padre.	-Actos violentos sobre la figura paterna. -Dificultad para alcanzar sus objetivos. -Problemas emocionales
Ansiedad	Reacción emocional que consiste en sentimientos fuertes de tensión, aprensión, nerviosismo, preocupación y activación del sistema nervioso autónomo	-respiración acelerada -ritmo cardíaco acelerado -sudoración -mareos/desmayos -sofocos -conductas evitativas -miedos obsesivos -preocupación excesiva	-terapia psicológica individual -terapia psicológica grupal / grupos de apoyo -tratamientos farmacológicos (ansiolíticos, calmantes, etc.)	-ansiedad crónica / severa -depresión -neurosis
Trastorno Límite de Personalidad	Enfermedad que afecta a la persona tanto física como mentalmente, sienten de una manera muy extrema todo y necesitan constantemente no sentirse solos.	-Trastorno histriónico de la personalidad -Trastorno esquizotípico de la personalidad -Trastorno narcisista de la personalidad -Trastorno antisocial de la personalidad -Trastorno de la personalidad por dependencia	-Tratamiento farmacológico: antidepresivos, ansiolíticos y antipsicóticos -Tratamiento Psiquiátrico: citas de terapia cognitivo conductual cada cierto tiempo, dependiendo la gravedad del paciente	-Suicidio -Automutilación -Efectos secundarios de los medicamentos -Daños a terceros

Tabla 3. Presencia de Trastornos Mentales en *Bates Motel*.

Capítulo	Trastorno			
	Esquizofrenia	Complejo de Edipo	Ansiedad	Trastorno Límite de Personalidad
1	Norman conoce a Bradley y apenas habla, es retraído socialmente.	Busca el consentimiento de su madre al tratar de entrar al equipo de atletismo.	Cuando la maestra toca la mano de Norman y menciona a su padre, Norman se va abruptamente	-
2	Norman guarda el cinturón de Keith	<ul style="list-style-type: none"> - Celos o sobreprotección sobre su madre cuando ella le dice que va a salir con Shelby. - Protección sobre su madre cuando su hermano habla mal de ella y trata de matarlo con un martillo de cocina. 	Movimientos de pierna acelerados cuando observa a su hermano mayor pelear con su mamá	Se comporta de manera violenta de pronto contra su hermano, intenta herirlo con un martillo para defender a su madre, de ahí el no recuerda nada de lo que pasó.
3	Norman está dando un examen, se queda viendo un punto fijo, su maestra le pregunta qué le pasa y comienza a tener alucinaciones de su maestra atada y secuestrada, luego se desmaya.	-	Desmayo por episodio de ansiedad generalizada provocada por alucinaciones	Norman tuvo un ataque de ira provocado por Emma Decody en el colegio y luego en el examen empezó a tener un episodio esquizoide y después se desmaya.
4	Norman alucina a su madre diciéndole que vaya a conseguir un cinturón.	Celos cuando su mamá le menciona que la evidencia desapareció y que fue Zack.	-	-
5	-	-	-	-
6	Norman mata a su padre, se queda dormido y luego de unas horas no recuerda nada (bloqueo de pensamiento).	Norman protege a su madre cuando el oficial Shelby le pegaba. Mató a su papá, por proteger a su mamá.	Mente en blanco y reacción violenta cuando ve a Zach hiriendo a su madre en el secuestro	Cuando Norman se ve como sus padres, Sam y Norma, pelean él entra en un estado de trance lo ataca con una licuadora y lo asesina

Tabla 4. Comparación de los Trastornos mostrados en la serie y cómo se dan en la realidad.

Trastorno	Serie	Realidad
Esquizofrenia	<p>Alucinaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son cosas o personas que el paciente ve pero no están allí. <p>Bloqueos del pensamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio en blanco dentro del pensamiento 	<p>Alucinaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son cosas o personas que el paciente ve pero no están allí. <p>Pobreza del lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las respuestas del enfermo son las mismas a cualquier pregunta.
Complejo de Edipo	<ul style="list-style-type: none"> • Molestia y celos sobre la figura materna. • Extrema cercanía con la madre. • Búsqueda de la aceptación de la madre. • Deseo de posesión sobre la madre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Molestia y celos sobre la figura materna. • Extrema cercanía con la madre. • Búsqueda de la aceptación de la madre. • Deseo de posesión sobre la madre.
Ansiedad	<p>Nerviosismo, preocupación y tensión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultan la capacidad de adaptarse de la persona 	<p>Nerviosismo, preocupación y tensión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultan la capacidad de adaptarse de la persona.
Trastorno Límite de Personalidad	<p>T. de la personalidad por dependencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temor al abandono. • Respuestas de sumisión • Búsqueda urgente de una relación que reemplace la anterior. <p>T. esquizotípico de la personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideas paranoides. • Más pasajeras. • En respuesta a situaciones estresantes. 	<p>T. histriónico de la personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos crónicos de profundo vacío y soledad. • Autodestructividad. • Búsqueda de atención. <p>T. esquizotípico de la personalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideas paranoides. • Más pasajeras. • En respuesta a situaciones estresantes.

*Thirteen reasons why*¹

María Alva | Danelli Ávila | Javiera Castillo | Micaela Lizarraga | Antonella Sánchez

Introducción

En el presente trabajo de investigación hemos abordado ciertos temas que se interrelacionan durante la serie *Thirteen Reasons Why*, los cuales fueron causas determinantes del suicidio de la protagonista, Hannah Baker.

En primer lugar, nos centraremos en tratar el **bullying** que sufrió Hannah debido a que es un tema muy latente en la actualidad. Con el análisis pretendemos lograr cierta empatía con muchos de los jóvenes que participaron de nuestra investigación y que se sienten identificados y, de alguna forma, apoyarlos para poder enfrentar una situación tan difícil en la que se ven inmersos. En segundo lugar, consideramos importante mencionar la dependencia romántica presente en muchos de los personajes vistos, la cual se relaciona estrechamente a la estabilidad emocional de los mismos. Asimismo, se observó el papel de la amistad en la estabilidad mental de los adolescentes. Por último, en todo el contexto de acoso y pensamientos suicidas de una adolescente como Hannah, consideramos trascendental la presencia y acción de los padres y autoridades del colegio, por lo tanto, esta también será una de las variables a tratar.

Estos temas son de vital importancia porque son problemas por los que pasa

¹ Tercer puesto de la categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela. Curso: Sociedad y comunicación, dictado durante el 2019..

una enorme cantidad de jóvenes en todo el mundo que, en el peor de los casos, puede llegar a tomar la decisión de acabar con su vida. Por ese motivo buscamos analizar todo el contexto que rodea el acto del suicidio desencadenado por múltiples factores agobiantes y prevenibles.

Gracias a recursos como el *focus group* y la investigación, se pudo indagar el tema a mayor profundidad y presentar las opiniones y experiencias de personas que han tenido que lidiar con alguno o varios de estos problemas y cómo es que lograron salir adelante.

Breve estado del arte

En cuanto al primer tema que abordaremos, este es la inestabilidad emocional presente en la serie *Thirteen Reasons Why*. Múltiples clínicas tanto nacionales como internacionales han dedicado gran parte de su tiempo al estudio de por qué son cada vez más jóvenes los que se encuentran emocionalmente inestables.

Después de largos meses de estudio y pruebas en jóvenes, la clínica Scielo de Madrid llegó a la conclusión de que la inestabilidad emocional tiene dos causas:

- La regulación emocional, que en cierto porcentaje de jóvenes es algo beneficioso ya que una vez que ellos reconocen sus emociones y se encuentran en la capacidad de definir exactamente qué es lo que están sintiendo, tiene el poder de controlar impulsos y sentimientos. El otro porcentaje de jóvenes puede reconocer aquello que siente y no ser capaz de controlarlo, es decir, puede que una sensación muy grande de algún sentimiento “negativo”, tales como la tristeza o la furia, los lleve a realizar cierto tipo de actividad de la que probablemente se arrepientan o que la sensación que experimentan sea tan grande que se vea dominado por esta.
- Luego tenemos la patología dual, cuyo nombre tiene origen en la psiquiatría y es causada mayormente por ingerir sustancias (drogas o alucinógenos)

que eventualmente conducirán a los jóvenes a la adicción e inestabilidad emocional. Esto sucede debido a la pérdida de juicio que provoca en ellos, dejan de ser capaces de tomar decisiones sobre sus propios pensamientos o sentimientos.

Uno de los médicos llamado Baron-Cohen (2001), que estuvo presente durante las diversas pruebas y estudios que se realizaron en esta clínica en Madrid, dijo lo siguiente:

Las conclusiones principales señalaron un estado de salud mental más bajo que físico, así como una carencia de autopercepción de la patología mental, lo que puede influir en la adherencia al tratamiento y derivar en una rehabilitación más costosa. En cuanto a la regulación emocional, resultaron significativas las dimensiones 'atención' y 'control', que señalan la capacidad para la gestión de las emociones (grupo tratamiento). En esta dirección, otros estudios revelan que la existencia de déficits en el procesamiento y regulación de las emociones puede generar trastornos clínicos de personalidad, consumo de sustancias y baja autoestima.

Otra notoria causa de por qué el personaje principal de la serie elegida, Hannah, se suicidó es el **bullying**, cada vez más presente en los centros o instituciones educativas. A continuación se profundizará un poco más acerca de este factor de acoso presente en todas partes del planeta.

La clínica Las Condes ubicada en Chile definió de esta forma el **bullying**:

Se define **bullying** como una dinámica de maltrato sistemática que ocurre entre iguales de manera persistente. Es considerado un problema de salud pública debido a su prevalencia y las consecuencias que tiene en todos sus participantes: en los agresores, en las víctimas, en los espectadores, en los padres y familias, en la comunidad escolar y en la sociedad en general. (Musalem & Castro, 2015)

Asimismo, esta prestigiosa clínica estudió los factores determinantes de la temprana edad en la que un niño empieza en el mundo del acoso:

- **Maltrato en casa.** Muchos padres deciden agredir físicamente a sus hijos cuando cometen una falta, creyendo que esta es la única forma de implantarles disciplina y respeto. Esta idea es totalmente errónea, ya que al maltratarlos desde tan pequeños lo único que genera dentro de sus hijos es un sentimiento de ira creciente hasta que llega un punto en el que los niños tienen la necesidad de liberarla, muchas veces agrediendo a sus compañeros de clase.
- **Discriminación por grupos.** La clínica llegó a la conclusión de que en la mayoría de centros o instituciones educativas los niños desde muy temprana edad establecen sus grupos de amistad y a medida que estos van creciendo, se van cerrando en la posibilidad de incluir a nuevos miembros. Asimismo, se comienza a manifestar el factor de popularidad, el cual es una clase de enfrentamiento alrededor de cuál grupo es mejor. Dentro de estos “enfrentamientos” está presente el acoso físico y psicológico, ya que los miembros de cada grupo están convencidos de que maltratando, discriminando, humillando o ridiculizando a sus compañeros de otros grupos los va a definir como los más populares de la escuela.
- **Bullying por el status socioeconómico.** Este tipo de acoso y maltrato está presente sobre todo en las mujeres, por la preocupación de su imagen personal y las adquisiciones que tienen. En los años estudiantiles podemos notar cómo las niñas o jóvenes que son de un alto nivel socioeconómico tienden a discriminar o a excluir a aquellas que provienen de un medio o bajo nivel socioeconómico. Muchas veces este tipo de comportamiento es debido al ambiente en el que fueron criadas, al ser educadas con el pensamiento de que lo material es lo más importante.

Musalem & Castro (2015), el cual es uno de los médicos de la clínica Las Condes

y realizó gran cantidad de los estudios, concluyó así:

Las investigaciones muestran que el *bullying* puede afectar a todos los involucrados, no sólo a los participantes, sino también al entorno más amplio: a los padres, a las familias, a la escuela y a la comunidad en general. (Sullivan, 2004, como se cita en Musalem & Castro, 2015). Afecta la formación de la identidad personal y social de los alumnos o jóvenes que sufren de maltrato por parte de pares. Estos efectos interfieren el desarrollo social, emocional y caracterológico, pudiendo perdurar a lo largo de toda la vida, afectando la estabilidad emocional, la seguridad o confianza en sí mismo, el sentido del propio valor y la confianza en los vínculos. Las víctimas son las que más sufren: se describe que les produce miedo, baja de autoestima, pérdida de la autoconfianza, el aislamiento o el rechazo social, ausentismo escolar, disminución del rendimiento académico. Los estudios muestran además que ellos presentan diversos problemas psicosomáticos como cefaleas, dolores abdominales, espalda, cuello, problemas para dormir, enuresis, problemas respiratorios, baja del apetito. A nivel de la salud mental presentan ansiedad, fobia social, depresión, tendencias suicidas, entre otros, que dejan huella a corto, mediano y largo plazo. (p. 19)

De la misma forma, en *Thirteen Reasons Why*, se observa una fuerte dependencia emocional tanto en la protagonista como en ciertos personajes. Ante esta observación, se pudo investigar e indagar más acerca del tema.

Las relaciones románticas se caracterizan por involucrar a dos seres humanos, los cuales comparten no solo interés y amor, sino también atracción física y apego emocional. Asimismo, Melero indica:

La manera en que una pareja vive su relación depende de las características particulares de sus miembros, como el estilo afectivo, las experiencias románticas previas; así como por el contexto sociocultural en el que se desenvuelven. Todos estos aspectos van a influenciar y determinar las dinámi-

cas de interacción y la calidad de la relación (como se citó en Rifai, 2018).

Como se plantea, los seres humanos tenemos la necesidad de recibir afecto y relacionarnos con el otro. Es por ello que todo depende de la importancia que una de las partes involucradas en la relación le da al otro: si es que una persona le da mucha más importancia de la regular, habrá la posibilidad de caer en una cierta dependencia romántica que llegue a la desmesura.

En la fase de enamoramiento, las personas, mayormente los adolescentes, tienden a sentir mucho más apego y admiración por el otro; por ende, sienten una gran necesidad hacia el otro. Según Lemos y Londoño, y Riso, las personas tienden a idealizar a sus parejas y suelen experimentar un gran sentimiento afectivo que involucra a toda la persona, mente y cuerpo; sin embargo, esto dura poco tiempo y tiende a disminuir con el pasar del tiempo (como se citó en Rifai, 2018).

El problema de la dependencia romántica, que hoy en día se observa cada vez más, suele ser ignorado. “La mayoría de los profesionales no se encuentran familiarizados con las causas, claves diagnósticas y tratamiento terapéutico de la dependencia emocional” (Moral & Sirvent, como se citó en Rifai, 2018).

Ciertas características que aparecen en esta dependencia son la necesidad de estar con el otro a toda hora, una excesiva protección hacia la pareja, y dar y querer recibir desmesuradamente afecto y amor. Las personas dependientes suelen emparejarse con personas opuestas a ellas, es decir, personas, peculiarmente autoritarias y egocéntricas, que no muestran sus emociones públicamente y brindan poco amor

La dependencia emocional puede aparecer comúnmente en las relaciones de pareja normal. No obstante, en los casos más extremos, las personas que dependen emocionalmente de su pareja pueden aceptar abusos tanto psicológicos como físicos con tal de que la relación perdure y no se rompa el “lazo de amor” que hay entre las ellos dos. “Por ello, la excesiva dependencia puede intervenir como una variable que incremente la tolerancia hacia el abuso por parte del otro miembro

de la pareja, dificultando la capacidad de la persona para finalizar con la relación abusiva (Pradas & Perles, como se citó en Rifai, 2018). Es por ello que usualmente se relaciona la dependencia emocional con el maltrato y la mala calidad de la relación.

Los resultados muestran que hay un mayor nivel de satisfacción, compromiso y mantenimiento de la relación cuando existen mayores conductas de búsqueda de atención-expresión afectiva y modificación de planes; y existe un mayor nivel de conflicto en la relación cuanto más conductas dependientes surjan. La dependencia emocional tiene efectos adaptativos y desadaptativos en las relaciones de pareja. (Rifai, 2018).

Por otro lado, profundizando más en el tema del *bullying* sufrido por la protagonista de la serie en mención, la variable de la amistad fue desarrollada debido a su relevancia en los jóvenes actualmente, como ha sido visto a lo largo de los capítulos de *Thirteen Reasons Why*. Todo esto a través de la visión del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, cuyos miembros de distintas universidades españolas han presentado un artículo académico denominado “Las relaciones sociales en la escuela: el problema del rechazo escolar”, el cual nos dio pie a un mejor análisis sociológico del asunto.

En dicho artículo se señala la importancia del entorno social en el desarrollo integral del adolescente y es por ello que el primer punto tocado es el rol de las amistades en el ajuste adolescente. El paso que dan estas relaciones amicales entre la niñez y la adolescencia comprende una mayor estabilidad e independencia, además de propiciar una fuerte influencia en el desarrollo cognitivo y emocional del joven, en su adaptación al entorno cambiante, así como en la adquisición de habilidades que permitan el control conflictual y agresivo (Laursen, 1995).

Para Hartup (1996), los aspectos que intervienen en el desarrollo adolescente mediante la amistad son los siguientes: el aprendizaje acerca del mundo que los rodea, la capacidad de percepción desde el punto de vista del otro, la formación de

la identidad, la adquisición de habilidades sociales más complejas, la regulación de impulsos agresivos, la socialización del rol sexual, la presencia de factores de riesgo, el nivel de aspiración educativa, las fuentes de apoyo en situaciones estresantes y la salud psicológica.

El estudio de estas relaciones se centra en la presencia o ausencia de amigos, quiénes son ellos y la calidad de la amistad que sostienen. Respecto a todo esto, se puede concluir que el hecho de tener amigos influye positivamente en el adolescente, las relaciones de calidad perduran y existe el factor de la similitud en la selección de los amigos.

En el ámbito escolar, los grupos se crean por imposición institucional o por similitudes que originan una identidad grupal posteriormente. Asimismo, en estos existe una cierta jerarquía. Para el estudio, Bierman (2004) utilizó diversos tipos sociométricos para clasificar a los alumnos de un aula: populares, rechazados, ignorados, controvertidos y promedio; siendo la mayoría de estos estatus permanentes durante su crecimiento.

Seguidamente, se halló una implicación entre el rechazo y la violencia/conductas evitativas (Bierman, 2004) que se aprecia mejor en el factor de las creencias normativas que se ejerzan en el aula o grupo de referencia.

A partir de este estudio, se logró concluir que las amistades suponen un recurso tanto positivo como negativo en los adolescentes debido a la gran presencia e influencia que tienen en los mismos; sin embargo, los educadores también ejercen un rol fundamental en su óptimo desarrollo, para así evitar y prevenir conductas de riesgo o sentimientos de soledad y depresión, como los que yacen en Hannah. Aquellos adolescentes que son aceptados por sus iguales amplían su esfera de relaciones interpersonales y disponen, en consecuencia, de más recursos de apoyo que se asocian con un mayor bienestar y ajuste psicosocial (Cava & Musitu, 2000).

Además de lo que ya ha sido mencionado sobre la dependencia emocional, el *bullying* y la familia, podemos analizar cómo afecta a los jóvenes esta suma de si-

tuaciones o fenómenos. En principio podemos analizar cómo es que las amistades son necesarias para los adolescentes y jóvenes. Según Martínez (2013), las personas en la adolescencia tienen muchas dudas de cómo son, cómo cambian sus sentimientos (estado emocional) y cómo cambian sus cuerpos (estado físico) por eso mismo buscan a otros adolescentes que están pasando por lo mismo, para lograr buscar explicaciones juntos y sentirse parte de un todo. Las relaciones de amistad en los adolescentes tienden a estar más estables que como cuando las personas son infantes y se caracterizan por una mayor intimidad y empatía.

En la adolescencia hay una individualización de los jóvenes hacia las familias puesto que en esa edad ellos buscan formar una personalidad individual, no en un contexto familiar, objetivo que consiguen con los grupos amicales. Los adolescentes encuentran en los amigos, además de una posibilidad para tener una personalidad propia fuera del contexto familiar, un apoyo, un sentimiento de integración. Por lo tanto, los que pasan a hacer la mayor influencia para el joven son los amigos:

Por lo tanto, las relaciones de amistad influyen en el desarrollo cognitivo y emocional del adolescente, en su adaptación al entorno social en el que convive, en el aprendizaje de actitudes y valores, en la formación de la identidad, en la adquisición de habilidades sociales como el manejo eficaz del conflicto y el control de la ira y de la agresión. (Martinez, 2013)

Los adolescentes, al pasar más tiempo con los amigos planificando las actividades que realizarán, dejan de lado a la familia. Las personas consideran felices los tiempos en los que están con los amigos y hay veces que mucho más que con la familia. Los jóvenes se sienten libres de expresarse cuando están con su grupo social, se sienten apoyados y motivados, en otras palabras, complacidos:

La importancia de las relaciones de amistad para los adolescentes, en detrimento de las relaciones familiares, se evidencia en dos aspectos de particular significación para la formación de su identidad: la intimidad y la autorrevelación. Ambos están estrechamente relacionados, puesto que, en el

proceso de autorrevelación, el adolescente “revela” y confía a los amigos aquellas cuestiones que realmente le preocupan, aquellos sentimientos y deseos más profundos; el compañero elegido responde normalmente de modo positivo a estas revelaciones, comprendiendo y apoyando a quien expone sus problemas (Delgado, como se citó en Martínez, 2013).

Esto pasaba en el caso de los amigos de Hannah puesto que ellos mantenían un fuerte lazo con su grupo de amigos donde se sentían parte de un todo y complacidos que hacían de todo para mantenerse en él. Un ejemplo claro es el personaje de Zach que a veces no compartía las mismas creencias que su grupo de amigos y aun así se mantiene ahí por el miedo a ser un excluido social.

Las relaciones amorosas en la adolescencia tienden a ser primordiales para que la persona pueda identificar cómo es su faceta en torno a una pareja. Aunque estas no sean de igual intensidad como lo son la de los adultos, le sirven al joven para experimentar cómo es que desenvuelven para posteriormente aprender de sus errores como en cualquier situación.

Estas relaciones contribuyen al proceso de consolidación de la autonomía del adolescente, permiten desarrollar un concepto de sí mismo en el ámbito de las relaciones de pareja y favorecen el desarrollo de la sexualidad, una importante tarea evolutiva en esta etapa. (Martínez, 2013)

La sexualidad está mucho más presente en el ámbito amoroso a esa edad. Las hormonas que tienen los jóvenes son abundantes y cuando tienen pareja quieren complacerse el uno con el otro y experimentar en la vida sexual.

En esta etapa la energía sexual se encuentra en un nivel muy alto, adquiere más importancia el contacto físico y la conducta sexual se entiende como una forma de exploración y aventura. De esta manera, podremos entender la visión predominante entre los adolescentes de que el sexo se justifica como placer físico o como una nueva experiencia, de que es un índice de madurez y que representa un desafío de cara a los padres y a la sociedad.

(Gascón Jiménez et al., 2003)

Podemos analizar esto en el caso de Bryce que no ponía límites a su comportamiento sexual con sus diferentes parejas y/o relaciones amicales.

Para concluir, Hannah Baker al ser agredida emocionalmente y acosada por parte de sus compañeros de escuela a través de rumores, en un primer momento buscó ayuda, pero no solo para ella sino para su amiga Jessica que había pasado por lo mismo y que no quería aceptar la realidad, una violación. Lo único que ella quería era que se detuviera para que nadie más salga lastimado. Es así que buscó apoyo en el consejero Porter, pero este fue una persona burocráticamente correcta, es decir que seguía al pie de la letra las reglas de escuela. Por ende Hannah más que sentir su amparo sintió que le importaba más proteger su trabajo, ya que si se sabía algún problema de ese estilo la escuela saldría perjudicada. Este tipo de situaciones es algo que pasa en muchas instituciones, desde escuelas, universidades hasta empresas muy prestigiosas donde le toman muy poca relevancia a situaciones conflictivas que podría sufrir alguno de los miembros de su grupo.

En el Perú, según la encuesta Young Voice Perú, 39,8% de escolares se han sentido acosados durante el 2017 y un 77% no saben a dónde ir por ayuda cuando se sienten hostigados y tratados injustamente. Para Rosa Vallejos Lizárraga, coordinadora de programas Save the Children, señala “no todos los adolescentes tienen la fortaleza para denunciar, pues el abuso hace que la víctima sea incapaz de defenderse y contar lo que está pasando” (Sausa, 2018, párr. 4). Esto explica por qué Hannah no habló con sus padres sobre lo que había y estaba pasando a su alrededor. Después de haber ido a buscar ayuda en Porter, la persona en la que tenía que confiar fuera de su hogar, no encontró otra cosa que la falta de apoyo, de empatía y de valoración frente a un tema grave y calló porque sentía que quizá otra persona actuaría tal cual lo hizo su consejero.

Megan Tschannem-Moran es profesora de Liderazgo Educativo en la Escuela de Educación William & Mary, ella investiga acerca de la psicología social en las

escuelas. En el marco del Summit Internacional de Educación 2019, la autora puso sobre la mesa los temas de su libro, haciendo énfasis en algunas claves necesarias para crear espacios de confianza y motivación en las escuelas (Tasca, 2019):

1. Destinar tiempo a pensar y analizar la confianza

“‘Nuestro trabajo depende de la confianza’, explica Megan. Si esta es baja dentro de un equipo docente, el efecto puede ser muy negativo al momento de alcanzar los objetivos. ‘Es importante pasar tiempo juntos, estudiar, aprender acerca de la confianza, cómo mejorar el nivel de confianza en nuestras escuelas. Hablar sobre lo que cada uno piensa sobre la confianza, buscar los espacios y el tiempo para hacer pequeñas reflexiones’”. (párrs. 5-6)

2. Los estudiantes importan

“‘Hay que trabajar por construir un espacio de confianza no sólo para los profesores, sino también para los estudiantes, porque la confianza es necesaria para la motivación de todos. Es importante que ellos también puedan hablar, conversar, opinar y que sepan que lo pueden hacer, que ellos también serán escuchados’, dice Megan” (párr. 7).

3. Confiar en las decisiones de los profesores

“‘Es clave que los directivos sean capaces de depositar confianza en sus profesores, en sus decisiones, en sus propuestas. Un maestro confiable es productivo, benevolente, honesto, no señala los errores de los demás sino que busca cómo evaluar y mejorar’, señala Megan” (párr. 8).

4. Un buen líder es esencial

“Según la experiencia de la académica, un buen líder en una escuela debe ser reflexivo, prestar atención a todo lo que pasa, proporcionar espacios de relaciones interpersonales más allá del trabajo, ser capaz de construir rela-

ciones, saber escuchar, entender la importancia del trabajo socioemocional y entender la cultura escolar para poder mejorarla o cambiarla” (párr. 9), señala Megan.

En el caso de Hannah, si Porter hubiese alarmado su situación y tenido en cuenta estas claves para generar confianza con sus alumnos quizá ella no hubiese tomado la decisión de quitarse la vida. Solo dejó que se fuera, sin alarmar a nadie, sin intentar realmente ayudarla.

Objetivos del trabajo

Objetivo general:

Determinar el contexto social y los factores que influyeron en la inestabilidad mental y emocional desencadenante del suicidio de Hannah Baker en la serie *Thirteen Reasons Why*.

Objetivo específico:

- Analizar los tipos de acoso que recibió Hannah (psicológico, verbal, cibernético y exclusión social) como posibles determinantes de su suicidio.
- Definir cuánto influye la dependencia romántica en la estabilidad emocional de Hannah y el resto de personajes de la serie *Thirteen Reasons Why*.
- Analizar el papel de la amistad en la estabilidad mental de los adolescentes en el contexto de Hannah.
- Analizar el contexto social que comparten tanto los padres y las autoridades del colegio de Hannah respecto a la salud mental.

Metodología

En este trabajo de investigación grupal se utilizó la herramienta de *focus group*, reuniendo a nueve estudiantes universitarios, pues hoy en día son mayormente los jóvenes quienes observan frecuentemente múltiples series y entre ellas está *Thirteen Reasons Why*, la cual dejó mucho que hablar y, por lo tanto, sabemos que cada persona tiene diferentes puntos de vista acerca de la misma. Además, en la serie se tocan temas con los que una gran cantidad de jóvenes puede empatizar.

No se utilizará una encuesta, ya que con una las respuestas son limitadas y frías. Tampoco una entrevista a un especialista, puesto que las respuestas que se podrían extraer de esta son muy académicas para el trabajo y el tema que se está tocando; además, esta información se podría obtener a través de libros o artículos académicos con mucha mayor facilidad y rapidez.

Por todo lo mencionado anteriormente, concluimos que la herramienta adecuada es un *focus group* a estudiantes de la Universidad de Lima de diecisiete a veintitrés años de edad que han visto la serie *Thirteen Reasons Why*. Se les planteó múltiples interrogantes acerca de factores desencadenantes de un suicidio, como la dependencia romántica, el acoso, la inestabilidad mental y emocional, y la amistad; así como su opinión personal acerca de ello en el contexto de la serie.

Preguntas:

Problemas mentales

- ¿Qué es un problema mental?
- ¿Cómo creen que se origina?
- ¿Cómo se deberían afrontar?
- ¿Conocen cómo es vivir con uno?
- ¿Cuáles son las consecuencias que podrían traer?

- ¿Cómo afecta esto la vida de los adolescentes?

Suicidio

- ¿Qué es el suicidio?
- ¿Ustedes creen que el suicidio es un problema real que se está agrandando cada vez más?
- ¿Por qué creen que las personas se suicidan?
- ¿Ustedes creen que hay mejores maneras de afrontar situaciones?
- ¿Pueden prevenirse los suicidios?

Serie Thirteen Reasons Why

- ¿Creen que todo lo que sufrió Hannah justifica el acto que cometió?
- ¿Cuáles son los tipos de acoso que pudo observar en la serie?
- ¿Cuál creen, de todos los tipos de acoso que recibió Hanna, fue el más impactante para usted?
- ¿Ustedes creen que el acoso fue el determinante clave del suicidio de Hannah?
- En sus palabras ¿Cómo describiría la dependencia emocional?
- ¿Ustedes creen que en la serie los personajes tienen cierto tipo de dependencia romántica? Justifica
- Según su opinión, ¿la constante búsqueda de Hannah por afecto tiene repercusiones en su suicidio?
- ¿Por qué cree usted que los personajes anhelan tanto el amor efímero?

*El rol del entorno en la serie **Thirteen Reasons Why***

- Según ustedes, ¿cómo considera las amistades de la serie? (reales o falsas)
- ¿Ustedes creen que la falta de amigos que tuvo Hannah influyó en su toma de decisión?
- ¿Creen ustedes que si Hannah hubiera tenido amigos que la apoyaran se hubiera suicidado?
- ¿Cuánto influyó la opinión de los demás en las acciones que realizó Hannah?
- ¿Creen ustedes que las acciones y comentarios que le hizo el psicólogo del colegio a Hannah agravaron la situación?
- ¿Ustedes reconocen que los padres de Hannah tuvieron algo que ver con la muerte de Hannah? ¿Por la falta de interés o compromiso con su hija?
- Si ustedes se pondrían en los zapatos de los adultos de la serie, ¿cómo actuaría frente a la falta de comunicación sobre sus sentimientos de los adolescentes?
- ¿Ustedes consideran que si hubiera habido un mayor apoyo psicológico en Hannah, ella no se hubiera suicidado?

Resultados

Mediante las veintisiete preguntas realizadas a nueve estudiantes universitarios, espectadores de la serie *Thirteen Reasons Why*, se pudo recoger diversas ideas. Las respuestas fueron analizadas minuciosamente para servirnos de apoyo en la presente investigación y llegar a los objetivos planteados.

Iniciado el *focus group*, se preguntó qué es un problema mental. Las personas respondieron que es una enfermedad que debido a una inestabilidad mental puede afectar a la salud. Esta puede generarse a partir de un abuso que ha sufrido una persona en algún momento de su vida. Asimismo, se preguntó cómo creían que

se origina. Algunos dijeron que se origina por nacimiento o algo que se genera por estrés. También otros respondieron que pueden ser producidos por hechos que han generado un gran impacto, que han tocado temas sensibles o que de alguna manera han colapsado; hechos como las presión social o familiar.

Estos problemas mentales, como dijeron los entrevistados del *focus group*, siempre deberían tratarse con alguien profesional, pues nosotros mismos no tenemos las capacidades para tratarlos. Pero por el temor de ser considerados locos, los adolescentes no van a un psicólogo o psiquiatra y terminan consultando a personas que tienen el mismo conocimiento que la persona que sufre algún trastorno. También los padres deberían ser educados para poder afrontar estos problemas. Además, depende de la misma persona, quien usualmente se cierra ante la sociedad y no deja que la ayuden. Finalmente, el Estado también puede apoyar en esto, incentivando una cultura que les de la seguridad de que estos problemas se pueden conversar y no son tabúes.

Los entrevistados llegaron a un acuerdo y ante la pregunta “¿Cómo afecta esto a la vida de los adolescentes?”. Respondieron que los problemas mentales no los dejan desarrollarse bien, pues en la adolescencia es cuando uno se comienza a conocer y encontrarse. Este efecto se ve reflejado en la generación de problemas para desarrollarse socialmente: los adolescentes se cohíben.

Posteriormente se tocó el tema del suicidio y les preguntamos “¿Qué es el suicidio?”. Hubo muchas definiciones diferentes, que se apoyaban unas a otras, y llegamos a sintetizarlas en cierta medida. Para ellos, el suicidio no es un acto condenado por la justicia, es libre. Es una decisión personal. Es cuando una persona siente que ya no puede más o cae en una tristeza tan profunda que siente que ya no puede y quiere acabar con ese sentimiento. Cuando una persona no puede sobrellevar sus problemas, lo lleva a una tristeza profunda. Es una manera de acabar con todos sus problemas.

También se puede ver que las personas que tienen deseos suicidas tienen una

falta de resiliencia, que es la capacidad de una persona para superar y afrontar adversidades, como por ejemplo, la muerte de tu padre, superar ese hecho y poder seguir con tu vida. A falta de esto, las personas “tocan fondo” y ya no saben cómo salir. El suicidio es su último recurso. Para complementar todas las respuestas ya dadas, procedimos a preguntarles “¿Por qué creían que las personas se suicidaban?” Todos pudieron concluir que las razones por las cuales una persona cometía suicidio era para escapar de sus problemas, ya sean financieros, desamores, *bullying*, etc. También ante esta pregunta se obtuvo esta idea: puede que la sociedad nos haya hecho creer que hay una vida después de la muerte y es por eso que hay una esperanza.

Luego, se tocó el tema de la serie *Thirteen Reasons Why*. Los entrevistados llegaron a un consenso de que lo que sufrió Hanna y el acto que cometió se pueden llegar a entender, pues buscó ayuda y no la recibió. Asimismo, añadieron que alguien que no ha pasado por experiencias como las que vivió Hannah probablemente lo vea como algo exagerado, pero alguien que sí lo vivió o está pasando por algo similar sí puede entenderlo.

Más adelante, en el *focus group* se abordó el tema de tipos de acosos que se observan en la serie. El grupo fue nombrando algunas escenas que recordaban, mencionando específicamente el *bullying* de tipo físico cuando a uno de los personajes lo violan en el baño utilizando un palo de escoba. También el *bullying* psicológico que recibe Hannah constantemente en la serie y la violación de Hannah en el jacuzzi por parte de Bryce.

Igualmente, uno de los entrevistados recordó el abuso que más lo impactó, el cual es cuando violan a Jessica (amiga de Hannah) porque estaba ebria en una fiesta y su enamorado lo vio pero no hizo nada. Además, cuando Bryce, conocido por aprovecharse de las chicas, es fotografiado violando a la que era su enamorada y al mostrarle la fotografía a la chica, ella niega que haya sucedido debido a su dependencia emocional.

Una pregunta que se hizo durante el *focus group* fue “¿Ustedes creen que el acoso fue el determinante clave del suicidio de Hannah?”. En su mayoría respondieron que sí, porque al inicio de la serie se puede notar cómo Hannah intenta moldear su personalidad para agradar a todo el mundo, impulsada por sus deseos de ser popular y conseguir a un chico. Eso también tuvo un efecto negativo, porque no buscó entablar amistades con personas que verdaderamente la querían sino aquellos la llevan a alcanzar la popularidad y que eventualmente se aprovecharon de ella.

Luego, se abordó el tema de la dependencia emocional y manifestaron que la dependencia emocional es el estado de haberse encariñado tanto con una persona que si existe un sentimiento de que esa persona se va, el individuo cree que a quedará solo. Siente que todo lo que construyó se va a derrumbar y no tiene la suficiente fuerza para levantarse. Asimismo, el modulador del *focus group* les preguntó si creían que los personajes tienen o tenían cierto tipo de dependencia romántica. Ante esta pregunta dijeron que sí, en su mayoría, y uno de los entrevistados puso el caso de uno de los personajes principales, Clay, porque aun cuando Hannah ya estaba muerta, él no tenía intención alguna de removerla de su vida, aún seguía pensando en ella.

Otro caso mencionado fue el de Hannah, la cual desde un principio siempre buscaba agradarles a los chicos y, por ende, modificaba su conducta. Ante estas respuestas se planteó la siguiente pregunta: ¿creen que la constante búsqueda de Hannah por afecto tuvo repercusiones en su suicidio? Frente a esta pregunta los estudiantes respondieron que sí, debido a que ella se daba cuenta que nadie la quería y además, individualmente, no tenía amor propio. Uno de los entrevistados mencionó la conocida frase “uno no puede querer a alguien más si primero no se quiere a sí mismo”. Se discutió también las consecuencias de lo último mencionado, la falta de amor propio: la dependencia emocional, que fue otro detonante en la vida de Hannah.

También se les preguntó a los estudiantes por qué creían que los personajes anhelaban tanto el amor efímero. A lo que respondieron que los jóvenes están en plena experimentación de ver que quieren, de saber cuál es su orientación sexual y cuáles son sus ideales. Uno de ellos mencionó que las experiencias sexuales son anheladas por los jóvenes debido al cambio hormonal que tienen estos en la adolescencia y la juventud. Además, por querer encajar en un grupo determinado de amigos, buscan normalizar estos acontecimientos porque de cierta forma el contar estas experiencias puede traerles popularidad.

Seguidamente, se planteó el tema de las amistades que se observan en la serie y se les preguntó si les parecían reales o falsas. En este momento, hubo una división de pensamientos pues algunos decían que sí había amistades verdaderas como es el caso de Tony, que se puede decir que es una amistad real porque siempre buscaba ayudar a Clay. Algunos decían que solo habían amistades falsas y para sustentar esto pusieron el caso de Bryce, el cual intentaba siempre comprar a Justin, a quien llamaba su mejor amigo, comprándole regalos de gran valor visto que este último no tenía prácticamente nada y llegó a tal extremo que Justin permitió que Bryce violara a su enamorada.

Uno de los entrevistados dijo que “la serie muestra el lado más oscuro de las amistades falsas, aquellos que se aprovechaban de los más sensibles, los más débiles, aquellos que todavía no alcanzaban un buen nivel de madurez”.

Se les preguntó a los participantes si creían que la falta de amigos que tuvo Hannah influyó en su toma de decisión. La mayoría de ellos concluyó que sí, pero que había momentos en la serie en los cuales Hannah decidió personalmente alejarse de sus amigos por sentir traición o incomodidad. Un ejemplo que puso uno de los entrevistados fue el de cuando su amiga Jessica estableció una relación amorosa con Justin, el chico que le gustaba a Hannah. Seguida de esa pregunta decidimos plantear la siguiente: ¿cuánto influyó la opinión de los demás en las acciones que realizó Hannah? La mayoría de ellos concordó en que la persona que

podía ayudar más era el psicólogo y que este fue parte clave para la estabilidad de la salud mental de Hannah.

Un estudiante mencionó lo siguiente: “El psicólogo fue un claro ejemplo de cómo Hannah no recibió más que comentarios negativos, ya que le aclaraba dudas acerca de todos los temas posibles menos el tema principal, que era el constante acoso que ella recibía. Todo el acoso de diverso tipo que Hannah sufrió, parecía no importarle, pero la verdad era que ella se estaba manteniendo todo para sí misma y llegó un punto en el que ella no pudiera salir”.

Seguidamente, se abordó el contexto social que comparten tanto los padres como las autoridades. El psicólogo influyó de gran manera la decisión que tomó Hannah, pues como dijeron los entrevistados, solo intentaba ayudar a aquellos que tenían más seguridad en sí mismos, mientras que para las personas más débiles les dejaba entender que no iban a poder superar por lo que estaban atravesando. Asimismo, tocaron el tema de los padres de Hannah. Uno de los entrevistados dijo que “una de las relaciones más fuertes que formamos es con nuestros padres y es por esta razón que en la serie podemos notar que los padres de Hannah hacían involuntariamente que ella se sienta aislada, como si no encaja en su propia familia por el hecho de que no intentaban indagar un poco más acerca de aquello que le estaba pasando a su hija. No hay confianza”.

Para finalizar el *focus group*, se hizo una pregunta para que los mismos participantes tomen el lugar de los adultos de la serie: ¿cómo actuarías frente a la falta de comunicación sobre sus sentimientos de los adolescentes? Esta pregunta se dividió en dos partes: qué harían si fueran el psicólogo y qué harían si fueran los padres. Si fueran el psicólogo, uno de los entrevistados dijo: “Intentar ser más meticuloso, muy a diferencia del psicólogo en la serie que se lo tomaba todo muy a la ligera y se conformaba con las cortas respuestas que le daba Hannah”. Y si fueran los padres, los entrevistados llegaron a un consenso de que intentarían ahondar más y ser más estrictos en cuanto a interpretar aquello por lo que está atravesando

do la persona, porque alguien que tiene fuertes problemas no expresa aquello que está sintiendo con facilidad.

Conclusiones

Como conclusión de esta investigación acerca del contexto social y los factores que influyeron en la inestabilidad mental y emocional desencadenante del suicidio del personaje de Hannah Baker en la serie *Thirteen Reasons Why*, se llegó a determinar, a través de un *focus group*, que gran parte de los encuestados considera que un problema mental es una enfermedad que daña la salud mental de las personas que lo padecen, provocado por abusos sufridos en el pasado o incluso por momentos de gran impacto que de alguna manera llegaron a repercutir en sus vidas.

Además, por el temor de ser considerada una persona loca, los adolescentes se cohíben de buscar ayuda con algún profesional experto y es así que terminan siguiendo consejos de amistades cercanas que desconocen del tema e incluso padecen de la misma enfermedad, por el simple hecho de evitar, según ellos, ser juzgados. Para ellos, los padres son una pieza importante en este proceso, ya que deberían estar informados sobre estos temas para saber afrontar y ayudar a sus hijos a superar este tipo de enfermedad, a generar confianza y que estos puedan aconsejarles de la manera correcta. Teniendo estos factores en cuenta, una de las consecuencias más graves que podría afrontar una persona que padece de alguna enfermedad mental en el transcurso de su vida es no poder desarrollar su propia personalidad ni desenvolverse socialmente, ya que la adolescencia es una etapa importante en la que la persona comienza a descubrirse, a encontrarse y conocer su propio yo.

Por otro lado, se tuvieron diversas perspectivas acerca de lo que era un suicidio. Por lo tanto, se llegó a la idea de que el suicidio era un acto que no era condenado por la justicia, sino un acto de libertad absoluta de la persona. Dicha acción

supone una falta de resiliencia, capacidad de una persona para superar circunstancias traumáticas, así que buscan el suicidio como último recurso debido a que sus problemas se agravaron de forma extraordinaria y el suicidio es la forma de librarse de ello. Asimismo, se concluyó, según diversas opiniones, que los problemas financieros, amorosos, de estrés e incluso el hecho de que la sociedad crea que haya una vida después de la muerte serían un motivo real para suicidarse.

Asimismo, podemos concluir que todos los tipos de acoso que sufrió Hannah pudieron haber sido evitados mediante una asesoría adulta y profesional adecuada, propiciada tanto por sus padres como por las autoridades del colegio respectivamente. En primer lugar, los padres debieron mostrarse más alertas sobre los cambios que sufría su hija luego de su mudanza e involucrarse mucho más en su entorno, más aún después de haber tenido una mala experiencia con sus compañeros en su antiguo colegio. Debió haber existido una mayor preocupación por la salud mental de ella, proporcionándole el acceso a una asistencia psicológica oportuna. En segundo lugar, las autoridades del colegio no tomaron cartas en el asunto cuando se trataba de estudiantes privilegiados económicamente.

Se ve una injusticia tremenda en la serie que también acongoja a los participantes del *focus group*, debido a la impotencia de presenciar tanto maltrato invisibilizado e ignorado. Resulta frustrante apreciar que nadie haga nada ante un caso de *bullying* tan serio como este mediante distintos factores presentes en nuestro entorno actual.

Un factor como el machismo ha intervenido en la proliferación del acoso sexual que sufrió la protagonista. Consideramos que ella no recibía la atención respectiva porque usualmente tendemos a culpar a la víctima, algo que sus compañeros hicieron, puesto que la veían como una chica "fácil". Es indignante como endiosan a los hombres que se aprovecharon de ella mientras que ocurre todo lo contrario con ella.

Entonces, nos encontramos ante una sociedad que no solo resulta patriarcal,

sino también desinteresada en un aspecto tan importante en el desarrollo integral de las personas como es el ámbito psicológico. La salud mental suele ser desplazada a un segundo plano, ya que no se le da la importancia debida cuando en realidad el bienestar de una persona debe empezar desde adentro. Un bienestar psicológico permite la resolución de problemas cotidianos asertivamente, así como un buen desarrollo social y lograr beneficiar al resto con la propia existencia.

Por último, es alarmante la incapacidad de manejo de problemas que se aprecia en *Thirteen reasons Why*. El colegio no cuenta con docentes ni autoridades lo suficientemente capacitados para resolver conflictos internos en los estudiantes ni para poner fin a estos reiterados abusos tratándose de un agresor poderoso e influyente en la economía de la institución. Esta realidad se repite en muchas escuelas, la educación de los alumnos es solo vista superficialmente, dejando de lado ese complejo mundo interno que tienen. No existe una postura firme que sancione adecuadamente cualquier tipo de maltrato escolar. Se suele tomar como si fueran tonterías que pueden resolver los mismos estudiantes entre ellos, pensamiento que puede terminar en un desenlace tan fatal como el que vivió la protagonista de la serie.

Bibliografía

- Baron-Cohen, S. (2001). Theory of mind in normal development and autism. *Prisme*, 34(1), 74-183.
- Baron-Cohen, S., Wheelwright, S., Hill, J., Raste, Y., & Plumb, I. (2001). The "Reading the Mind in the Eyes" test revised version: A study with normal adults, and adults with Asperger syndrome or high functioning autism. *Journal of child psychology and psychiatry*, 42(2), 241-251.
- Bierman, K. L. (2004). *Peer rejection. Developmental processes and intervention strategies*. Guilford Press.
- Cava, M. J., & Musitu, G. (2000). *La potenciación de la autoestima en la escuela*. Ediciones Paidós.
- Estévez, E., Martínez, B., & Jiménez, T. (2009). Las relaciones sociales en la escuela: El problema del rechazo escolar. *Psicología Educativa*, 15, 45-60. <https://journals.copmadrid.org/psed/archivos/ed2009v15n1a6.pdf>
- Gascón Jiménez, J., Heredia Quiciós, J., Navarro Gochico, B. N., & Heredia Quiciós, A. H. (2003). Comportamiento sexual de los escolares adolescentes en la ciudad de Córdoba. *Atención primaria*, 32(6), 355-360.JA.
- Hartup, W. W. (1996). The company they keep: friendships and their developmental significance. *Child Development*, 67 (1), 1-13.
- Laursen, B. (1995). Conflict and social interaction in adolescent relationships. *Journal of Research on Adolescence*, 5 (1), 55-70.
- Martínez, B. (2013). El mundo social del adolescente: amistades y pareja. En *Los problemas en la adolescencia: respuestas y sugerencias para padres y educadores*, 71-96.
- Musalem, B., & Castro, O. (2015). Qué se sabe de *bullying*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 14-23. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S071686401500005X>
- Organización Mundial de la Salud. (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud: resumen*.

- Rifai Bravo, S. (2018). *Relaciones Románticas y Dependencia Emocional en Estudiantes de dos Universidades Privadas de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624841>
- Sausa, M. (2018). Violencia escolar en Perú va en aumento: En 2017 hubo 5,591 denuncias [INFORME]. *Perú21*. <https://peru21.pe/peru/violencia-escolar-peru-aumento-2017-hubo-5-591-denuncias-informe-398961-noticia/#:~:text=En%20la%20plataforma%20S%C3%ADseVe%20Contra,tambi%C3%A9n%20de%20adultos%20a%20alumnos.>
- Shetgiri R. (2013). *Bullying* and victimization among children. *Adv. Pediatr*, 60(1), 33-51.
- Tasca, L. (17 de enero de 2019). 4 claves para construir un entorno de confianza en las escuelas. *Elige Educar*. <https://eligeeducar.cl/acerca-del-aprendizaje/4-claves-para-construir-un-entorno-de-confianza-en-las-escuelas/>

La permanencia de *This is America*¹

Eimy Calderón | Andrés Galarza | Andrea Godoy | Luis Llacza | Ciro Núñez

Abstract/Resumen

El video de Childish Gambino *This is America* presenta un peso político rara vez visto en canciones con numerosos récords de visibilidad. Ante esto, es necesario preguntarse con cuánta fuerza se mantienen sus mensajes un año después. Para esto se analizaron mil tweets hechos con el *hashtag* #ThisisAmerica durante las fechas del 15 al 20 de noviembre del 2019 mediante una revisión manual, cerciorándose de que cada tweet fuera considerado válido en cuanto a la discusión del videoclip. Se halló al final que solo un pequeño porcentaje menor al 10% hablaban del video. Sin embargo, todos contaban con un peso político, girando mayoritariamente alrededor de Donald Trump y sus acciones.

Palabras clave

This is America / impacto / raza / controversia / redes / prevalencia

¹ Primer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Elohim Monard. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2019.

I. Introducción

El año pasado ocurrió un suceso que se viralizó: el video de Childish Gambino, *This is America*. Este fue lanzado el 5 de mayo del 2018 y en sus primeras 24 horas consiguió 12.9 millones de visitas, llegando a 55 millones luego de tres días, de acuerdo al artículo de Klein (2018) en Tubefilter. Entre los reconocimientos que la canción logró, están haber llegado a ser el single más escuchado en los top 100 de Billboard, algo que solo 31 canciones en la historia habían logrado con anterioridad de acuerdo a la página oficial. Al cierre de la escritura de este artículo, el video cuenta con 614 271 651 reproducciones.

En cuanto a lo que justifica el impacto viral que causó el video, la revista virtual Forbes argumenta que “este video deja entrever percepciones y realidades así como también invita a la gente a discutir sobre ello. Como resultado, incluso gente que no escucha hip-hop, o siquiera conoce a Childish Gambino, estuvieron en sus celulares dándole un vistazo” (Gibbs, 2018, párr. 4).

Durante el apogeo de la viralidad es posible toparse con registros y documentaciones de las evidencias, como las anteriores puestas, para graficar el impacto que tuvo un video de esta escala. Lo que tiene poca documentación es la medición de cuánta atención recibe luego de pasar por su punto de más alto de relevancia.

Debido a las múltiples discusiones que surgen a través del video, surge la cuestión de si se puede generar una conclusión concreta basándose en dichas opiniones. Por ello, es crucial depender de un medio virtual que categorice dichas opiniones con el uso de palabras clave. En este caso, Twitter presenta las mayores ventajas para la segmentación de opiniones en temas no sólo específicos, sino que a la vez que son tendencia.

Esta investigación tiene relevancia social, ya que propone poner en cuestión la permanencia de los impactos que ocurren dentro de los medios de entretenimiento con contenido político.

Durante la investigación se sintetizó un conjunto de 1000 tweets hechos desde el 15 al 20 de noviembre del 2019, cada uno con el *hashtag* de #ThisisAmerica. De esta manera podríamos intuir el nivel de relevancia que sigue teniendo el video musical dentro de los temas de conversación. A pesar de que solo un pequeño porcentaje se mantenía con relevancia al tema de la canción, la gran mayoría seguían manteniendo un peso político que antes no se veía con dicho término (*This is America*). Además, se listaron elementos que resumían los mensajes principales dentro del video para presentar una idea clara de qué se tomó en cuenta al momento de categorizar los tweets.

En las conclusiones se intuye un declive dentro de los temas directamente relacionados al video pero al mismo tiempo un incremento masivo hacia los escándalos actuales relacionados a Donald Trump. En base a ello, se pudo concluir una relación entre la frase y el ambiente político que brinda.

II. Marco conceptual

La promoción del Internet hacia el estatus de cultura dominante ha traído consigo un filtro libre de censura para aquellas voces que provienen de líderes de opinión y estos ahora gozan de un acceso menos exigente que en los demás medios. Una celebridad ahora puede brindar a sus audiencias la discusión de un conflicto político sin recibir una unánime respuesta de desagrado por salirse de su esfera de profesión. Mientras tanto, dicha audiencia puede responder de la manera que guste con el añadido de tener un filtro de anonimidad que les da la protección de evitar represalias por emitir estamentos controversiales. Kaufman (2015) sintetiza el ambiente del Internet de la siguiente forma:

Es, en suma, un espacio público constitutivo: se trata a la vez de un ágora contemporáneo en el que se vierte lo mejor del saber y la creatividad y un callejón en el que se decanta lo peor de lo que somos capaces los seres humanos. (p.10)

Ante un espacio de conversación como lo es el Internet, se abre también un ámbito de desarrollo político para personas no necesariamente metidas en el mundo de la política. Junto a ello viene también el peso político que los artistas incluyen dentro de sus trabajos de entretenimiento, los cuales en anterioridad sufrían el riesgo de no vender por hablar de temas tan controversiales que incluso eran en ocasiones censuradas por la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC). Una de las razones por las cuales es tan arriesgado exponer temas controversiales en la cultura popular es por su asociación con la explotación hacia la perversión que trae a los ciudadanos. Dole (1995) lo explica del siguiente modo en su discurso en contra de los medios:

Una de las más grandes amenazas a los valores americanos es la forma en que la cultura popular los ridiculiza. Nuestra música, películas, televisión y publicidad constantemente empujan el límite de la decencia bombardeando a nuestros niños con mensajes destructivos de violencia casual y hasta incluso de sexo casual.

Es por ello que existe un paradigma de rechazo hacia las controversias en los medios, pues la sociedad americana ha sido formada con un rechazo hacia ella. Eso explicaría también la razón por la cual se provocó tanto revuelo durante los récords de viralización que fueron rotos por el video de Childish Gambino.

A lo largo de la historia, los afroamericanos han utilizado la música como fuente de protesta, de autoexpresión y empoderamiento (Balbuena & Cedeño, 2016). Pero Childish lo lleva a otro nivel, pues hace uso de metáforas visuales y sonoras, las cuales se interpretarán después en este trabajo.

La relación entre la política y la música se acorta en gran medida gracias a los medios virtuales que se construyen dentro del Internet. Sin embargo, la información acumulada dentro de un espacio que le permite construir su voz a los millones de usuarios que cuentan con acceso a la red corre el riesgo de perderse y pasar al olvido. Por ello es importante contar con plataformas que permitan el almace-

namiento de datos de manera concisa. Twitter permite que su función pionera de los *hashtags* (#) conduzca las búsquedas de palabras clave de una manera directa y voluntaria por parte de las personas que explícitamente quieran compartir sus opiniones y a la vez quieran ser escuchadas. A todo esto, Congosto et al. (2011) agregan que:

La información que circula por Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (RT) o cómo se dialoga (reply) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red. (p. 13)

Cabe destacar que durante el lanzamiento del videoclip, la compañía de noticias de celebridades TMZ le preguntó fortuitamente a Donald Glover acerca del significado del video, a lo que él respondió “no depende de mí decir eso”. Mientras tanto, ante esa respuesta, la revista virtual Forbes agrega que:

This is America nos desafía a decidir qué concluimos del video. Los escenarios violentos empiezan inmediatamente después de que llegue a su eje: Donald Glover sacando una pistola de sus pantalones y disparándole a un hombre encapuchado desde detrás, al estilo de una ejecución. Es aquí cuando declara el principio de la canción: Esto es América (Gibbs, 2018, párr. 7).

Ante ello podemos concluir que sí existe contenido para leer entre líneas que el mismo autor propone que interpretemos por nuestra cuenta. Sin dejarnos llevar por su autoría, los claros simbolismos de violencia y raza son tanto un recordatorio del estado del país como una incógnita sobre cuánto contenido están dispuestos los ciudadanos a admitir como realista dentro del mismo video.

Como antecedente al #ThisisAmerica, se puede considerar al movimiento político Black Lives Matter (BLM, las vidas negras importan), el cual nació en el 2013 dentro de la comunidad afroamericana.

Por medio de protestas, campañas y manifiestos, este movimiento ha sido

capaz de articular una multiplicidad de colectivos afroamericanos que ostentan un abanico de críticas comunes: la violencia policial, el complejo industrial carcelario, el tránsito de la escuela a la cárcel, la desigual distribución de la riqueza y la precariedad, la violencia sexual contra las mujeres racializadas, la inseguridad en los barrios, las reparaciones históricas, entre otras. (Iborra, 2018, p. 280)

Asimismo, Torres (2016) realizó su tesis de maestría acerca de los usos y complejidades del *hashtag* “Blacklivesmatter” en la red social Twitter. Entre sus hallazgos se encontró que los eventos que más motivan a la producción de mensajes son las muertes por violencia policiaca, los juicios y las manifestaciones. La ira es la emoción más común en estas muestras, seguida por el entusiasmo.

III. Metodología

Pregunta de investigación:

Un año después de su estreno, ¿cuáles son las posiciones argumentales de las reacciones al vídeo musical *This is America* mediante el *hashtag* #ThisisAmerica en la plataforma Twitter?

Objetivo principal:

Analizar la presencia del *hashtag* #ThisisAmerica dentro de la plataforma Twitter durante las fechas del 15 al 20 de noviembre del 2019.

Objetivos específicos:

1. Identificar la presencia de elementos históricos vinculados al racismo en Estados Unidos a lo largo del video *This is America*.
2. Categorizar los tipos de mensajes que cada tweet hace al respecto del video *This is America* conforme a las opiniones de las personas, de los usuarios y espectadores del ciberespacio.
3. Comparar mediante porcentajes tweets relacionados al tema del video *This is*

America sobre problemáticas de raza con aquellos que prefieren utilizar el término *This is America* para temas ajenos.

4. Complementar las conclusiones del conteo de tweets con la naturaleza de las búsquedas de Google vía Google Trends en los últimos tres años con el término de *This is America*.

Para responder a la pregunta de investigación, el presente trabajo contó con una metodología cuantitativa. Se cuantificaron los tweets y retweets publicados con el *hashtag* #ThisisAmerica del 15 al 20 de noviembre del 2019 en la plataforma de Twitter; para determinar qué tan prominente fue la presencia del videoclip durante las fechas seleccionadas.

Nuestras variables a estudiar son la cantidad de usuarios que utilizó el #ThisisAmerica y los comentarios que hubo sobre este. Es decir, se verificó si los mensajes en los tweets trataron acerca del videoclip o el *hashtag* llegó a ser utilizado para otros temas. Esto fue posible con ayuda del instrumento KeyHole, el cual es una plataforma digital especializada en analizar el alcance que tiene una palabra clave en medios sociales, en este caso, la palabra clave fue #ThisisAmerica. Cabe resaltar que fue de suma importancia comprobar que los comentarios se encuentren dentro de la semana establecida en la pregunta de investigación, ya que esto ayudó a analizar su prevalencia actual en las redes.

Por otra parte, este trabajo tiene como objetivo identificar la presencia de elementos históricos a lo largo del video *This is America*. De esa manera, se tuvo una mayor comprensión del videoclip, lo cual sirvió de base para analizar los tweets de los usuarios. Para este fin, se hará una revisión bibliográfica que analice el contexto social de los Estados Unidos de América respecto al racismo y política, que son los temas que toca el videoclip.

Asimismo, para un mejor análisis de la muestra, el contenido de cada tweet se categorizará bajo los siguientes criterios:

A. Tweets vinculados al videoclip mismo o a los temas de este: racismo, la segunda enmienda y violencia.

B. Tweets no relacionados con el video ni los temas que este toca.

Además, se hará uso de la herramienta Google Trends, la cual ayudará a precisar más los temas que surgen en torno al uso de la frase *This is America*. Es decir, determinar con qué tipo de contenido está relacionado la búsqueda de *This is America* en Google.

De esta forma, es posible segmentar los contenidos de una manera académica que funcione como punto de partida para todo tipo de conclusiones, desde determinar qué categoría predomina más hasta qué se puede inferir de la predominancia o escasez de los temas tocados en los tweets. Esta información ayudó a establecer los porcentajes requeridos para cumplir con el último objetivo del trabajo, el cual es comparar los tweets y el mensaje de estos.

IV. Resultados

Elemento históricos vinculados al racismo presentes en *This is America*

Glover, a través de su video musical *This is America*, muestra el descontento racial en Estados Unidos. Dicho video está lleno de simbolismos y referencias, ello es una de las causas de su éxito. Para poder entenderlos, se indagó en diversas fuentes bibliográficas en Internet.

En primer lugar, se encontró un vínculo entre los movimientos y gestos de Gambino con el personaje Jim Crow. En el artículo “Segregación y discriminación: el nacimiento de Jim Crow en el sur de los Estados Unidos” (Grunstein, 2005), se cuenta que este personaje es interpretado por Thomas “Daddy” Rice, un famoso trovador de principios de siglo XIX, que se cubría la cara con carbón para simular ser negro. Asimismo, en el 1850 Jim Crow, basado en un esclavo, se había convertido en un estereotipo denigrante, pues se usaba para reírse de la cultura afroame-

ricana usando prejuicios de la cultura blanca.

Tanta fue la acogida de este personaje que se llegó a ser el nombre de las leyes de segregación en Estados Unidos. Estas leyes fueron una creación de un sistema de clases sociales, una segregación formal en los colegios públicos, una segregación racial expresa en el transporte público y una prohibición expresa sobre el matrimonio entre razas distintas (Epstein, 1998). Todo ello marcaba claras ventajas para los blancos como mejor acceso a la educación, mejor economía, entre otras cosas. Glover asume varios movimientos de Jim Crow a lo largo del video, pero el momento más sobresaliente es cuando dispara en la cabeza al guitarrista sentado en la silla (0:50) y realiza una pose similar a la de este personaje.

En segundo lugar, un tema importante en el discurso de Gambino, que expresa a través de su video, es la ley de la segunda enmienda. En el artículo “El derecho constitucional a las armas en EE.UU”, el autor, Hernandez-Pinzas (2010), analiza los problemas de esta. La segunda enmienda es el derecho de los ciudadanos a poseer y portar armas. Sin embargo, se genera una disputa, ya que se trata de un derecho considerado como privilegio de ciertos grupos y causa de extrema preocupación para otros.

Gambino asesina al guitarrista y sacar el arma del encuadre con mayor cuidado que el cadáver (0:55 - 1:00). Según la revista virtual Espinof, Glover da una crítica al excesivo proteccionismo sobre las armas reinantes en la sociedad americana, en la que la defensa de la segunda enmienda está por encima de los derechos humanos y de la seguridad de la ciudadanía (López, 2018).

Asimismo, Gambino toca el mismo tema en el minuto 1:55, cuando dispara a los miembros del coro. Esto hace referencia a lo acontecido en una iglesia de Charleston en el 2015, donde ocurrió la masacre de nueve personas negras a manos de un joven con un arma de fuego. Según BBC, cuando anunció la noticia, para muchos ciudadanos entrevistados ello no fue un acto terrorista, solo un asesinato más. El comediante Jon Stewart hizo una reflexión en su programa The Daily

Show: “Esto es un ataque violento contra la iglesia Emanuel en Carolina del Sur, que es un símbolo para la comunidad negra ... esto no es una tragedia ocasionada por un tornado. Esto fue racista”.

Por otra parte, en el video de *This is America* también se ven los *sit-ins* como gran referencia. Los *sit-ins* fueron un movimiento rebelde en Carolina del Norte durante los años sesenta en que algunos estudiantes negros llevaron la contra a la norma de que solo los blancos podían ser atendidos en restaurantes. Esto conllevó acciones violentas por parte de los blancos. Estas acciones en las que violaban los derechos humanos de los afroamericanos fueron principalmente, como menciona Ramiro Pérez-Concepción (2010), “en la zona sur de los Estados Unidos, esto no rescata el no racismo en otros estados de otras regiones del país” (p. 6).

Finalmente, Gambino toca estereotipos actuales, pues en el video se ve a los afroamericanos como personas que provocan exageradamente caos en la sociedad. Según Grogan (2019), “los medios de comunicación han ilustrado a los hombres afroamericanos como criminales, violentos y de baja clase socioeconómica”.

Resultados de los tweets a través de Keyhole

A través de la plataforma Keyhole y el posterior análisis de cada uno de los 1000 movimientos en Twitter dentro de la fecha establecida, se identificó que 93 de estos están referidos específicamente al video de Childish Gambino *This is America*.

Los 907 tweets y retweets restantes, en su mayoría, abordan temas relacionados a la política en Estados Unidos, los cuáles en gran parte atacan al presidente Donald Trump. Temas como conflictos raciales, violencia con armas, discriminación, entre otros, son puestos bajo la responsabilidad del presidente mediante el uso del *hashtag*.

Otros temas que se pudieron encontrar fueron comentarios de naturaleza crítica hacia sucesos específicos dentro de Estados Unidos. Por ejemplo, la noticia

acerca de un colegio en Michigan que discriminó a una de sus alumnas de tercer grado, al negarse a tomarle una foto escolar por poseer el cabello con características afroamericanas; es decir, rizado y esponjoso. Asimismo, también utilizaron el *hashtag* para hablar sobre el caso del marino de guerra de descendencia afroamericana a quien Trump le quitó los privilegios de veterano.

Se encontraron tweets como el siguiente, que mostraban la repercusión que había dejado en video de Childish Gambino en los estadounidenses, quienes hacen referencias a temas controversiales tratados dentro del videoclip mientras hacen uso del *hashtag*.

What is going on out here?? This is crazy... #TeamDL #thisisamerica #racism #livingwhileblack #Repost @thesavoys show with get_repost ... Another white supremacist terrorist has been reportedly taking off the streets
(Solomon Sahle Menelik IV [@007downing], 2019)

Los tweets que hablaban de Donald Trump tenían una estructura parecida a la del siguiente tweet. Estos únicamente buscaban lanzar críticas al presidente. Una muestra de cómo el *hashtag* es utilizado con fines políticos, pero sin hacer referencia al videoclip.

Yet that tyrant is who some people still want to re-elect to the Presidency of the United States. Frightening #ThisIsAmerica #ImpeachTrumpNow.
(Brooklyn_Detroit_Mix [@FunSized_1228], 2019)

Los comentarios, en su mayoría, no se alejaban de estas dos formas. Algunas pocas excepciones se hallaron en tweets que no trataban ningún tema cercano a los mencionados. Únicamente hacían referencia al *hashtag*, sin mencionar ni comentar sobre los temas que los demás usuarios, durante aquella semana donde realizamos el análisis, tendían a hacer referencia.

Complemento de Google Trends

Dentro de las búsquedas relacionadas con el término de *This is America* duran-

te los años 2017-2019 se ha visto una evolución en cuanto a los temas que surgen.

Durante el 2017, las búsquedas con temas en aumento suelen ser por motivos educativos, siendo los más prevalentes: “democracia” (+600%), “congreso de los Estados Unidos” (+400%), “siglo XIX” (+400%) y “comercio” (+400%).

Durante el 2018, año en el que se lanzó la canción de Donald Glover, ocurrió un cambio de paradigma sobre el núcleo de búsquedas. Los temas giran alrededor de celebridades y del entretenimiento en general, siendo los de mayor aumento los de “Donald Glover” (Aumento puntual), “Call me maybe” (Aumento puntual), “Sacha Baron Cohen” (Aumento puntual) y el particular término de “Jim Crow” (Aumento puntual).

De acuerdo a la página de ayuda de Google Trends: “Si se muestra ‘Aumento puntual’ en vez de un porcentaje, significa que la búsqueda del término aumentó en más de un 5000 %”. En ese caso, el aumento de este resultado se podría explicar con la naturaleza viral que consiguió el término.

Finalmente, durante el 2019, ocurrió otro cambio de paradigma, en el cual resultados de índole política comenzaban a tomar mayor fuerza en las búsquedas. Las búsquedas en aumento más destacables serían “constitución de los Estados Unidos” (+650%), “protesta” (+450%) y “retórica” (+750%).

V. *Discusión*

Luego de observar exactamente mil movimientos en Twitter (entre tweets y retweets) se pudieron identificar diversas tendencias entre los días del 15 al 20 de noviembre. En los que la gente discutía de diversos temas políticos y sociales.

Si bien el video tiene un alto contenido de la discriminación racial histórica en los Estados Unidos, un año después de su publicación la gente observa otros hechos, tales como la persecución negra por parte de los policías y cómo la sociedad y los medios, en su mayoría, ignora ello. Todo esto gracias al constante contenido

de entretenimiento que en nuestros países latinos se llamaría cortina de humo. No obstante, existen muchos usuarios que actualmente aprovechan para realizar una guerra entre demócratas y republicanos, en las que el presidente Donald Trump es protagonista y, en algunos comentarios, el culpable de la muerte de personas afroamericanas.

Otro tema muy importante que cabe resaltar es que últimamente se está viendo, no solo en videos, sino en productos y publicidades, la importancia que están tomando los temas políticos para venderse a sí mismos como estrategia de marketing. Edelman, una empresa de consultoría de relaciones públicas y marketing realizó el estudio 2018 Edelman Earned Brand en ocho países (Reino Unido, Francia, Alemania, Japón, Estados Unidos, Brasil, China e India) en el que se evidenciaron algunos datos que defienden la premisa de un marketing cada vez más político. Entre algunos datos rescatables está que el 65% de entrevistados se abstuvo de comprar cierta marca al no hacerse manifiesto acerca de un tema político-social que debían tratar según los entrevistados. Ahora, aproximadamente más del 60% de los entrevistados compra una marca según sus creencias y que la marca coincida con estas (Edelman, 2018).

En cuanto a futuras investigaciones, es recomendable abordar el tema con un presupuesto académico, pues la información dentro de los medios virtuales viene con un obstáculo monetario debido a su demanda costosa, siendo en el caso más extremo un cobro de mil dólares por querer indagar en tweets de hace más de un año. Además, existe la posibilidad de recibir información completamente nueva mediante la revisión de diferentes redes sociales, pues Twitter tiene por defecto un ambiente de discusión política el cual incluso permite que cuerpos del Estado opinen dentro de este.

VI. Conclusiones

En conclusión, basados en nuestra pregunta de investigación “Un año después de su estreno, ¿cuáles son las posiciones argumentales de las reacciones al vídeo musical *This is America* mediante el *hashtag* #ThisisAmerica en la plataforma Twitter?”, se puede detallar que los hallazgos más relevantes han sido los siguientes:

- A pesar de que pocos de los tweets analizados hablaron directamente de los mensajes del video, una comparativa de la frase *This is America* en Google Trends desde el antes y después del lanzamiento del video demuestra que la frase ha obtenido un indudable cambio de contexto.
- Además, las personas alrededor del mundo han podido relacionar estas injusticias sociales con la presidencia de Trump y los factores que han hecho que tome un distanciamiento político-humano con la sociedad que lo rodea, tales como el aumento de la xenofobia por parte de algunos seguidores, el muro en frontera con México, etc.
- Twitter fue de las principales plataformas en las que se pudo patentar el impacto social que ha repercutido desde entonces gracias al video musical de Gambino. No obstante, fue también la más útil para contabilizar a nivel porcentual para la investigación en opciones de sí/no.
- Las personas a nivel mundial pudieron apoyarse en esta proyección audiovisual para la producción de más realizaciones de este tipo.

El aprendizaje más resaltante que ha brindado esta investigación a nivel académico es el aporte de una nueva perspectiva de los hechos tras un año de la publicación y viralización del video *This is America*. Es decir, la manera en cómo se ha generado un branding personal al momento de surgir comentarios de cantantes en el tema de la política es importante. Lo que para muchos dar una opinión a favor o en contra de algo sería perder seguidores, para otros es primordial para ganar estos mismos. Desde siempre las canciones han sido utilizadas como mé-

todos de protesta, sea de forma directa o indirecta. Si se busca y se analiza bien, existen muchos cantantes que se han quejado de la sociedad y de cómo el gobierno no cumple con lo pactado. Por mencionar algunos, John Lennon con Imagine, The Rolling Stones con Street Fighting Man, Bob Marley con Get Up, Stand Up. Es importante hacer protesta conjunta que moviliza masas con un mismo fin, con el agregado de estar motivados por un líder de opinión que no teme dar un siguiente paso en contacto con el público.

Otro tema que cabe mencionar es cómo el ambiente de la sociedad estadounidense se siente cada vez más sumergido en temas políticos. La llegada de Donald Trump y la polarización que su presidencia trae ha sido el resultado de un momento en el tiempo en el que la opinión en redes es incentivada de manera importante por la generación actual. Por ende, esto se evidencia en cómo siempre termina siendo tema de conversación, incluso en temas como el del video de *This is America*.

Por otra parte, algo innegable de los resultados encontrados es que el título de tres palabras, *This is America*, adquirió un significado tendencioso y algo a lo que muchos norteamericanos refieren con desánimo para recalcar aspectos negativos de Estados Unidos. Mediante el *hashtag This is America* se observó cómo los usuarios lo utilizaron como buzón de quejas contra el gobierno. Pero, sobre todo, gracias a este video de Childish Gambino retornaron los temas políticos de la raza afroamericana y sus derechos. La situación nos hace dar cuenta de que este tema no es tan pasado y que aún sigue sucediendo como lo sucedido en la iglesia de Charleston.

Bibliografía

- Brooklyn_Detroit_Mix [@FunSized_1228]. (20 de noviembre de 2019). *Yet that tyrant is who some people still want to re-elect to the Presidency of the United States. Frightening #ThisIsAmerica #ImpeachTrumpNow* [Tweet]. Twitter.
- Congosto, L. M., Moro, E., & Fernández, M. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción. En J. Cerezo, & P. Cerezo (Eds.), *Cuadernos de comunicación Evoca* (Ed. rev., pp. 11–16). Evoca Comunicación e Imagen.
- Dole, B. (31 de mayo 1995). *Dole Campaign Speech* [Archivo de vídeo]. <https://www.c-span.org/video/?65642-1/dole-campaign-speech>
- Edelman. (octubre de 2018). *2018 Edelman Earned Brand Global Report*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
- Epstein, R. A. (1998). Las Clases Sociales y los Derechos Civiles: Desde Jim Crow hasta Matrimonios de Igual Sexo. *Derecho & Sociedad*, (13), 22-33. http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QyLd46nGTHYJ:scholar.google.com/+ley+jim+crow&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5
- Gibbs, A. (2018, 14 mayo). Here's Why Childish Gambino's '*This Is America*' Soared To 85.3 Million Views. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/adriennegibbs/2018/05/14/heres-why-childish-gambinos-this-is-america-soared-to-85-3-million-views/>
- Glover, D. (5 de mayo de 2018). *Childish Gambino - This Is America (Official Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY>
- Grogan, B. E. (2019). *Symbolism and imagery in the musical work of Cchildish Ggambino*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de California]. http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2308216318?accountid=45277
- Grunstein Dickter, A. (2005). Segregación y discriminación: el nacimiento de Jim Crow en el sur de los Estados Unidos. *El Cotidiano*, (134). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/32513413>

- Hernández-Pinzón García, A. (2010). *El derecho constitucional a las armas en EEUU*. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11786/58033_6.pdf?sequence=1
- Iborra Mallent, J. V. (2018). Black Lives Matter a través de las series de televisión estadounidenses. *Norteamérica*, 13(2), 279-297. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502018000200279&script=sci_arttext&tlng=en
- Kaufman, G. A. (2015). *Odium Dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- Klein, J. (9 de mayo de 2018). Childish Gambino's *This is America* Clocks 55 Million Views In Just Four Days. *Tube Filter*. <https://www.tubefilter.com/2018/05/09/childish-gambinos-this-is-america-breaks-youtube-record/>
- López, V. (17 de mayo 2018). '*This is America*': analizamos el brutal videoclip con el que Donald Glover está arrasando. *Espinof*. <https://www.espinof.com/otros/this-is-america-analizamos-el-brutal-videoclip-con-el-que-donald-glover-esta-arrasando>
- Morilla, A. B., & Valdellos, A. S. (2016). El videoclip musical de hip hop en los noventa: análisis de vídeos de la costa este de Estados Unidos. *Pensar la Publicidad*. <https://core.ac.uk/download/pdf/81230005.pdf>
- Pérez-Concepción, Hebert Ramiro (2010). LA SITUACIÓN DEL NEGRO EN ESTADOS UNIDOS EN LA ÉPOCA DE LA PROTESTA ARMADA DE LOS INDEPENDIENTES DE COLOR EN CUBA. *Ciencia en su PC*, (4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181317854009>
- Solomon Sahle Menelik IV [@007downing]. (20 de noviembre de 2019). *What is going on out here?? This is crazy... #TeamDL #thisisamerica #racism #livingwhileblack #Repost @thesavoyshow with get_repost* [Tweet]. Twitter.
- Statpro Revolution. (15 de abril de 2014). The Psychology of Sharing. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2014/04/psychology-of-sharing.jpg>
- TMZ. (10 de mayo de 2018). Donald Glover Won't Reveal Meaning Behind '*This Is America*' Music Video | TMZ [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/>

watch?v=vZNZNwQZTEU

Torres, L. E. C. (2016). *Usos y complejidades del hashtag # blacklivesmatter en la red social Twitter*. https://www.academia.edu/26565962/Usos_y_complejidades_del_hashtag_BlackLivesMatter_en_la_red_social_twitter_Un_acercamiento_cuantitativo_y_cualitativo_para_el_estudio_de_los_movimientos_sociales_en_l%C3%ADnea

Trust, G. (14 de mayo 2018). Childish Gambino's '*This Is America*' Blasts in at No. 1 on Billboard Hot 100. *Billboard*. <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8455823/childish-gambino-this-is-america-no-1-hot-100>

Uso de Twitter de Daniel Urresti y Jorge Muñoz en el marco de las elecciones municipales 2018¹

Wendy Chipana | María Miranda | María Noriega

Resumen

El fortalecimiento de las redes sociales ha obligado a los actores políticos a adaptar su estrategia de comunicación para persuadir y conectar con el electorado. Esta investigación, a través de una metodología cuantitativa-cualitativa, analiza el uso Twitter de los candidatos Jorge Muñoz (Acción Popular) y Daniel Urresti (Podemos Perú) durante las últimas tres semanas de la campaña electoral 2018 por la alcaldía de Lima. Los resultados del estudio evidencian el uso superior de esta plataforma por parte del candidato de Acción Popular; mientras que hablar de otros candidatos fue uno de los propósitos más recurrentes en los mensajes del candidato de Podemos Perú.

Palabras clave

Twitter / comunicación política / campaña electoral / elecciones

¹ Segundo puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Elohim Monard. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2019.

1. Introducción

De acuerdo a los resultados oficiales obtenidos por la Oficina de Procesos Electorales, Jorge Muñoz del partido Acción Popular y Daniel Urresti de Podemos Perú ocuparon el primer y segundo lugar en votaciones de las elecciones municipales para la alcaldía de Lima. Después del primer debate organizado por el JNE, Jorge Muñoz mostró un ascenso constante en las diversas encuestadoras. Por ello, realizar una comparación del uso que le concedieron a Twitter estos candidatos resulta importante, ya que permite visualizar la capacidad comunicativa online que tuvieron durante la campaña electoral, en un marco donde finalmente ganó un candidato que dos meses atrás tenía solo 4% en las encuestas.

El trabajo que se presenta tiene como principal objetivo analizar el uso que le concedieron a Twitter los candidatos en mención y determinar las diferencias en sus estrategias comunicativas. Debido a que el uso de esta plataforma implica una concepción muy amplia, se ha partido de cuatro hipótesis principales para describir el fenómeno: i) Jorge Muñoz emitió una mayor cantidad de mensajes en Twitter y utilizó, en mayor proporción, los recursos que brinda esta red social, a comparación de Daniel Urresti; ii) Jorge Muñoz y Daniel Urresti optaron por ejecutar más *retweets* que crear contenido propio; iii) Daniel Urresti dedicó un mayor porcentaje del total de sus *tweets* que Jorge Muñoz para referirse a otros candidatos; y iv) Jorge Muñoz interactuó más con sus seguidores que Daniel Urresti.

Para averiguar estas premisas, en primer lugar, se realizará un repaso por el marco teórico y los principales resultados de otras investigaciones con el mismo enfoque. Posteriormente, se describe la metodología y herramientas usadas para esta investigación, para continuar con los resultados de la misma. La discusión y conclusiones se encuentran al final de este artículo, donde se da a conocer si las hipótesis fueron acertadas o no.

2. Marco conceptual

Twitter y comunicación política

Las campañas electorales han sido históricamente uno de los temas principales de la comunicación política. En el caso del estudio de Twitter, Estados Unidos siempre ha figurado en la vanguardia. La campaña de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos en el 2008 destacó por la eficiente integración del Internet y su capacidad de ser trasladada al ámbito offline. “La simbiosis entre redes sociales reales y virtuales, destinadas a construir un sólido diálogo con el ciudadano, fueron la clave del histórico vuelco electoral” (González, 2010, p. 34).

De acuerdo a Ipsos Apoyo (2018), en el Perú, existen 11.2 millones de usuarios de redes sociales y solo un 10% tiene una cuenta de Twitter. Esta población se caracteriza por ser, en su mayoría, hombres menores de 25 años, universitarios pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto. Si bien, no se puede negar que las redes sociales van ganando cada vez mayor protagonismo, estas aún no serían suficientes para ganar una elección. Para Trejo Delarbre (2011), “la política en las redes sociales de ninguna manera sustituye a los espacios tradicionales del quehacer político, pero los amplía y, eventualmente, los matiza o enriquece”.

Según la información brindada por sus directivos, Twitter se define a sí mismo como un servicio de microblogging y entre sus principales funciones destacan la posibilidad de publicar mensajes (*tweets*), compartirlos (*retweets*) y seguir a otros usuarios, convirtiéndose así en seguidores o también denominados followers. A ello se suma los recursos que dispone la plataforma para acompañar un mensaje: publicar imágenes y videos; y la posibilidad de insertar el *tweet* de otro usuario a manera de cita. Esta herramienta se diferencia del *retweet* porque concede la oportunidad de agregar un comentario adicional.

El *retweet*, en el campo de la comunicación política, se relaciona con la posibi-

lidad de retomar el discurso de otro y transmitirlo desde el propio sistema deíctico para argumentar en contra o favor, criticarlo o difundirlo entre los propios seguidores (Mancera & Pano, 2013). Otra de sus particularidades es el uso de los *hashtags*, los cuales permiten agrupar palabras o temas con el fin de categorizarlos y lograr una búsqueda más sencilla. Su inclusión supone que otros usuarios adopten la misma etiqueta para marcar el contenido de sus mensajes, ampliando así el número de intervenciones sobre ese tema (Mancera & Pano, 2013). El intercambio rápido de mensajes convierte a Twitter en una herramienta ideal para la discusión, la confrontación de ideas, el debate y el activismo, pero también, en ocasiones, para el gamberrismo, la crítica ácida, el insulto o la difamación (Calvo-Rubio, 2017). Según Rodríguez y Ureña (2011), Twitter es la red social que más relevancia ha adquirido entre políticos y periodistas. Piscitelli (2011) refuerza esta idea aludiendo que Twitter se ha convertido “en uno de los mecanismos de la comunicación más poderosas de la historia”.

Después del fenómeno Obama, en otros lugares como España las investigaciones se han enfocado en tratar el discurso político en Twitter y el uso del mismo. Dentro de este cuerpo bibliográfico se han examinado diversas temáticas: la adaptación de los partidos políticos en Twitter (Zamora Medina & Zurutuza Muñoz, 2014), la interacción política (Zugasti Azagra, 2015), los usos y estrategias de los partidos políticos españoles en esta red (López Rabadán et al., 2016) y el uso de los *hashtags* en la contienda (Ameixeiras & Gago Mariño, 2013). A estas se añaden, otras investigaciones como la de Mónica López Abellán (2012) quien, a través de un análisis de los perfiles de Twitter de los candidatos a la presidencia de España en el 2011, concluye que las redes sociales irrumpen con fuerza en la campaña electoral, pero que los políticos vienen usando Twitter de manera similar que otros medios de comunicación.

Por otro lado, Pedro Marín Dueñas (2016), mediante un análisis de contenido de los *tweets* publicados por los partidos y candidatos políticos que se presentaron

a las elecciones de Madrid en el 2015, da cuenta de que el uso de esta plataforma está más enfocada a enviar información, como tablón de anuncios, que a mantener conversaciones con otros usuarios. Este hallazgo confirmaría lo dicho por Manuel Castells (2011) mucho tiempo antes:

En general se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo, o si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión.

En definitiva, el uso del Twitter en el escenario político se ha posicionado como una plataforma importante en el contexto de campañas electorales. Así pues, todas las investigaciones que se han realizado en torno a esta temática han aportado de manera significativa en comprender las formas de comunicación en un contexto de elecciones. Con este estudio se pretende aportar nuevos conocimientos que contribuyan al entendimiento de este fenómeno y resolver si existen diferencias en la esfera política peruana o si la tendencia en cuanto al uso de esta red es la misma.

3. Metodología

Para comenzar, se plantea la pregunta de investigación y las hipótesis que hemos planteado para responderla:

¿Cuál fue el uso que le concedieron a Twitter los candidatos Daniel Urresti y Jorge Muñoz durante las dos últimas semanas de las Elecciones Municipales 2018?

H1: Jorge Muñoz emitió una mayor cantidad de mensajes en Twitter y utilizó, en mayor proporción, los recursos que brinda esta red social, a comparación de Daniel Urresti.

H2: Jorge Muñoz y Daniel Urresti optaron por ejecutar más *retweets* que crear contenido propio.

H3: Daniel Urresti dedicó un mayor porcentaje del total de sus *tweets* —que Jorge

Muñoz— para referirse a otros candidatos.

H4: Jorge Muñoz interactuó más con sus seguidores que Daniel Urresti.

Con el objetivo principal de averiguar y comparar el uso que le concedieron a Twitter los candidatos Daniel Urresti y Jorge Muñoz en el marco de las elecciones municipales de Lima 2018, esta investigación plantea un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de los *tweets* publicados en los perfiles oficiales de los personajes ya mencionados: @DanielUrrresti1 y @JorgeMuñozAP. A través de esta metodología mixta, se pretende describir el uso que estos le concedieron a la ya mencionada red. Asimismo, es importante puntualizar que se eligió a Twitter como plataforma de análisis, debido a que se trata de una red social abierta a la cual se tiene acceso sin necesidad de tener una cuenta.

El estudio se enfocó en las tres últimas semanas de la campaña electoral, es decir, desde el 16 de septiembre hasta el 7 de octubre del 2018. Se ha considerado este intervalo de tiempo debido a que después de la primera fecha del debate organizado por el JNE, el 23 de octubre, las encuestas dieron un giro en favor de Jorge Muñoz, ubicándolo prontamente en la disputa de los primeros lugares. Por ello, resultó trascendental obtener información anterior y posterior a este suceso. Dado que Twitter no permite visualizar el historial completo de mensajes emitidos por un perfil público, se ha utilizado la herramienta *Snap Bird* para recopilar los *tweets* y *retweets* durante las fechas establecidas. Con estos datos, se elaboró un conjunto de tablas donde la información fue canalizada para ser medida y seguidamente analizada a través de cuatro variables: cantidad de *tweets* y *retweets*, uso de recursos que proporciona la plataforma (imágenes, videos, *hashtags*, menciones, enlaces y *tweets* insertados), tipología de los mensajes y la interacción con seguidores (*retweets* y respuestas).

4. Resultados

4.1. Actividad, *tweets* y *retweets*

Las dos cuentas de Twitter, durante las últimas tres semanas de campaña electoral, generaron un total de 1593 mensajes, considerándose tanto *tweets* y *retweets*. La cuenta con más actividad fue la de @JorgeMuñozAP con un total de 677 mensajes. Sin embargo; los *tweets* solo corresponden un 20% de la cifra, lo que refleja una carencia de contenido propio y una inclinación por compartir publicaciones de otros perfiles. Por su lado, @DanielUrresti1 difundió 204 mensajes, de los cuales un 49% representa *tweets* propios, y el porcentaje restante concierne a los *re-tweets* que realizó. Esto da cuenta que, a diferencia de su contendor, la cuenta si tuvo un balance entre generar y compartir contenido. A pesar de ello, igualmente las cifras revelan que @JorgeMuñozAP *tweeteó* 145 veces más que el candidato de Podemos Perú.

El análisis de la evolución diaria de *tweets* expone algunas particularidades (ver Anexo B). El 24 de septiembre fue el día en que la cuenta de Daniel Urresti realizó más *tweets*, a consecuencia de la realización del primer debate municipal organizado por el JNE. A diferencia de @JorgeMuñozAP, quien divisó como mejor oportunidad potenciar su actividad en Twitter un día antes de dicho suceso, creando expectativas alrededor de la confrontación que tendría con Renzo Reggiardo. El candidato de Acción Popular, además, aprovechó la coyuntura, desde una semana antes, para exponer su malestar ante una posible no asistencia de Reggiardo al debate.

4.2. Uso de recursos y herramientas

En cuanto a los recursos que proporciona Twitter, en ambas cuentas se puede observar su uso intensivo e incluso la combinación de varios de estos en un mismo

tweet (ver Anexo C). En lo concerniente al empleo de enlaces, las cifras distan. @JorgeMuñozAP acompaña un 19% de sus *tweets* con este recurso, mientras que @DanielUrresti1 solo lo hizo en dos ocasiones (3%). En el primer caso, los contenidos de los enlaces suelen ser publicaciones de transmisiones en vivo de su página de Facebook y noticias que hacen mención de sus propuestas, principalmente difundidas por los diarios El Comercio y La República (ver Anexo F). Por otro lado, la cuenta del candidato de Podemos Perú, en ambas oportunidades, solo compartió noticias referidas a la demanda a Renzo Reggiardo por parte de una empresa estadounidense.

En lo que atañe a contenido audiovisual, los resultados son bastante similares. El 41% de los *tweets* analizados de @JorgeMuñozAP fueron acompañados de imágenes y más de la mitad (54%) en el caso de @DanielUrresti1. Ambas cuentas optaron por difundir fotografías de sus actividades de campaña y utilizar principalmente imágenes montadas con texto, el logo del partido y la fotografía del candidato; las cuales no tenían otro fin más que la promoción de su imagen y del símbolo que los representa.

En el caso de Muñoz, las fotografías también lo mostraban acompañado de sus candidatos distritales a diferencia de Urresti, a quien se le exhibía de manera individual. Los videos se divulgaron en menor proporción, pero aun así representan porcentajes considerables. @JorgeMuñozAP recurre a los videos en 21% de sus *tweets* para comunicar al público de manera directa a la cámara sus propuestas e invitar a que le concedan sus votos. Asimismo, hace uso de videos de orientación gráfica donde a través de texto, iconografía y música de fondo da a conocer su visión de Lima en diez ejes. En este mismo formato, @DanielUrresti1 enseña cómo sufragar por Podemos Perú en cédulas sin las fotografías de los candidatos. Además, apuesta por postear videos de sus confrontaciones con Renzo Reggiardo y Ricardo Belmont, y de sus más importantes declaraciones a diversos medios de comunicación.

Si bien la utilización de menciones no se advirtió como un recurso muy atractivo por las cuentas estudiadas, la diferencia entre ambas sí fue notoria. @JorgeMuñozAP mencionó otras cuentas de Twitter en veintiún oportunidades para citar a algunos diarios, promocionar su participación en programas de televisión y dirigirse directamente a algunos candidatos. Por su parte, @DanielUrresti1 recurrió a las menciones solo en tres ocasiones específicas: al emitir su respaldo al presidente Manuel Vizcarra, dirigirse a la Municipalidad de Lima y darle los créditos de una noticia a un diario internacional. No obstante, debe tenerse en cuenta que se hace referencias de las menciones empleadas en los *tweets*, mas no en los *tweets* de tipo respuesta, ya que estos últimos implican el uso de este recurso de manera automática.

Por lo que se refiere a *tweets* insertados o también denominados citas de *tweets*, es una herramienta, que a pesar de no ser usada de la misma manera que el *retweet*, proporciona la posibilidad de replicar el mensaje de otra cuenta, pero acompañado de un mensaje propio, oportunidad que fue utilizada medianamente por los candidatos (ver Anexo G). Mientras que la cuenta de Jorge Muñoz insertó veintiún *tweets*, la de Daniel Urresti lo hizo en doce ocasiones. La tendencia por ambas partes fue comentar *tweets* de diarios nacionales que difundían noticias en sus portales web.

Durante la campaña electoral, las cuentas de Twitter estudiadas utilizaron los *hashtags* en proporciones ampliamente diferenciadas. Llama la atención el uso intensivo que @JorgeMuñozAP hizo de este recurso: 93% del total de sus mensajes contenían al menos una etiqueta. En contraste, @DanielUrresti1 solo usó este recurso en 9% de sus *tweets*. Estos datos no solo reflejan la existencia de una estrategia en medios digitales por parte del equipo de Muñoz, sino que ponen de manifiesto el propósito de hacer reverberar las mismas frases en todos sus mensajes. Así, la cuenta de Muñoz acompañó sus *tweets* con *hashtags* como #AlcadeParaTodos, #ComoEnMiraflores, #VamosLima, #MuñozYaSabe y #AcciónPopular, siendo los úl-

timos dos los más usados y los que se mantuvieron durante toda la campaña. La selección de etiquetas, además de reflejar su propuesta de valor de experiencia, hacen uso de un lenguaje sencillo presto a la recordación y propagación. El único *hashtag* que se usó para describir y contextualizar un momento puntual fue el de #RenzoNoTeCorras (ver Anexo H).

Por otra parte, la cuenta del candidato de Podemos Perú expone un uso improvisado de los *hashtags* y el desestimo por generar tendencia o impulsar el apoyo de sus seguidores. Etiquetas como #UrrestiAlTope, #UrrestiYaEsPrimero, #ComoEstamosPrimero y #TodosAMarcarPP fueron difundidas por el candidato con el fin de anunciar su subida en las encuestas, pero ninguna fue usada en más de una ocasión, lo que evidenciaría la utilización del *hashtag* como adorno.

4.3. Tipología de los mensajes de campaña

Al analizar el contenido de los mensajes emitidos durante la campaña por los candidatos Jorge Muñoz y Daniel Urresti, fue preciso hacer una categorización de los mismos, de acuerdo a los temas más recurrentes. Es importante mencionar que un mismo *tweet* puede pertenecer a más de una tipología. Por ello, los porcentajes obtenidos se han ejecutado sobre el total de los *tweets* muestreados (Ver Anexo D).

Anunciar y referirse a las actividades de campaña, considérese caminatas, mítines, debates o la participación en algún programa de televisión o radio, fue una de las finalidades más recurrentes en los *tweets* de @JorgeMuñozAP, ocupando el 21% de los mismos. El mismo propósito no significó la misma importancia para @DanielUrresti1: 9% de sus mensajes abordaron dicha temática. En ambos casos, la tendencia fue acompañar este tipo de *tweets* con imágenes que invitaban a sus seguidores a determinados eventos y difundir fotografías de su participación en dichos actos.

La campaña negativa que emprendió Daniel Urresti hacia otros candidatos se

hace evidente con el empleo del 25% de sus *tweets* para referirse a sus adversarios, aparentemente una de las claves de su estrategia de campaña. A menudo, el candidato se vale de fuentes noticiosas para criticar a Luis Castañeda Pardo, Jorge Muñoz, Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo, siendo este último el más asediado. En los mensajes se puede apreciar un tono enfático, directo, de denuncia y, en algunas ocasiones, incluso burlesco. Este tipo de *tweets* no fueron ajenos al candidato de Acción Popular, quien dirigió el 12% de sus mensajes para referirse a sus competidores. Una vez más, Reggiardo se presenta como el blanco de críticas, debido a su inasistencia al debate municipal, sus aparentes vínculos con Keiko Fujimori y la denuncia en su contra por parte de una empresa estadounidense. No obstante, @JorgeMuñozAP no siempre habló de su oponente con nombre y apellido, pero los alude con apelativos como “presentadores de televisión” o “ex militares”.

Los mensajes para llamar al voto se presentaron como una de las opciones más atractivas en el empleo de Twitter. En esta categoría se ha considerado solo aquellos *tweets* que solicitan el voto de manera directa. Por un lado, @JorgeMuñozAP aprovechó el 36% del total de sus *tweets* para este propósito, haciendo uso, casi siempre, de imágenes montadas con su fotografía y un slogan de campaña. No obstante, la cuenta de Muñoz apostó por repetir de manera idéntica en diferentes días alguno de estos *tweets*, como si se tratase de una vía pública con múltiples carteles que dicen lo mismo. Si bien se aprecia una intención de identificar al candidato con su partido, la repetición pudo haber llegado a saturar, más aún si se tiene en cuenta que Twitter es una plataforma orientada a compartir experiencias en el momento en que te suceden. Por otro lado, @DanielUrresti1 contempló el 27% de sus mensajes para esta finalidad, haciendo uso de pocos caracteres y de un lenguaje sencillo (ver Anexo I).

En cuanto a la tipología de propuestas, debe considerarse que se ha incluido solo aquellos *tweets* que desarrollan una propuesta o concepción del Plan de Gobierno, independientemente de que también llamen al voto. Los resultados arro-

jan que @JorgeMuñozAP uso el 27% de sus *tweets* para este propósito, mientras que @DanielUrresti1 solo consideró esta alternativa en un 10%. La cuenta del candidato de Acción Popular deja al descubierto que la difusión de sus propuestas se incrementó los días posteriores al primer debate municipal, pues apostó por *tweetear* frases que este había dicho durante el mencionado encuentro. Entre las propuestas más propagadas se encuentran su concepción de una Lima 360°, la creación de teleféricos y la extensión de vías del Metropolitano.

Twitter no fue considerado el mejor entorno para realizar aclaraciones o defenderse de ataques durante la campaña. No obstante, @DanielUrresti1 recurrió a este tipo de mensajes en un 10% para responder las acusaciones de firmas falsas en la inscripción de su partido y para abordar su proceso penal por el caso Hugo Bustios. @JorgeMuñozAP no dedicó gran porcentaje de sus *tweets* para despejar dudas de una acusación en particular, pero durante los últimos días de campaña hizo énfasis en solicitar hacer caso omiso a la guerra sucia en su contra.

Por último, se encuentran los apartados de política/actualidad y el de encuestas, temas menos frecuentes en los mensajes de ambos candidatos. En ambos casos, se optó por un enfoque exclusivo a la campaña electoral, dejándose de lado temas de actualidad o de coyuntura nacional. Si bien se hizo referencias a encuestas en pocas oportunidades, los candidatos no desaprovecharon ningún momento para publicar aquellas que los favorecían.

4.4. Interacción con seguidores

Como última categoría de análisis se tiene la interacción con los seguidores por parte de los candidatos. Para la canalización de los datos se ha considerado seguidores a todos aquellos perfiles que no pertenezcan a algún medio de comunicación o personalidad pública. Con respecto a interacción se ha abarcado tanto los *retweets* y respuestas hacia los mismos. Así pues, se ha podido hallar una amplia diferencia de interacción entre las cuentas de Jorge Muñoz y Daniel Urresti (ver

Anexo E). Mientras que @JorgeMuñozAP realizó un total de 925 interacciones, @DanielUrresti1 solo interactuó en 33 oportunidades. No obstante, es importante resaltar que de las interacciones de parte de la cuenta de Muñoz, solo el 1% fueron respuestas, lo que deja al descubierto la carencia de diálogo que tuvo con sus simpatizantes durante la campaña electoral. Además, se pudo observar que los mensajes *retweeteados* tenían como característica principal el uso del *hashtag* #MuñozYaSabe. Por su parte, @DanielUrresti1 solo respondió a otros usuarios de Twitter para responder un ataque, a diferencia de Muñoz, que en las pocas oportunidades que lo hizo, fue para agradecer el apoyo.

5. Discusión

No cabe duda que las redes sociales se configuran como un canal más en las relaciones entre los políticos y los ciudadanos. Por ello, candidatos como Daniel Urresti y Jorge Muñoz se han visto en la necesidad de elaborar una estrategia de comunicación en torno al uso de Twitter. Una plataforma que, a pesar de sus limitaciones, se ha posicionado como un escenario idóneo para difundir diferentes clases de contenido.

Como se abordó en el marco metodológico, otras investigaciones enfocadas en analizar el uso de Twitter de diversos partidos políticos en contexto de elecciones han determinado que la plataforma se ha visto empleada como una especie de tablón de anuncios, evidenciando que no existe un tratamiento especial en su uso. Al confrontar esta conclusión con los resultados obtenidos durante el análisis de las cuentas de Twitter de Muñoz y Urresti, llama la atención que esta no sea la finalidad predominante en los *tweets* de ambas partes. Esto no solo demuestra que los candidatos políticos están evaluando el gran espectro de herramientas que brinda la red, sino que están elaborando contenido preciso para ser difundido por dicho medio. El uso de *hashtags*, menciones, fotografías y videos son apreciados en la propalación de contenidos.

Es imposible comparar el uso de Twitter de ambos candidatos sin abordar el contexto de la campaña electoral. Como se sabe, Jorge Muñoz tuvo una repentina subida en las encuestas después del primer debate municipal. Por ello, esto nos lleva a preguntarnos si es que el uso intensivo que Jorge Muñoz le concedió a la plataforma haya podido influir en su posterior victoria. Twitter, además de ser una gran plataforma para el debate, es un excelente generador de tendencias, aquellas que justamente este candidato intentó generar con su *hashtag* #MuñozYaSabe.

Definitivamente, el Twitter y la comunicación política implican un espectro muy grande de temáticas. Precisamente esta investigación ha dado pie para que se abran nuevas líneas de investigación que puedan centrarse en averiguar la influencia o repercusión directa de esta plataforma en resultados electorales. Si bien no podemos afirmar que Jorge Muñoz ganó por su constante actividad en Twitter, no se puede negar que demostró un mejor aprovechamiento de la gama de oportunidades que esta red brinda.

6. Conclusiones

Después de este estudio, se ha podido determinar que Jorge Muñoz y Daniel Urresti durante la campaña electoral usaron Twitter como un canal más para difundir sus mensajes. Las diferencias entre el empleo que le concedió cada quien recaen principalmente en que el candidato de Acción Popular uso de manera más activa la plataforma, emitiendo una mayor cantidad de *tweets* y *retweets*, respectivamente. Para este fin empleó los recursos que esta otorga, como *hashtags*, menciones, imágenes, videos, entre otros. Asimismo, se ha encontrado que ambos candidatos optaron por el *retweet* antes de crear contenido propio. Por otro lado, se ha podido constatar que Daniel Urresti dedicó un mayor porcentaje del total de sus *tweets*, en comparación a Jorge Muñoz, para referirse a otros candidatos.

Finalmente, se comprobó que Muñoz interactuó más con sus seguidores que Urresti. No obstante, esta interacción se basó principalmente en *retweetear* los

mensajes de estos y no se entablaron diálogos, como en un primer momento se pensó. Así pues, todas estas afirmaciones ratifican las hipótesis que surgieron al comienzo de esta investigación y dejan en manifiesto las diferencias en el uso de Twitter en cuanto a anteriores investigaciones.

Bibliografía

- Ameixeiras, I., & Gago Mariño, M. (2013). Propaganda y contrapropaganda política en Twitter: los *hashtags* de partidos y movimientos en las elecciones generales del 2011. *Española de Periodística, XVIII Congreso Internacional*, 596-612.
- Calvo-Rubio, L. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17), 111-131.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.
- Castro Martinez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.
- González, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 25-35.
- Ipsos Apoyo. (2018). *Perfil del Usuario Redes Sociales 2017*.
- López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos De Gestión De Información*, 2, 69-84.
- López Rabadán, P., López Meri, A., & Doménech Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos.
- Marín Dueñas, P. P. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(32).
- Piscitelli, A. (2011). Prologo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En J. L. Orihuela, *Mundo Twitter*. Alienta.
- Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red. *Nueva Sociedad* (235).

Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011. *Communication & Society*, 27(1), 83-106.

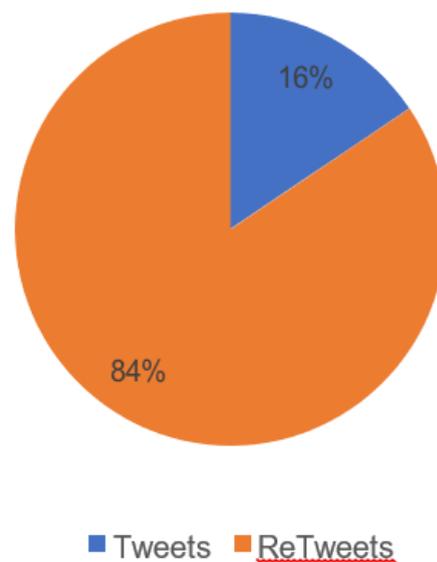
Zugasti Azagra, R. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(28).

Anexos

Anexo A: Cantidad de tweets y retweets emitidos por las cuentas de twitter de Jorge Muñoz y Daniel Urresti

Figura 1. Cantidad de tweets y retweets emitidos por la cuenta de Twitter de Jorge Muñoz.

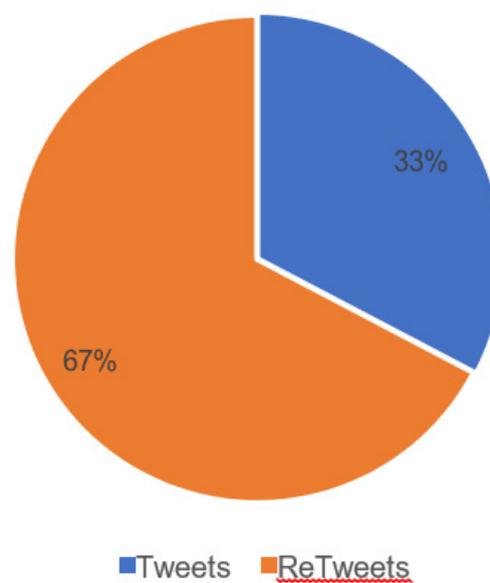
Publicaciones de @JorgeMuñozAP



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Cantidad de tweets y retweets emitidos por la cuenta de Twitter de Daniel Urresti.

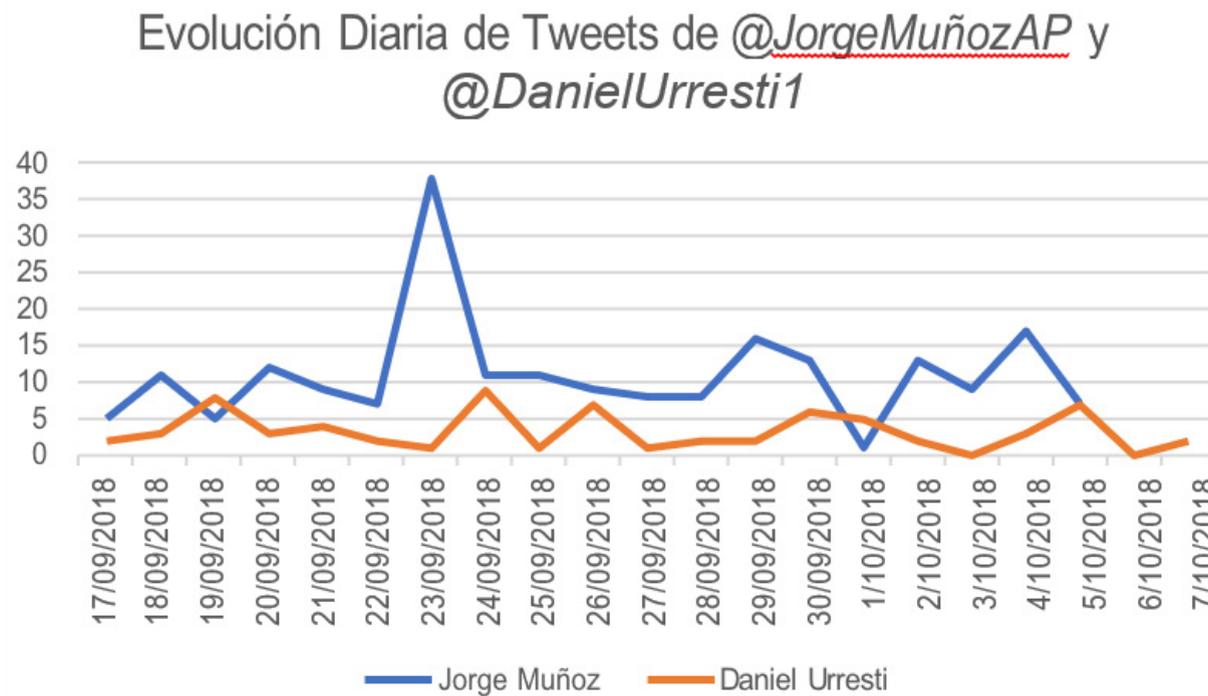
Publicaciones de @DanielUrresti1



Fuente: elaboración propia.

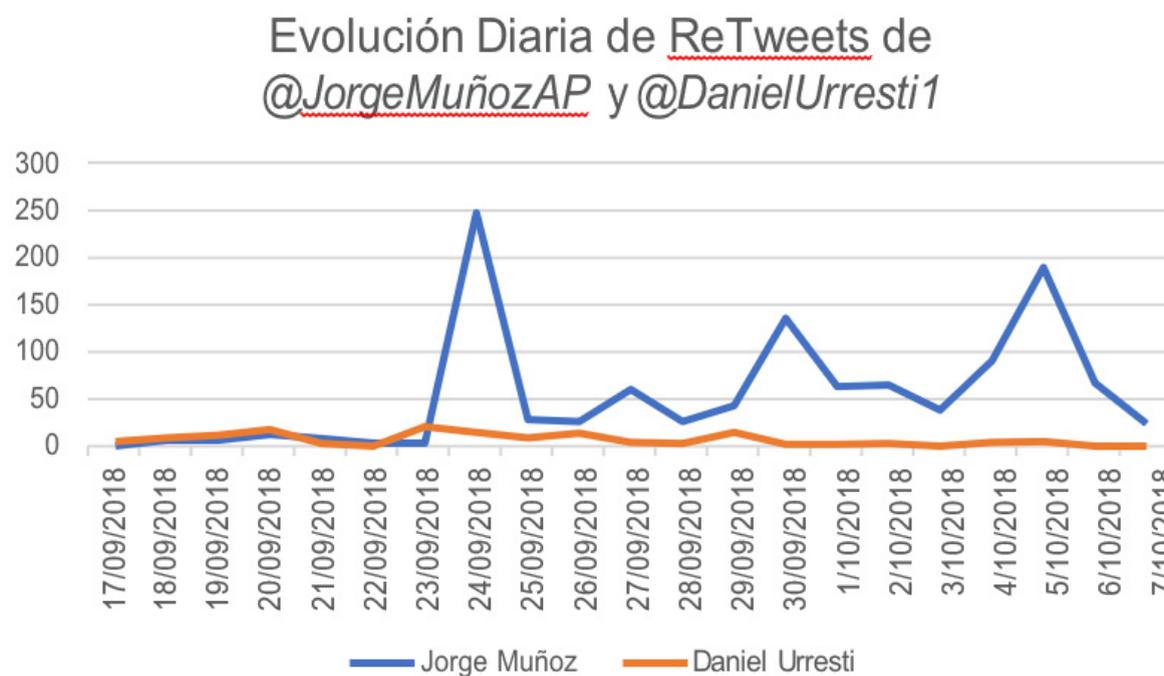
Anexo B: Evolución diaria de tweets y retweets de las cuentas de Jorge Muñoz y Daniel Urresti

Figura 3. Evolución diaria de tweets de las cuentas de Twitter de Jorge Muñoz y Daniel Urresti



Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Evolución diaria de ReTweets de las cuentas de Twitter de Jorge Muñoz y Daniel Urresti



Fuente: elaboración propia

Anexo C: Recursos más usados en los mensajes emitidos por las cuentas de Twitter de Jorge Muñoz y Daniel Urresti

Figura 5. Recursos más usados en los mensajes emitidos por la cuenta de Twitter de Jorge Muñoz.

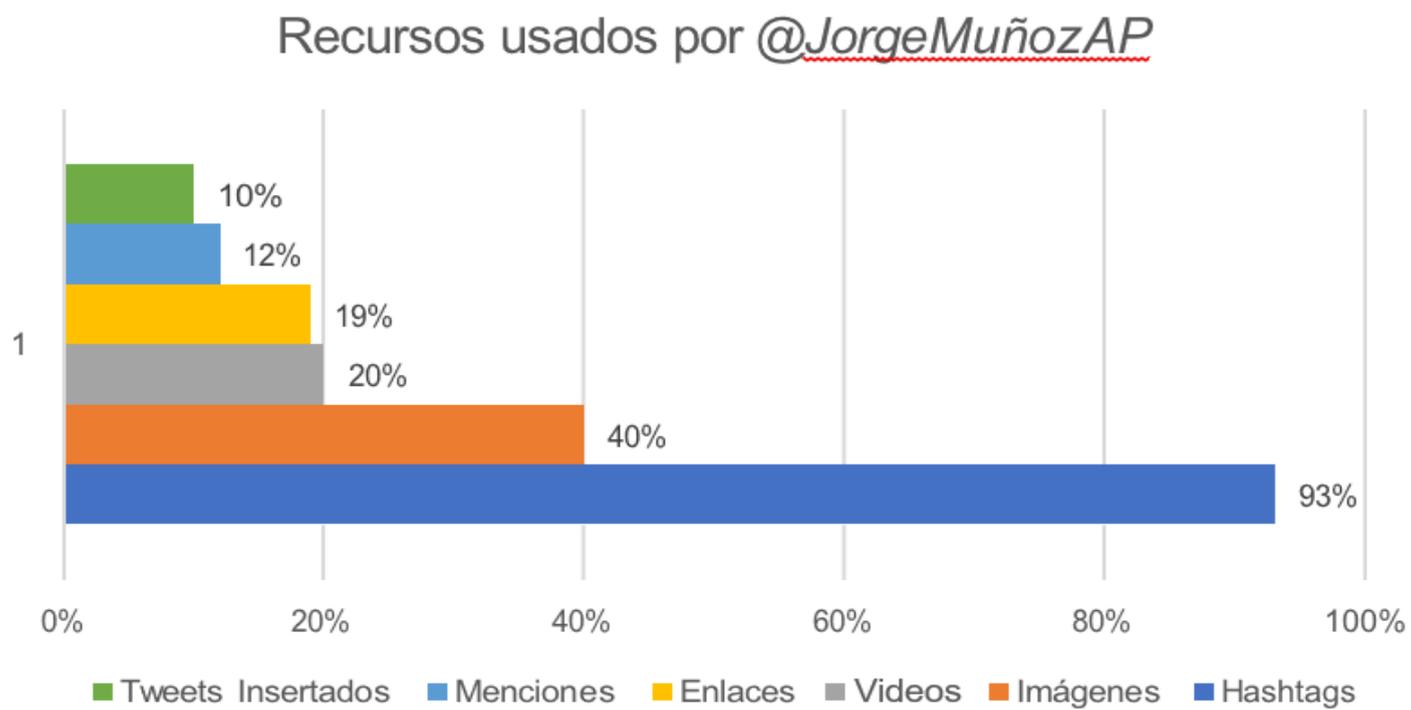
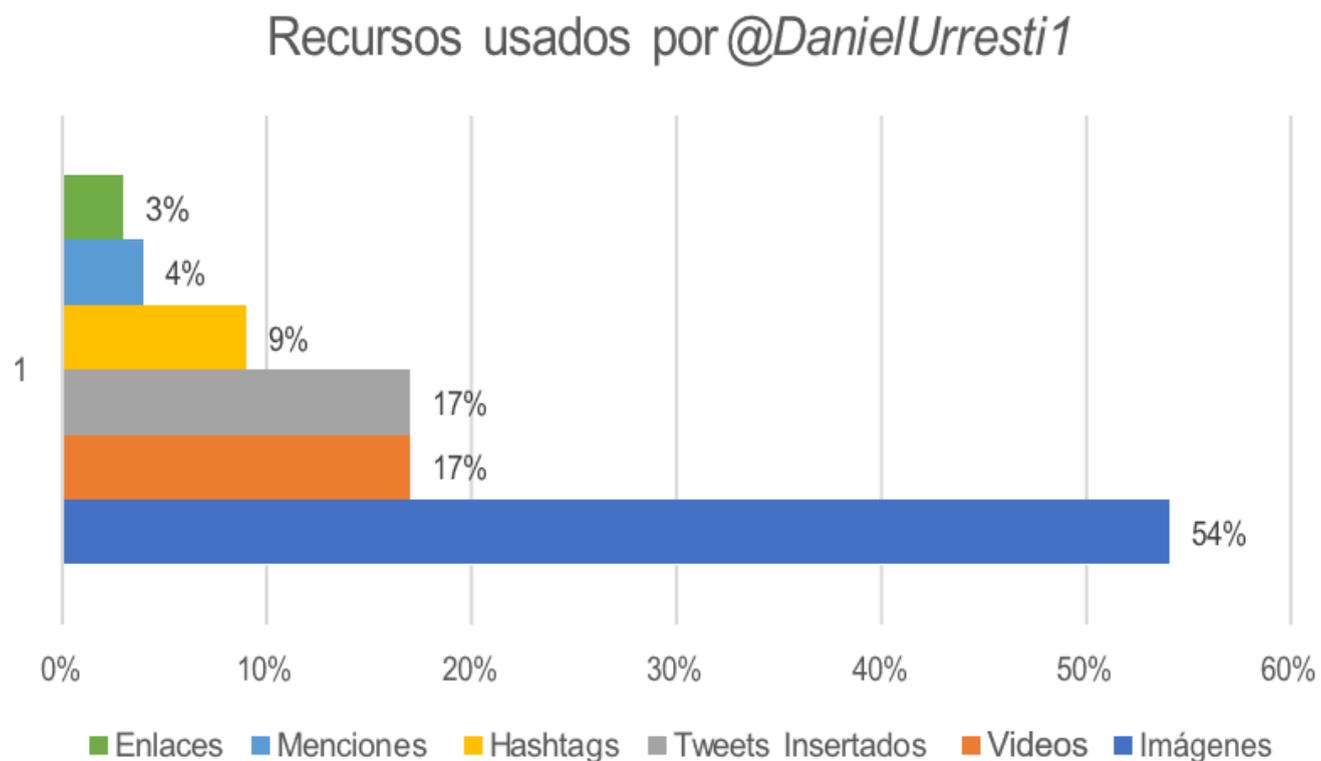


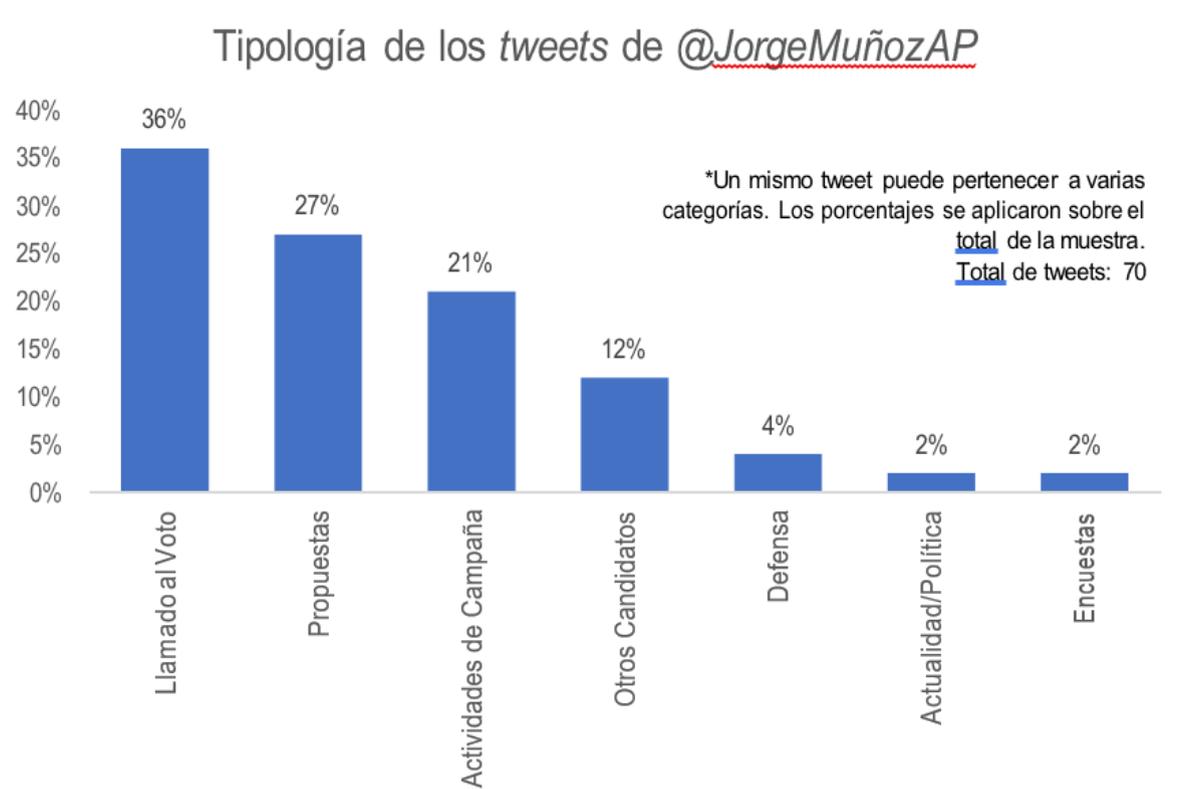
Figura 6. Recursos más usados en los mensajes emitidos por la cuenta de Twitter de Daniel Urresti.



Fuente: Elbaoración propia.

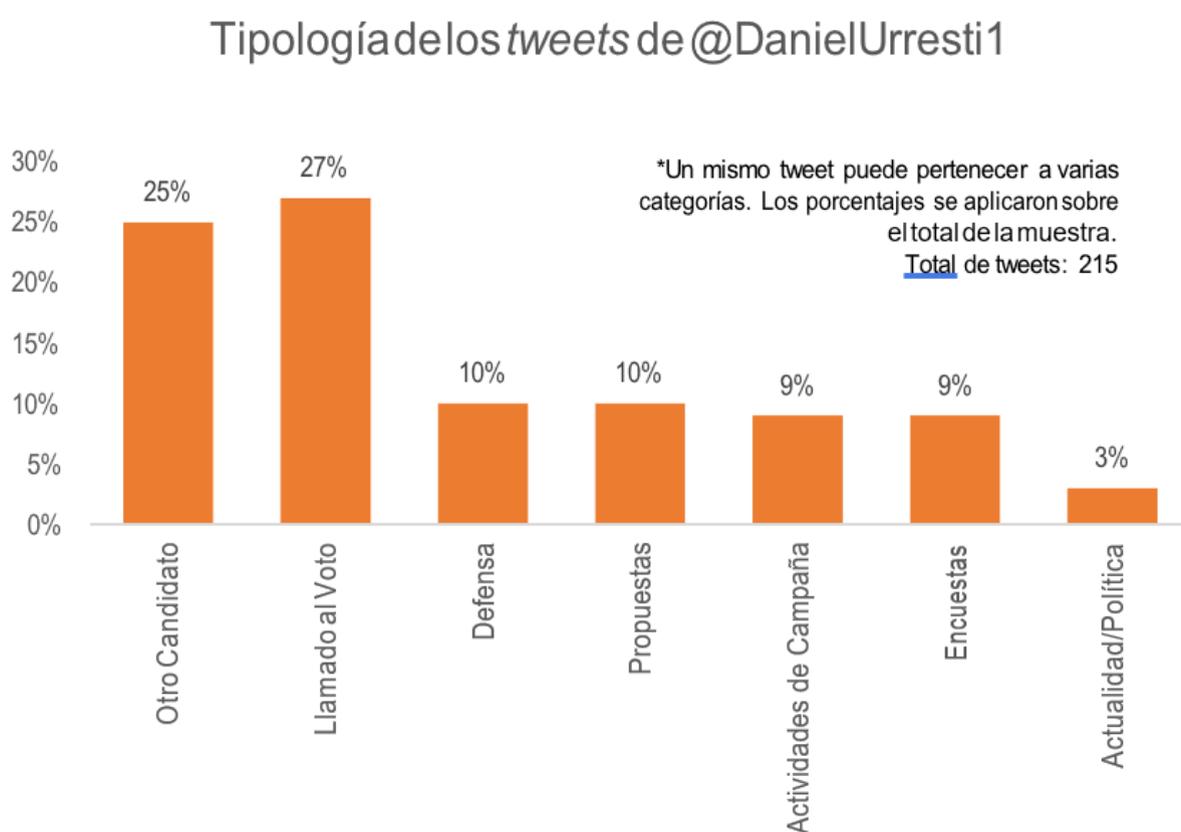
Anexo D: Tipología de los mensajes emitidos por las cuentas de Twitter de Jorge Muñoz y Daniel Urresti

Figura 7. Tipología de los mensajes emitidos por la cuenta de Twitter de Jorge Muñoz.



Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Tipología de los mensajes emitidos por la cuenta de Twitter de Daniel Urresti

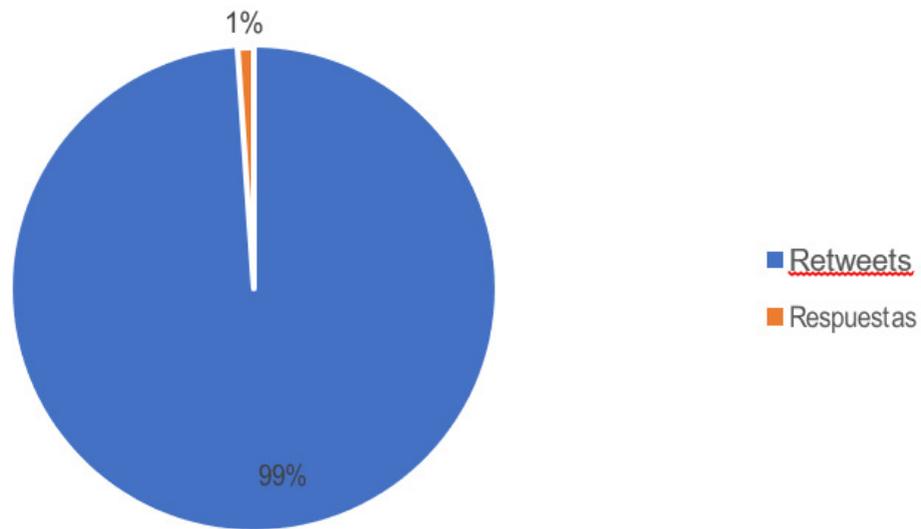


Fuente: elaboración propia.

Anexo E: Interacciones con seguidores de las cuentas de Twitter de Jorge Muñoz y Daniel Urresti

Figura 9. Interacción con seguidores de la cuenta de Twitter de Jorge Muñoz.

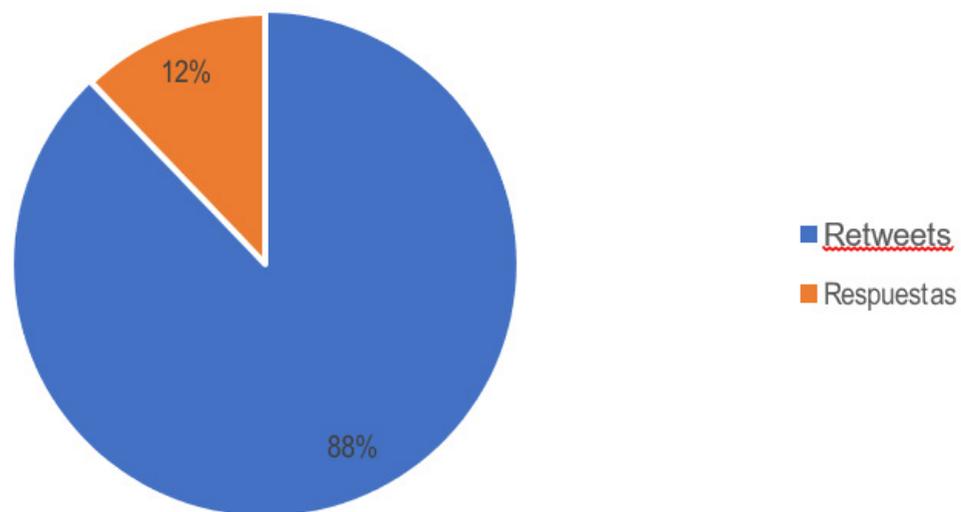
Interacción de @JorgeMuñozAP con seguidores



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Interacción con seguidores de la cuenta de Twitter de Daniel Urresti.

Interacción de @DanielUrresti1 con seguidores



Fuente: elaboración propia.

Anexo F: El uso de enlaces en los mensajes

Figura 11. Captura de *Tweet* de Jorge Muñoz. Fuente: @JorgeMuñozAP.



Anexo G: El uso del tweet insertado en los mensajes

Figura 12. Captura *tweet* de cuenta de Daniel Urresti.



Anexo H: Hashtag #RenzoNoTeCorras

Figura 13. Captura de *tweet* de Jorge Muñoz con *hashtag* #RenzoNoTeCorras.



Anexo I: Tweet que llama al voto de parte de Daniel Urresti

Figura 14. Captura de Tweet de Daniel Urresti que llama al voto.



La televisación de los debates presidenciales de Perú, México y Chile: un análisis comparativo¹

Nicolás Rodríguez

Resumen

En la presente investigación se compara la estructura y lenguaje audiovisual de los debates presidenciales de tres países de la región latinoamericana: Perú, México y Chile. El objetivo es evaluar los tres modelos para descubrir sus fortalezas y debilidades. Lo anterior justifica la importancia de este artículo, pues contribuye a ampliar los esfuerzos por comprender y mejorar esta actividad tan poco estudiada académicamente. Se utilizó una metodología cuantitativa para estudiar la estructura de los debates en base al tiempo que dedican sus segmentos a actividades clave. Adicionalmente, se utilizó una metodología cualitativa que consistió en la observación del lenguaje audiovisual de cada evento en relación con lo que se intenta cubrir. De esta manera, la investigación ha servido para dilucidar los principales rasgos de esta práctica y los retos para mejorarla.

Palabras clave

Sistema electoral / debate presidencial / lenguaje audiovisual / comunicación política / televisación

¹ Tercer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Giancarlo Carbone. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2019.

Introducción

Esta investigación responde a la comunicación política en época de elecciones e investiga específicamente la estructura y lenguaje audiovisual de los debates presidenciales peruanos y de otros países de la región. El objetivo es analizar comparativamente la televisación de los debates presidenciales de Perú con otros modelos de países que como el nuestro han consolidado la práctica de este evento. Esto se debe a que la enunciación de los debates presidenciales no está estandarizada y responde a diversos factores como los sistemas de elecciones, los partidos, los candidatos y los organizadores de los debates en cada país.

Los modelos de debates presidenciales con los que se comparará el debate peruano son los correspondientes a los países de México y Chile, considerando los últimos procesos electorales de cada nación. Es decir, las elecciones presidenciales Perú 2016, Chile 2017 y México 2018.

Dos han sido las consideraciones para elegir a los países de la región con los cuales realizar la comparación y serán mejor explicadas en el apartado del marco teórico de este artículo académico. En primer lugar, se consideró únicamente a los países que a lo largo de los últimos tiempos hayan demostrado consolidar esta actividad de forma constante. En segundo lugar, se intentó que el formato de los debates fuera lo más distinto el uno del otro.

Marco teórico

El debate presidencial latinoamericano

Durante finales del 2012, como un evento del Foro Catalinas, Peter-Alberto Behrens, Fernando J. Ruiz y Hernán Alberro se dedicaron a analizar la ola de debates presidenciales en América Latina. Durante este evento, los expositores también mencionaron que, a pesar de que la ola de debates está creciendo en América Latina, existen países de la región en los que aún no se ha podido terminar de instaurar el

debate presidencial. El caso más claro es el de Cuba, donde no está reconocida la posibilidad de que exista oposición al gobierno. Aparte de este país se podría mencionar a Nicaragua, el cual no ha tenido un debate presidencial desde el 2006, en el que, además, hubo ausencias de algunos candidatos; o Venezuela, cuyos últimos debates fueron en 1998. En otros casos, las naciones han visto interrumpida esta práctica, pero casi todos en 2017 la han recuperado; este es la situación de Bolivia, Ecuador, Honduras, Ecuador y El Salvador. Por último, cabría mencionar el caso de Argentina que recién tuvo su primer debate presidencial en el 2015. Por ello, estos países anteriormente mencionados no se consideraron en esta investigación.

Por el contrario, los investigadores concluyeron que los países que más han consolidado los debates presidenciales en la región son Brasil, México, Costa Rica, Perú, Colombia y Chile. En estos países “está incorporándose como un requisito informalmente obligatorio para el candidato presentarse a un debate presidencial” (ola de debates electorales) (Behrens et al., 2012). Efectivamente, los debates presidenciales se han mantenido sin interrupciones desde el comienzo de sus prácticas.

El debate presidencial peruano

El primer debate presidencial peruano se realizó el 3 de junio de 1990 entre los candidatos Mario Vargas Llosa y Alberto Fujimori. Aunque en un inicio los debates presidenciales eran organizados por los medios de comunicación, actualmente están organizados por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y, según autores anteriormente citados, “Perú parece estar consolidando una cultura de los debates electorales muy notable” (ola de debates electorales) (Behrens et al., 2012). No obstante, otras investigaciones critican la forma de emisión de los debates como es el caso de Lilian Kanashiro en diferentes artículos y publicaciones académicas.

El debate presidencial mexicano

Los debates presidenciales en México son una de las consecuencias de las reformas que permitieron una mayor participación de la oposición en las elecciones de 1988. A partir de entonces nació la comunicación política moderna en el país y, junto con la difusión del uso de la radio y la televisión para propósitos propagandísticos en el siguiente periodo electoral, el 12 de mayo de 1994 se realizó el primer debate presidencial mexicano. Este evento fue organizado por el Instituto Federal Electoral (IFE), hoy conocido como Instituto Nacional Electoral (INE), que desde 1993 es el encargado de declarar la validez de las elecciones de diputados y senadores, dar constancia de los ganadores de estos cargos y establecer topes para los gastos de campaña. Posteriormente, “los debates presidenciales quedaron en una posición privilegiada con la reforma electoral del 2008” (el segundo debate presidencial 2012) en que se limitó la promoción de los candidatos en los medios, dejando como principal oportunidad de campaña televisiva a los debates.

El debate presidencial chileno

El primer debate presidencial de Chile y Latinoamérica se dio el 9 de octubre de 1989. A diferencia del caso peruano y mexicano en los que existe una organización electoral que se encarga del evento, en Chile los debates se dan hasta ahora por iniciativa de los medios de comunicación tanto estatales como privados. Por ello, tienen un alto protagonismo durante el debate. Al igual que en el caso de México, el debate tiene la función adicional de fomentar el voto, ya que este es completamente voluntario.

Lenguaje audiovisual

“El lenguaje audiovisual se estructura, básicamente, a través de las operaciones de selección y combinación de imágenes en movimiento” (Bedoya & León Frías, 2011,

p. 15). Esta selección tiene como resultado final el encuadre, el cual a su vez tiene una gran variedad de componentes y al que se debe agregar todas las variables del aspecto sonoro. En este artículo se consideraron algunos de los conceptos más básicos que han usado otras investigaciones y que serán detallados a continuación.

1. Escala de planos

“Los planos establecen vínculos de distancia que nos informan de la proximidad o lejanía desde la que percibimos los objetos en el campo visual” (Bedoya & León Frías, 2011, p. 33). Podemos clasificarlos en planos lejanos (plano panorámico y plano general), planos intermedios (planos conjuntos), planos cercanos (plano entero, plano americano, plano medio y primer plano) y el plano detalle.

2. Ángulos de toma

“Los ángulos designan la posición que mantenemos frente a la realidad registrada y revelan la altura desde la que los espectadores contemplamos el contenido del encuadre” (Bedoya & León Frías, 2011, p. 53). Se dividen en ángulos normales (a la misma altura del objeto o sujeto que vemos), ángulos picados (desde una altura superior a los objetos o sujetos que vemos) y ángulos contrapicados (desde una altura inferior al objeto o sujeto que vemos).

3. Términos del encuadre

Los términos hacen referencia a las distancias internas del encuadre. “Convencionalmente se han establecido tres como referencias ordenadoras de la distribución de los elementos visuales desde la parte de adelante hasta el fondo” (Bedoya y León Frías, 2011, p. 207).

Televisión política

La televisión es el sistema por el cual se transmiten y reciben masivamente programas con fines de entretenimiento e información. Su influencia en el estilo de vida de las personas ha sido impresionante.

Este medio ha tenido gran impacto en la comunicación política moderna. “Ante la necesidad de evaluar opciones políticas y tomar decisiones electorales se observa en los votantes una clara tendencia a recurrir a los medios masivos de comunicación (en especial a la televisión) en lugar de dirigirse a otras organizaciones partidarias” (Martínez, 2006, p. 70).

Además de esta situación de mediatización y audiovisualización política, el autor citado también señala la espectacularización, la personalización y la marketinización como procesos de cambio en la política. “La espectacularización hace referencia al hecho de que la televisión, como principal arena política impone su lógica del entretenimiento y prioriza el impacto emotivo y la puesta en escena”. (Martínez, 2006, p. 71). Por otro lado, el mismo autor señala que “la personalización radica en que el electorado tiende a evaluar sus opciones de voto de acuerdo con criterios más vinculados con la imagen individual y la personalidad de los candidatos que con sus pertenencias ideológicas” (p. 72). Finalmente, añade que “la marketinización, se verifica en la acentuada utilización en las campañas políticas de sofisticadas herramientas comunicacionales y de mercadeo” (p. 72).

En épocas de elecciones tal como menciona Reyes (2007):

La televisión, como medio de comunicación, además de buscar modificar la opinión del electorado, atrae la atención sobre determinados temas; define y cierra la agenda, al imponer su influencia en la promoción y ordenación de los temas para la discusión, lo que puede llevar a polarizar y dispersar la atención de los ciudadanos. (pp. 118-119)

Antecedentes

Los debates políticos en la región latinoamericana no han sido ampliamente estudiados. No obstante, son de gran relevancia en la comunicación política moderna, como menciona Luengo (2011): “alcanzan normalmente una audiencia muy superior a la que presentan otras formas de comunicación de campaña, alcanzando segmentos del electorado que habitualmente no se exponen a la información política, como votantes indecisos” (p. 82). Incluso, el debate puede ser relevante para los que ya han decidido su voto, pues “la tendencia regular de los votantes a exponerse selectivamente a los mensajes de los candidatos afines se rompe en virtud de la exposición comparativa y simultánea que tienen a los distintos candidatos” (Echeverría, 2017, p. 116).

Estas y otras características han hecho que sea muy estudiado por académicos estadounidenses en base a sus propios debates; sin embargo, “los hallazgos encontrados en los análisis del caso estadounidense no deberían ser extrapolados directamente a los otros países” (Luengo, 2011, p. 83). Esto se debe a que la estructura y las condiciones que conllevan la realización de este evento son diferentes en cada nación.

En el caso latinoamericano, algunas investigaciones revisan el desempeño de esta práctica en la democracia y en la comunicación política. Para Domínguez (2014), “todo debate como práctica dialógica es parte inherente de la comunicación política y de las democracias” (p. 4). Lamentablemente, en sus investigaciones sobre la percepción de la ciudadanía sobre el debate electoral en México, Domínguez (2014) revela que aunque los sujetos entrevistados reconocen la utilidad de este evento, lo consideran deficiente por no asegurar una correcta exposición de las propuestas de los candidatos. Un hecho preocupante teniendo en cuenta que México es, como ya se ha mencionado, uno de los países que más ha desarrollado esta práctica en la región.

De lo anterior podemos inferir que los debates electorales deberían ser es-

tudiados con mayor frecuencia para subsanar sus deficiencias en cuanto a su rol para ayudar a informar a los ciudadanos. No obstante, otras investigaciones que se han centrado más específicamente en la realización demuestran que existen dificultades para realizar cambios significativos en su estructura; es decir, las dinámicas y reglas que presenta.

Acosta y Campolongo (2017), en una investigación sobre el primer debate presidencial en Argentina en 2015, dan cuenta de una gran dificultad para entablar un acuerdo de las reglas y los temas a ser debatidos. Para ello se debió incluir organismos de negociación confiables para todas las partes. Efectivamente, el presidente de la Academia de Ciencias y Artes de la Televisión y varias veces moderador de los debates electorales de España, Manuel Campo Vidal (2012), señala en su artículo sobre la organización de los debates que este depende de la confianza del candidato para poder afrontar el desafío escénico que conlleva su participación. Además, señala como importante la confianza en la entidad organizadora del evento que solo se consolida tras varias reuniones para definir el formato del programa.

Dentro de la región latinoamericana, sobre el caso peruano, Kanashiro (2014) también afirma que “los candidatos prefieren no debatir por los riesgos que conlleva la performance y porque en cierta medida la confrontación cara a cara es más incómoda que la que se hace cotidianamente en la campaña” (p. 8).

Aparte de los problemas para llegar a un consenso que defina la estructura del debate, su realización audiovisual también supone serias dificultades en miras de asegurar la objetividad del evento. “No hay que olvidar que el formato del debate televisivo, es decir, la puesta en escena técnica juega un papel importante al mismo nivel que la objetividad y la pertinencia de la argumentación y hábitos del orador” (Enríquez, 2005, pp.135-136). La investigación del aspecto audiovisual ha sido un eje central de Eva Quintas y Natalia Quintas (2010) en España. Ellas consideran la escala de planos, el encuadre, ángulos, movimientos de cámara y el tiempo

en pantalla como principales categorías para describir la planificación visual del evento. Con esta metodología, determinan que los candidatos podrían aprovechar en su beneficio las características de la propuesta audiovisual:

Consideramos fundamental destacar la nueva situación a la que los candidatos se enfrentan debido al imperativo de adaptar su mensaje a un nuevo lenguaje, el mediático. Este hecho no sólo influye en la obligación de síntesis en las ideas transmitidas, sino también en el dominio de su lenguaje no verbal y en el control de aspectos relacionados con la comunicación audiovisual. (Quintas & Quintas, 2010, p. 36)

En el caso peruano, han destacado las investigaciones de Lilian Kanashiro sobre el tema. Kanashiro (2014) afirma que “la revisión de los debates da cuenta de un permanente ritmo narrativo parsimónico”. Ella además considera que existe un puritanismo audiovisual en el debate peruano por su gran reticencia a cambios que podrían otorgarle mayor dinamismo. Desde la semiótica, la investigadora también critica la falta de eficiencia y optimización de la participación de los candidatos por la falta de movimiento de los políticos que depende únicamente de la palabra para expresarse.

Por otro lado, hay otras formas más usuales de analizar los debates presidenciales que no consideran la propuesta visual ni el análisis semiótico del mismo. El análisis de contenido es realmente el más común en los artículos sobre debates presidenciales en Latinoamérica. Los autores Martín Echeverría y Blanca Chong (2013) realizaron un análisis de contenido en base a la riqueza argumentativa de los candidatos. Ellos sistematizaron la observación de la calidad de la información que brindaban los candidatos en el siguiente a través del siguiente cuadro de análisis.

Tabla 1. Análisis de los argumentos de los candidatos durante el debate presidencial México 2012.

	Candidato									
	Peña Nieto		Vázquez Mota		López Obrador		Quadri		Total	
Tratamiento de temas	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bases										
Hechos	22	31,4%	10	15,2%	23	38,3%	29	31,9%	84	29,3%
Opiniones	48	68,6%	56	84,8%	37	61,7%	62	68,1%	203	70,7%
Profundidad										
Mención	21	29,6%	45	68,2%	25	41,7%	32	35,2%	123	42,7%
Descripción	46	64,8%	20	30,3%	28	46,7%	40	44,0%	134	46,5%
Explicación	4	5,6%	1	1,5%	7	11,7%	19	20,9%	31	10,8%
Tratamiento de propuestas										
Bases										
Hechos	18	22,2%	4	6,3%	16	25,4%	23	30,3%	61	21,6%
Opiniones	63	77,8%	59	93,7%	47	74,6%	53	69,7%	222	78,4%
Ambigüedad										
Definido	5	6,2%	4	6,3%	4	6,3%	4	5,3%	17	6,0%

Fuente: Echeverría & Chong (2013)

Con una metodología parecida, también podemos encontrar los estudios de Arroyo et al. (2011) que de hecho proponen el siguiente sistema para analizar las estrategias de los candidatos políticos durante el debate.

Tabla 2: Propuesta de análisis del discurso de los candidatos durante el debate presidencial México 2012

Acción discursiva		Candidato	
		EPN	
		Participación 1	Participación 2
Ataque	Candidato al que se dirige el ataque		
	Ataque a todos los candidatos		
Aclamación	Logros personales		
	Logros de gestión		
Diagnóstico de problemáticas			
Presentación de propuestas			
Invitación al voto			

Fuente: Arroyo et al. (2011)

Objetivos específicos

Objetivo general

Analizar comparativamente los debates presidenciales de Perú, México y Chile para determinar aspectos a mejorar en cada caso.

Objetivos específicos

1. Analizar la estructura de los debates presidenciales de los países en cuestión.
2. Describir el lenguaje audiovisual que se utiliza en esos debates presidenciales.
3. Evaluar las fortalezas y debilidades de los modelos de debate presidencial de los tres países.

Preguntas de investigación

Debido a que la investigación se propuso examinar en detalle la estructura y propuesta visual del debate, se esperó que los resultados nos permitan responder si este evento realmente está siendo elaborado de la mejor forma para contribuir a que el electorado pueda informarse sobre las propuestas de los candidatos políticos y compararlas entre sí. ¿El debate resulta útil para contribuir al proceso de elecciones?

Por otro lado, es conocido el temor de que las emisiones televisivas pueden favorecer de forma intencional o no a un personaje político. Por ello, fue importante utilizar la información que se recopile en el artículo para discernir cuál era el nivel de neutralidad y objetividad de este evento. ¿Es posible que algún candidato pueda sacar ventaja de la forma en que se realiza el debate?

Lo anterior, llevó a reflexionar sobre la pertinencia de realizar cambios en el modelo actual del debate presidencial peruano, en especial si encontramos ventajas en la forma en la que lo realizan otros países. ¿Debemos agregar dinámicas de

otros debates presidenciales? ¿Sería conveniente para los otros modelos asimilar características del nuestro?

Finalmente, lo más posible es que en cada caso el evento tenga objetivos distintos; es decir, que la elaboración de los debates mexicanos, chilenos y peruanos se oriente a distintos fines (la presentación de propuestas, la discusión entre candidatos, resolver las dudas de los ciudadanos, etc.). Cabe entonces preguntarse ¿Cuáles son las distintas prioridades de cada modelo de debate presidencial?

Justificación

En primer lugar, esta investigación tiene una justificación académica porque sirve para ampliar un tema de estudio que en el momento actual ha sido objeto de pocas investigaciones. Este artículo, por lo tanto, puede servir como base para futuros trabajos centrados en la observación de este evento.

En segundo lugar, este artículo tiene una justificación profesional, pues los resultados del análisis de la estructura y lenguaje visual en los debates presidenciales son información valiosa que permita a los asesores políticos estar mejor preparados para aprovechar las características del evento a su favor.

Propuesta metodológica

En primer lugar, se realizará un análisis cuantitativo de la estructura de los debates presidenciales en base al tiempo que dedican a fomentar acciones de los candidatos, ciudadanos y participación de los medios de comunicación. Para ello se utilizará el siguiente cuadro, el cual se elaboró en base a las propuestas de análisis de las investigaciones que se han mencionado en los antecedentes.

Tabla 3. Propuesta de análisis de estructura de debates presidenciales.

Acciones	Segmentos	
	Bloque #1	Bloque #2
Confrontación de ideas		
Exposición de ideas		
Participación ciudadana		
Participación de medios de comunicación		

Fuente: elaboración propia.

La primera acción, confrontación de ideas, implica todo segmento del debate que se utiliza para que los candidatos enfrenten sus propuestas y puntos de vista sobre los temas de agenda pública ante las críticas, comentarios o propuestas distintas de otros candidatos. En cambio, las acciones de exposición de ideas ocurren en segmentos en los cuales los candidatos pueden expresarse sin la dificultad de que los demás puedan cuestionar, comentar o criticar su discurso. En cuanto a las acciones de participación ciudadana, estas se dan en los segmentos que permiten la intervención de uno o más ciudadanos en el debate, mayormente esto ocurre cuando la inquietud de un ciudadano es contestada por uno o más candidatos. De manera similar, la participación de los medios de comunicación ocurre en los segmentos que permiten que los periodistas expresen dudas o comentarios que deben ser solucionadas por los candidatos.

Lo anterior servirá para descubrir las prioridades de cada debate, qué es lo que muestran y en qué cantidad. Una vez entendido esto procederemos a evaluar la forma en que lo muestran mediante un análisis audiovisual. Para ello se ha considerado utilizar la escala de planos, ángulos y la relación entre los términos en el encuadre ya explicados en el marco teórico.

Resultados

Debate presidencial peruano (Análisis cuantitativo)

El debate presidencial consiste en cuatro bloques de 20, 30, 10 y 15 minutos, con una duración total de una hora con 15 minutos y una duración real de 2 horas al incluir las explicaciones de los moderadores y las pausas comerciales. Participan diez candidatos.

Primer bloque

El bloque inicial del debate peruano consiste en una exposición de 2 minutos por cada candidato sobre su visión que tienen para el país. En esta sección se prohíbe tanto al candidato que expone como a los demás interrumpir, expresar agravios, ataques personales o al partido político y se pide que mencionen propuestas de sus planes de gobierno. Además, también se prohíbe al público presente expresar su aprobación o rechazo a lo que expone el candidato. Es por ello que este primer segmento fomenta únicamente la acción de exponer ideas durante los 20 minutos que dura este bloque.

Segundo bloque

En el segundo segmento, se forman duplas de candidatos. Uno de ellos expone durante un minuto y 30 segundos sobre algún tema de agenda pública. A continuación, el otro candidato tiene 30 segundos para dar un comentario o pregunta y el otro podía dar una respuesta durante 1 minuto. Finalmente, la dinámica se repetía con el otro candidato.

Por lo tanto, la primera parte de minuto y medio se orienta a la acción de exponer ideas. Por otro lado, el siguiente minuto y medio es de confrontación. Por cada candidato esto resultaría en 15 minutos para la primera acción y 15 minutos para la otra.

Tercer bloque

El tercer bloque corresponde a responder preguntas ciudadanas. Cada candidato

tiene un minuto para responder. Es un segmento claramente pensado para la participación ciudadana, pero las preguntas son cortas y leídas por los moderadores, sin repreguntas y sin la posibilidad de dirigirla a un candidato específico, pues su contestación es al azar.

Cuarto bloque

En el último bloque del debate cada candidato expone su mensaje final durante minuto y medio, es el único espacio libre de este evento, aunque se hace hincapié nuevamente a no agraviar a los otros contrincantes. Es principalmente un espacio que se aprovecha para la exposición de ideas durante los 15 minutos finales del debate.

Del análisis anterior podemos ordenar la información en el cuadro propuesto.

Acciones	Bloques				
	Bloque #1	Bloque #2	Bloque #3	Bloque #4	TOTAL
Exposición de ideas	20 min	15 min		15 min	50 min
Confrontación de ideas		15 min			15 min
Participación ciudadana			10 min		10 min
Participación de medios de comunicación					0

Fuente: elaboración propia.

Debate presidencial mexicano (análisis cuantitativo)

El debate presidencial mexicano ocurre en tres sesiones de tres bloques de 20 a 30 minutos cada uno y que está subdividido de manera muy compleja, en comparación con otras estructuras. Está pensado para un debate entre cinco candidatos. Aunque en el último debate uno de ellos renunció a la candidatura después de la primera sesión, para no afectar la medición, en esta investigación se asumirá que

hubo cinco candidatos como se tenía previsto a lo largo de todo el evento.

Primer debate: primer, segundo y tercer bloque - Segmento 1

En esta sección uno de los moderadores realiza una pregunta para todos los candidatos. Según el orden en el que han sido sorteados, cada uno de ellos tiene un minuto para responder y un minuto y medio para responder preguntas del moderador. Adicionalmente, todos los participantes tienen a su disposición dos réplicas de hasta 30 segundos a lo largo del segmento. Esto se repite por cada candidato en el primer, segundo y tercer bloque.

Es un segmento bastante completo. La primera parte corresponde a mostrar la exposición de ideas (15 minutos en total), la discusión con el moderador (periodistas) responde a la participación de los medios de comunicación (22 minutos y 30 segundos en total) y las réplicas sirven a los candidatos para confrontar ideas (15 minutos en total).

Primer debate: primer bloque, segundo y tercer bloque - Segmento 2

El segundo segmento está completamente orientado a confrontar las ideas de los candidatos. Es un diálogo abierto entre todos ellos, con las únicas reglas de que pueden hablar de forma seguida durante 1 minuto y que en total pueden hablar 2 minutos y medio. Son 12 minutos y medio por cada bloque dando un total de 37 minutos y 30 segundos

Bloque de cierre

En este momento cada candidato tiene un minuto para realizar una intervención final. Es la mejor oportunidad de exponer ideas sin ser interrumpidos, pues no hay derecho a réplicas. consideramos a este bloque como centrado en la exposición de ideas y tiene un tiempo total de 5 minutos.

Tabla 5. Resultados de la primera sesión del debate presidencial mexicano.

Acciones	Bloques			
	Bloque #1, 2 y 3		Bloque #4	TOTAL
	Segmento 1	Segmento 2		
Exposición de ideas	15 min.		5 min	20 min
Confrontación de ideas	15 min.	37 min. 30 s.		52 min y 30 s.
Participación ciudadana				
Participación de medios de comunicación	22 min y 30 s.			22 min y 30 s.

Fuente: elaboración propia.

Segundo Debate: primer, segundo y tercer bloque - Primer segmento

El primer segmento del debate es una dinámica completamente nueva en el caso mexicano que seguramente adoptarán permanentemente. Consiste en preguntas del público asistente. Estas personas son seleccionadas como muestra representativa de los votantes que aún no deciden su voto. En el primer segmento de los tres primeros bloques, uno de ellos realiza una pregunta para todos los candidatos y cada uno de estos tiene un minuto para responder. Es claramente un espacio para la participación ciudadana y esa primera parte del segmento tiene una duración total de 15 minutos a lo considerando los tres bloques en que se realiza esa dinámica.

Luego de que cada candidato ha respondido a la pregunta de uno de los asistentes, los periodistas realizan repreguntas a cada uno de ellos sobre la misma cuestión. Para esto, se dedica 2 minutos por candidato teniendo una duración total de 30 minutos considerando los tres bloques en que se realiza la dinámica. Esto claramente corresponde a la participación de los medios de comunicación.

Finalmente, adicional a lo anterior, cada candidato tiene derecho a dos répli-

cas de 30 segundos. Esto responde a la confrontación de ideas entre candidatos y en el caso de que todos los candidatos usen ese derecho se le dedicaría 15 minutos a estas acciones.

Segundo Debate: primer, segundo y tercer bloque - Segundo segmento

En el segundo segmento, otro asistente del público realiza una pregunta para todos los candidatos. Esta cuestión se resuelve a través de una discusión libre, igual a la del primer debate. Aunque en esta ocasión, la dinámica empieza con una pregunta del público, la naturaleza de la dinámica de discusión libre no permite, como en el primer segmento, que cada candidato tenga tiempo en resolver la duda del ciudadano. En este tipo de dinámicas, la pregunta inicial solo es detonador para confrontar ideas entre candidatos; por ello, la totalidad de este segmento considerando los tres bloques (30 minutos) la asignamos a la acción de confrontación.

Segundo debate: cuarto bloque

En el bloque de cierre, cada candidato tiene un minuto para un mensaje final sin derecho a réplicas. Se le asigna a este espacio la acción de exposición de ideas y un tiempo total de 5 minutos.

Tabla 6. Resultados de la segunda sesión del debate presidencial mexicano.

Acciones	Bloques			
	Bloque #1, 2 y 3		Bloque #4	TOTAL
	Segmento 1	Segmento 2		
Exposición de ideas			5 min	5 min
Confrontación de ideas	15 minutos	30 minutos		45 min
Participación ciudadana	15 minutos			15 min
Participación de medios de comunicación	30 minutos			30 min

Fuente: elaboración propia.

Tercer debate: primer, segundo y tercer bloque - Segmento 1

En los primeros segmentos de los bloques del último debate presidencial, cada periodista realiza una pregunta basada en discusiones que se organizaron en redes sociales que es distinta para cada uno de los candidatos. Estos tendrán un minuto para responder y 2 minutos para las repreguntas de los periodistas. Adicionalmente cada candidato tiene derecho de realizar dos réplicas de hasta 30 segundos.

La pregunta y respuesta inicial basada en las conversaciones en redes sociales de la ciudadanía se consideran participación ciudadana y en total duran 15 minutos. De otro lado, la conversación entre periodista y candidato se considera participación de los medios de comunicación y tiene una duración total de 30 minutos. Finalmente, las réplicas que pueden utilizar los candidatos se consideran fomentadoras de la confrontación de ideas y tienen una duración total de 15 minutos.

Tercer debate: primer, segundo y tercer bloque - Segmento 2

Este segmento consiste de una mesa de diálogo. Es el mismo modelo de discusión libre que está presente también en el primer y segundo debate. La diferencia aquí es que la pregunta que da pie al inicio de la discusión es proveniente de las discusiones en redes sociales organizados por la INE. Esta sección al igual que en los casos anteriores se considera totalmente dirigida a la confrontación de ideas. Cada candidato tiene una bolsa de tiempo de 2 minutos y 30 segundos por lo cual durante los tres bloques tiene una duración total de 37 minutos y 30 segundos.

Tercer debate: cuarto bloque

En este bloque de cierre, cada candidato tiene 5 minutos para un mensaje final sin derecho a réplicas. Tiene una duración total de 5 minutos.

Tabla 7. Resultados de la tercera sesión del debate presidencial mexicano.

Acciones	Bloques			
	Bloque #1, 2 y 3		Bloque #4	TOTAL
	Segmento 1	Segmento 2		
Exposición de ideas			5 min.	5 min
Confrontación de ideas	15 min	37 min. 30 s.		52 min y 30 s.
Participación ciudadana	15 min			15 min
Participación de medios de comunicación	30 min			30 min

Fuente: elaboración propia.

Debate presidencial chileno (análisis cuantitativo)

El debate presidencial chileno es el más monótono en cuanto a estructura. Aunque tenga cuatro bloques, los tres primeros son prácticamente iguales.

Primer y tercer bloque

En el primer y tercer bloque del debate, cada periodista entrevista a un candidato por un espacio de 3 minutos. Este es un espacio dedicado, por lo tanto, a la participación de medios de comunicación. Adicionalmente, cada candidato puede utilizar 30 segundos para realizar una réplica, pero únicamente en el caso de ser mencionados por otro candidato. Este tiempo contribuye a la confrontación de ideas. En total, resultan 48 minutos de participación de los medios de comunicación y 8 minutos de confrontación de ideas.

Segundo bloque

La segunda parte del debate es prácticamente igual a la anterior y a la que le seguirá, pero mientras en el bloque anterior los periodistas realizaban preguntas del tema de su elección, en este bloque se concentran en los temas de agenda pública que se consideran más importantes. Por ello, es un espacio dirigido únicamente

para la participación de medios de comunicación.

La dinámica se repite cuatro veces, pues se abordan cuatro temas de agenda pública. Así pues, el tiempo para la participación de los medios de comunicación es de 96 minutos y 16 minutos de confrontación de ideas.

Cuarto bloque

En este último bloque cada candidato tiene un minuto para realizar un mensaje final a los electores, sin derechos a réplicas. Es la única oportunidad que tienen de exponer sus ideas libremente. Tiene una duración total de 8 minutos.

Tabla 8. Resultados del debate presidencial chileno.

Acciones	Bloques		
	Bloque #1, 2 y 3	Bloque #4	TOTAL
Exposición de ideas		8 min	8 min
Confrontación de ideas	8 min		8 min
Participación ciudadana			
Participación de medios de comunicación	144 min		144 min

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes gráficos, podemos ver los resultados finales del análisis cuantitativo de cada debate en porcentajes.

Gráfico 1: Debate presidencial peruano

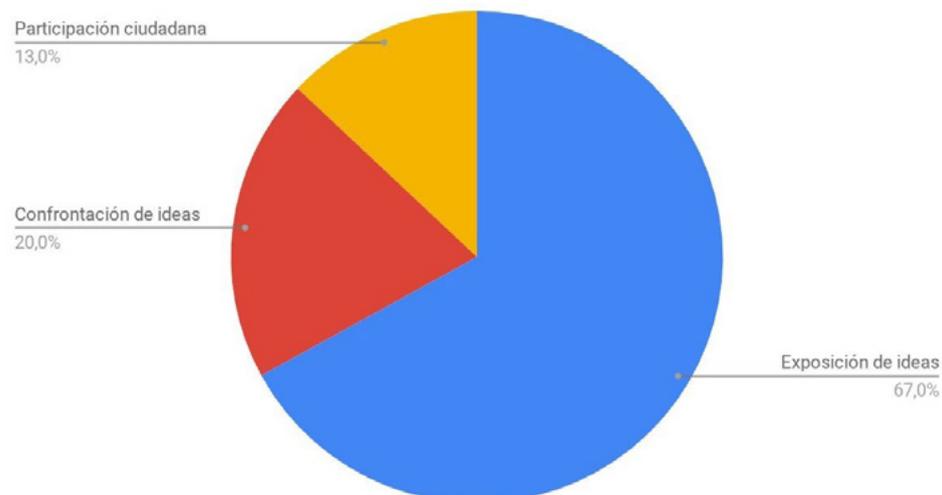


Gráfico 2: Debate presidencial mexicano

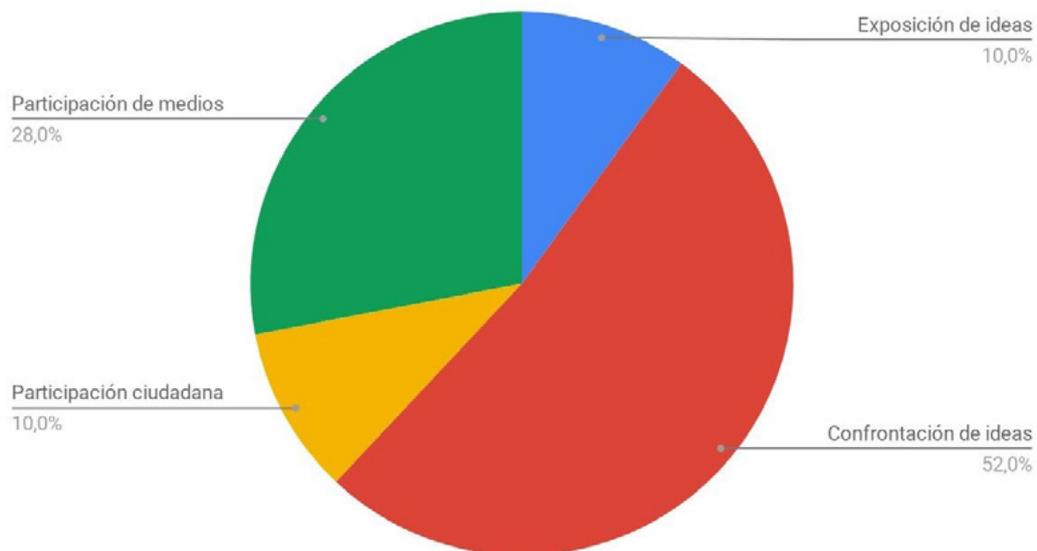
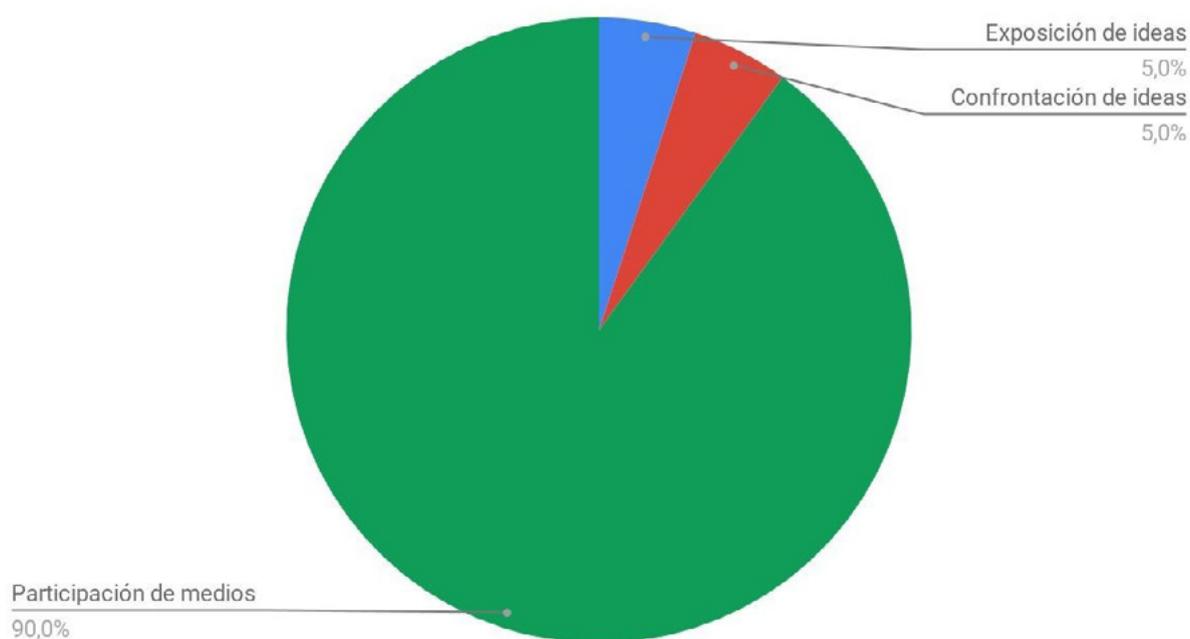


Gráfico 3: Debate presidencial chileno



Fuente: elaboración propia.

A continuación, realizaremos el análisis audiovisual de los debates en relación con las cuatro acciones que han sido consideradas anteriormente.

Debate peruano (análisis audiovisual)

Exposición de ideas

La forma en la que se cubre esta acción siempre es la misma: plano medio frontal en angulación normal. Es una posición muy neutral, objetiva y no se realiza un cambio de plano bajo ninguna circunstancia. No podemos ver la reacción del públi-

co o de otros candidatos, ni siquiera cuando estos son referidos o mencionados de forma directa por el candidato que tiene la palabra.

Figura 1.



Fuente: TVPerú (2016)

Confrontación de ideas

Cuando se cubre esta acción, se utiliza la pantalla dividida para observar a los dos candidatos simultáneamente, cada uno en plano medio.

Figura 2.



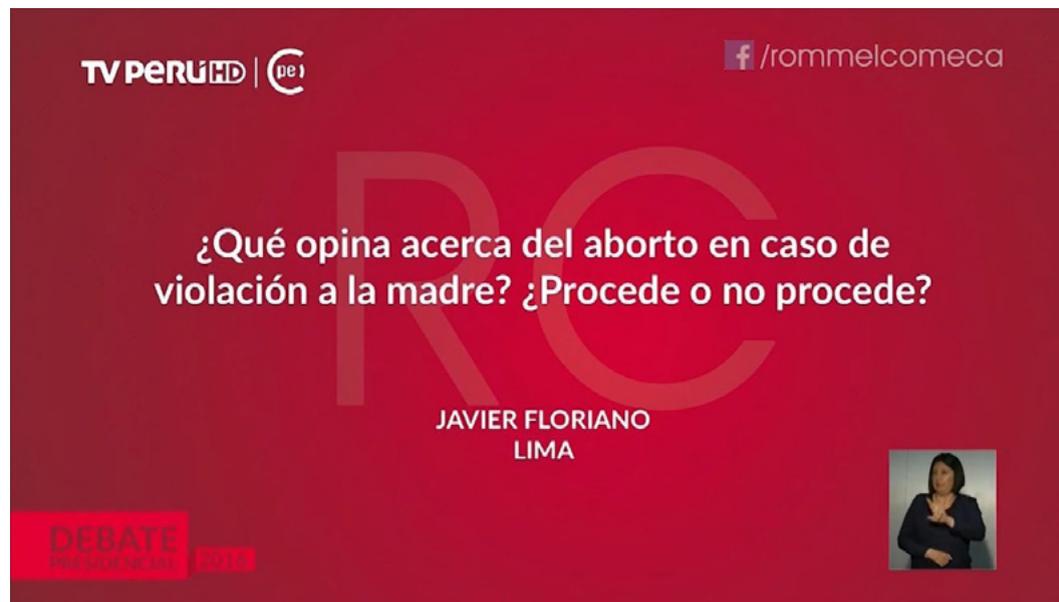
Fuente: TVPerú (2016)

Participación ciudadana

La participación ciudadana no tiene rostro ni voz propia en el debate. Se presenta en pantalla mediante un rótulo de texto con la pregunta, el nombre de la persona y su lugar de procedencia y esto es leído por uno de los moderadores. Por ello, no podemos observar la reacción de la persona al escuchar la respuesta. La pregunta

no puede dirigirse a todos los candidatos, ni tampoco a uno específico, pues depende del azar.

Figura 3.



Fuente: TVPerú (2016)

Participación de medios de comunicación

No existe participación de los medios de comunicación durante el debate, ni tampoco de ningún grupo de interés. Los moderadores se limitan a presentar los bloques y explicar las reglas, pero no intervienen, preguntan, ni comentan en ninguna circunstancia.

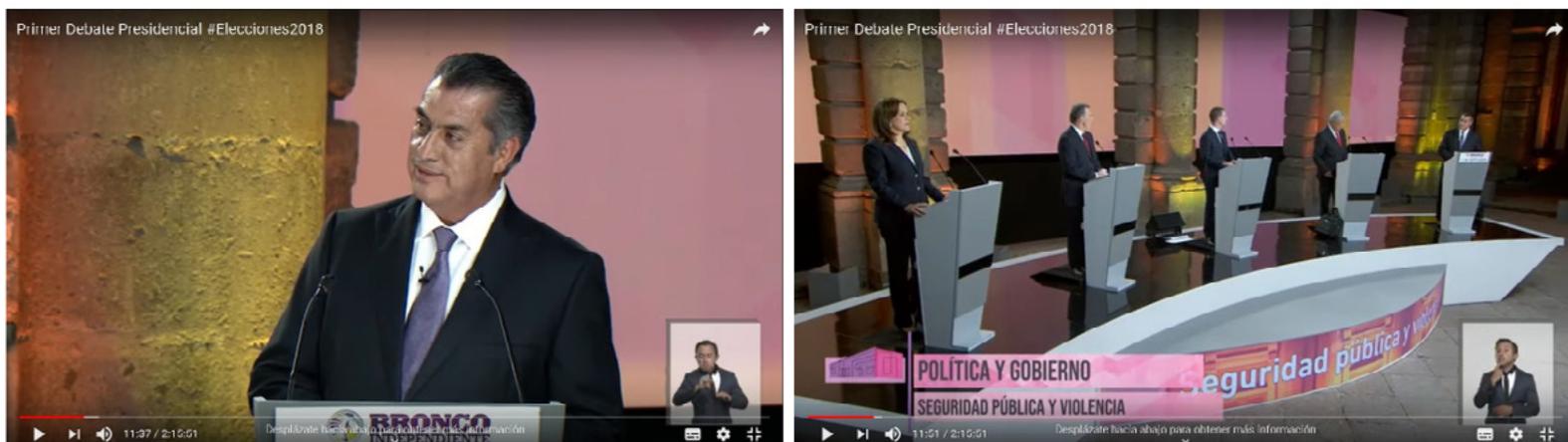
Debate mexicano (análisis audiovisual)

Exposición de ideas

La exposición de ideas se cubre de diferentes maneras. Se parte de un tradicional plano medio en angulación normal. No obstante, si el candidato que habla menciona o hace referencia a otro candidato, se encuadra de inmediato a un plano del candidato referido para ver su reacción. Incluso si el candidato se refiere a más de un contrincante, se recurre a un plano general para observar la actitud de todos ellos en conjunto o una pantalla dividida con todos los candidatos. Por ejemplo, aquí podemos observar el plano medio del Jaime Rodríguez y a continuación un plano general al momento en el que el candidato usó tiempo de su exposición para

cuestionar a cada uno de sus contrincantes.

Figura 4 y 5.



Fuente: INETV (2018)

Confrontación de ideas

Esta acción se da en dos espacios: las réplicas y la discusión libre. En ambas notamos el uso de la pantalla dividida y planos generales, en combinación con breves momentos de planos de un solo candidato. Solamente lo anterior ya da gran dinamismo en la edición que parece manejarse según las circunstancias, sin ningún orden permanente.

Figura 6 y 7.



Fuente: INETV (2018)

No obstante, la forma de cubrir el evento se hace aún más compleja en la segunda sesión de debate debido a que el escenario, a diferencia del primero y el tercero, permite el desplazamiento de los candidatos. Una característica que exige al director de televisión mayor improvisación para cubrir las acciones. Gracias a este

desplazamiento presente tanto en la discusión libre como en las intervenciones de 30 segundos, se incrementa el dinamismo en la propuesta visual y se tiende a perder neutralidad como podemos observar en las siguientes situaciones.

En este momento, en que el candidato Anaya se desplazó para realizar una réplica contra el candidato López Obrador, aquel quedó en una posición menos privilegiada a nivel visual, viéndose más pequeño que su contrincante.

Figura 8.



Fuente: INETV (2018)

De la misma manera, en esta otra parte de la discusión libre, el candidato Rodríguez se alejó de sus contrincantes hacia el centro del escenario y terminó sobresaliendo entre ellos a nivel visual. Además, utilizando la misma técnica, podía realizar críticas a sus contrincantes viéndose más imponente que ellos en pantalla.

Figura 9 y 10.



Fuente: INETV (2018)

Participación ciudadana

La participación ciudadana es directa en el debate mexicano. Podemos observar a la persona y mediante su intervención conocer sus rasgos: edad, nombre, lugar de origen, situación económica y, más importante y solo posibles mediante la imagen, podemos ver su estado de ánimo al realizar la pregunta y su reacción ante las respuestas. Además, la pregunta se debe responder por todos los candidatos. No obstante, el ciudadano no puede hacer repreguntas, ni críticas o comentarios de las respuestas de los candidatos.

Figura 11.



Fuente: INETV (2018)

Por ejemplo, aquí podemos notar dos reacciones distintas de la ciudadana ante las respuestas de los candidatos.

Figura 12 y 13.



Fuente: INETV (2018)

Cabe resaltar que el desplazamiento de los candidatos también puede influir en la elección de los planos durante su respuesta a la ciudadanía. Al moverse hasta el público, el candidato Anaya, en esta ocasión, se muestra con una mayor atención de la gente al tener más audiencia en pantalla que sus contrincantes.

Figura 14.



Fuente: INETV (2018)

Participación de medios de comunicación

En cuanto a la participación de los periodistas en el debate, también se recurre a los planos medios individuales de cada uno, la pantalla dividida y, durante la última sesión, los planos sobre el hombro. En este último caso como podemos observar en la imagen la neutralidad de se pierde, en especial si el periodista está poniendo en dificultades al candidato. Visualmente aparecen más grandes e intimidantes.

Figura 15 y 16.



Fuente: INETV (2018)

Debate Chileno (análisis audiovisual)

Exposición de ideas

Esta acción ocurre únicamente en el bloque final del debate con el típico plano medio de cada candidato.

Figura 17.



Fuente: Canal13 (2018)

Confrontación de ideas

La discusión de los candidatos en caso de réplicas se resuelve únicamente mediante el recurso de la pantalla dividida.

Figura 18.



Fuente: Canal13 (2018)

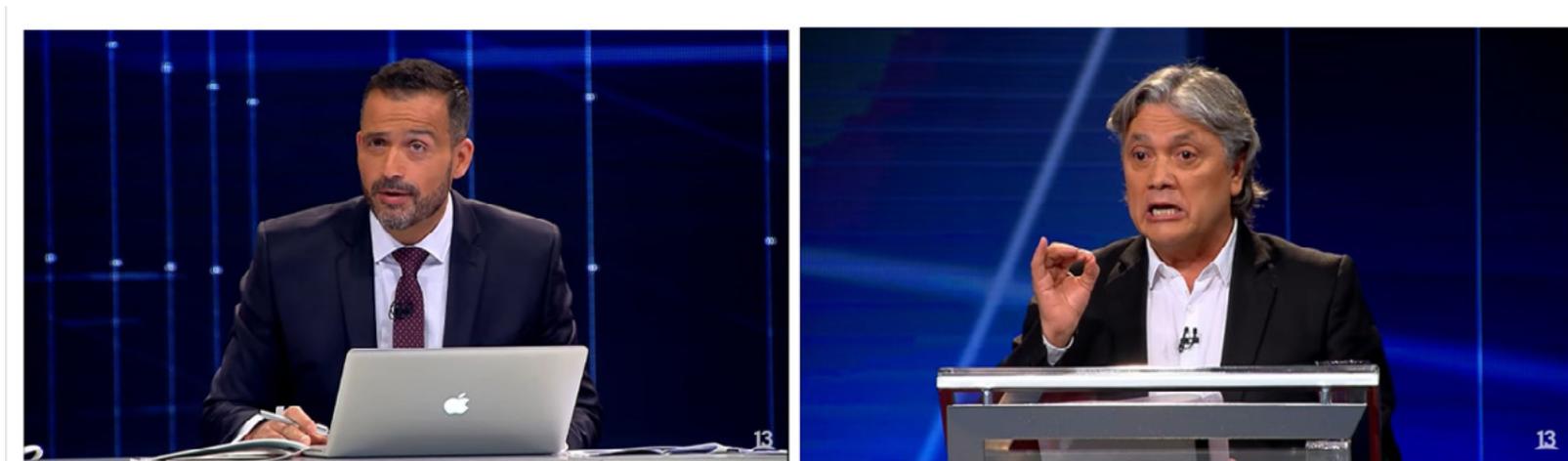
Participación ciudadana

No existe un segmento en el que ocurra una forma de participación ciudadana en el debate, incluso los temas de agenda pública son elegidos por consenso de los medios de comunicación que intervienen en el debate.

Participación de medios de comunicación

Este espacio se maneja de una manera simple mediante el plano contraplano medio del periodista y el candidato, en ángulo normal, completamente neutro y sin cambios.

Figura 19.



Fuente: Canal13 (2018)

Discusión

Con la información obtenida anteriormente podemos empezar a comparar los debates peruanos con los de México y Chile. Los resultados evidentemente responden la pregunta de qué es lo que se prioriza en cada modelo.

En el caso chileno, se prioriza la participación de los medios de comunicación y es preocupante como estos tienen tanto control sobre el evento. Sobre todo, recordando que una de las particularidades que hace tan atractivo al debate presidencial es que “a diferencia de la cobertura mediática habitual, provee a los votantes la oportunidad de escuchar directamente a los candidatos sin la mediación de los medios de comunicación.” (Luengo, 2011, p. 82). Esto no se cumple en el modelo

de televisión chileno que se asemeja mucho más al formato de las entrevistas de noticieros.

No obstante, el dejar a los candidatos con demasiada libertad para discutir entre sí, como ocurre en el caso mexicano, en el que se prioriza la confrontación de ideas, tampoco parece lo ideal, pues esto ya es criticado por la ciudadanía. Domínguez (2014) menciona que sus entrevistados “expusieron que los debates deberían servir para que los candidatos presenten sus propuestas de gobierno. Sin embargo, si se centran en atacarse, los debates pierden utilidad” (p. 14). Por lo tanto, el porcentaje de tiempo dedicado a esta acción debería reducirse. En este modelo de debate presidencial también se puede verificar una de las sospechas planteadas en las preguntas de investigación: los candidatos pueden sacar ventaja de la forma en la que se realiza el debate. Esto queda perfectamente ejemplificado en la segunda sesión del debate presidencial mexicano, en que gracias a la posibilidad de movilizarse los candidatos podían utilizar las relaciones entre los términos de la imagen para verse superiores a sus contrincantes.

En el caso peruano, también se ve una clara tendencia por privilegiar una acción sobre las otras: la exposición de ideas, que apoya la crítica de Kanashiro (2013) de no contribuir al enfrentamiento y comparación de ideas necesarios para un debate más dinámico y útil para la ciudadanía.

En cuanto a las similitudes entre los tres modelos, notamos que en todos se usa una mínima porción del tiempo para la participación de la ciudadanía en el debate que llega a ser inexistente en el debate chileno y menos del 15% en los debates presidenciales mexicanos. Si bien la participación ciudadana en los debates es evidentemente más difícil de concretar, es una tarea pendiente en el para los tres casos. Por el momento, la forma más incluyente de incluir la participación ciudadana en el debate presidencial es la que está presente en la estructura que utiliza México, ya que permite conocer mucho más sobre el ciudadano, sus razones para realizar la pregunta y su reacción a las respuestas de los candidatos. Además,

gracias a que la pregunta es para todos ellos, se puede comparar las diferentes propuestas.

Por otro lado, a pesar de que en el debate mexicano se dificulta, el lenguaje audiovisual de los debates intenta ser neutral utilizando en la medida de lo posible los mismos planos para los candidatos en una angulación normal. Resumiendo brevemente las características de cada modelo, podemos afirmar que la propuesta visual mexicana, a pesar de ser la más atractiva, pierde su neutralidad y es la que más puede ser utilizada por los políticos para aventajar a sus contrincantes. El debate peruano es, a pesar de su inmovilidad, mucho más neutral, no hay espacio para la improvisación y es, ciertamente, muy rígido.

Sin embargo, gracias al recurso de la pantalla dividida, dinámicas distintas en cada bloque y su corta duración, ciertamente, se equilibra mejor el entretenimiento con su función informativa. El caso chileno, en cambio, exagera la neutralidad y mantiene una dinámica de planos contraplanos medios en ángulo normal en casi la totalidad del evento. Esto provoca una alarmante monotonía de sus dinámicas y estructura que es prácticamente la misma hasta el bloque final del debate en que los candidatos tienen un minuto cada uno para dirigirse libremente al público.

Bibliografía

- Acosta, M., & Campolongo, C. (2017). El inicio de una nueva etapa en la comunicación política argentina: el primer debate presidencial televisado. *Question*, 1(56), e001-e001. .
- Arroyo, V., BarcenaBárcena, S., & Montaña, V. (2011). El segundo debate presidencial de 2012 en Mexico. Una propuesta de análisis. *Electoral: revista del instituto electoral del estado de México*, 10(44), 81-110.
- Bedoya, R., & León, I. (2011). *Ojos bien abiertos*. Universidad de Lima.
- Behrens, P. A., Ruiz, F., & Alberro, H. (2012). Ola de debates electorales en América Latina: luces y sombras de un avance democrático. *Foro Catalinas*, 28.
- Canal 13 (2017, noviembre 67 de noviembre de 2017). *Debate Presidencial Anatel 2017* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M0SbMU0QFds>
- Domínguez, R. (20143). Los debates presidenciales de 2012 en México y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21).
- Echevarría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 50(202), 33-49.
- Echeverría, M. (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 24(74), 113-136.
- Echeverría, M., & Chong, B. (2013). Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012. *Palabra Clave*, 16(2), 341-365.
- INETV (12 de junio de 2018). *Tercer Debate Presidencial #Elecciones2018*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gy8t1AtWluE>
- INETV (20 de mayo de 2018). *Segundo Debate Presidencial #Elecciones2018*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CYplhHV9y4Y>
- INETV (22 de abril de 2018). *Primer Debate Presidencial #Elecciones2018*. [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=adrQcRwqwwk>

J. Ruiz, F., & Alberro, H. (2012). *Ola de debates electorales en América Latina: Luces y sombras de un avance democrático*. Foro Catalinas.

Kanashiro, L. (2013). *Los debates electorales televisados en el Perú (1990 - 2011): Una aproximación sociosemiótica*. Universidad de Lima.

Kanashiro, L. (2014). (2014). *Debates electorales televisados: el puritanismo político audiovisual peruano*. [Disertación de congreso]. Debates electorales televisados: El puritanismo audiovisual peruano. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación & Pontificia Universidad Católica del Perú.

Kanashiro, L. (2017). *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011): una aproximación semiótica*. Fondo Editorial Universidad de Lima.

Luengo, Ó. G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81-96.

Martínez, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos universitarios*, 25(1).

Navarrete, F. (s.f.). Claves para realizar un debate electoral. En *El debate del Debate 2011* (pp. 117-120). Editorial Dykinson.

Quintas, N., & Quintas, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 20-39.

Reyes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136.

Rommel Comeca (2016, abril, 44 de abril de 2016). *Debate Presidencial Perú 2016 (Excelente Calidad HD - Completo)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mMUXizujvnU>

Schroeder, A. (s.f.). *Formatos de los debates televisivos*. Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.

La publicidad encubierta en publicaciones de *influencers*: caso “*Misias pero viajeras*”¹

Eymi Basto | Ismael Castillo | Giuliana Guerrero | Daniela Solano

1. Introducción

A través de los años, las marcas han encontrado nuevas formas de promocionarse a sí mismas y a sus productos, yendo desde los canales tradicionales, como la radio o televisión hasta los canales modernos como lo son las redes sociales. Estas son, tal como define la Comisión Europea, “plataformas que habilitan e incentivan el intercambio, del contenido generado por sus usuarios u otros contenidos, entre individuos a través de una interacción social.” (como se citó en Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2019).

En los últimos quince años, Facebook ha redefinido la forma en que se ven a las redes sociales y ha ampliado las posibilidades que ofrecen estas plataformas para las empresas. En junio del 2019, Facebook creció y obtuvo 2,38 mil millones de usuarios (Statista, 2019), lo que la convirtió en la principal plataforma de redes sociales por el mayor número total de usuarios activos.

Sin embargo, la visibilidad o la cantidad de impresiones que tenga una publicidad no lo es todo, pues para que una empresa logre tener mayor llegada con su

¹Primer puesto de la categoría Avanzado. Profesor: Edgard Moscoso. Curso: Legislación y ética profesional, dictado durante el 2019.

público, lo principal es quién la visualiza y su reacción o interacción con esta. En ello, el *engagement* juega un rol primordial (Sproutsocial, 2019). Esto viene a ser el compromiso que tiene un usuario o consumidor con respecto a una marca, plataforma, publicación, etc.

Paralelamente a Facebook, nació Instagram. Una plataforma que ha crecido a través de los años y cuenta actualmente con más de 894.9 millones de usuarios y ha registrado un aumento de 4.4% a nivel mundial. En el Perú, durante el pasado año se registraron 4.20 millones de cuentas activas por mes, y, en el 2019, 5.20 millones (Hootsuite, 2018, 2019). Instagram se especializa en el público joven de entre 18 y 34 años (Hootsuite, 2019), por lo que viene a ser una plataforma foco para las empresas y marcas que se enfocan en dicho público.

De acuerdo a un estudio de analíticas de redes sociales de Rival IQ (2019), Instagram viene a ser una mejor plataforma que Facebook, si de *engagement* se trata. El promedio de *engagement* por publicación de Instagram (1,60%) es superior al de Facebook (0,09%).

Asimismo, según una investigación llevada a cabo por Kentico (2014) en base al contenido con el que los usuarios más interactúan dentro de las plataformas, se observó que al 40% de los usuarios de Facebook no les gusta ver, mucho menos interactuar, con contenido relacionado a marcas.

En una encuesta llevada a cabo por Facebook for Business (2016), se establece que el principal atractivo de la plataforma es conectarse más con sus amigos y familiares, establecer conexiones más íntimas; mientras que en Instagram, lo que atrae es el poder seguir a celebridades y buscar inspiraciones de estilo. Es por ello que durante el Festival de Cannes la publicación más popular de Instagram eran las fotografías tomadas de las celebridades durante el festival, mientras que en Facebook lo era una publicación de un crítico de cine que argumentaba en contra de una de las selecciones de los jueces.

De esta manera, Instagram viene a ser una herramienta ideal para el mar-

keting directo, ya que crea mayor *engagement* con los usuarios y es propicia para la recepción de publicidad al tener su foco centrado en el descubrimiento y la exploración. Así, resulta favorable la promoción de productos, servicios o marcas y la utilización de *influencers* como parte de la campaña de marketing (99designs, 2018).

Para facilitar el trabajo entre los *influencers* y las marcas, Instagram les da las facilidades necesarias para anunciar su trabajo en conjunto. Para ello, los primeros deben contar con una cuenta 'comercial' o 'de creador' y solicitar las herramientas para la realización de publicidad comercial.

De acuerdo con INDECOPI (2019) un *influencer* "es alguien que posee el potencial de influenciar a otros, independientemente del número de seguidores o espectadores que tenga" (p. 21). Adicionalmente, esta red social pide a estas personas cumplir con ciertas normas. De no cumplirlas, la posibilidad de utilizar las herramientas 'de creador' serán obsoletas. Entre las normas se encuentran el publicar contenido original, de calidad, información verdadera, entre otras; en general, respetar las reglas de la publicidad en el Perú.

A raíz del incremento de la actividad publicitaria por medio de los *influencers*, INDECOPI inició una campaña con el fin de adecuar los contenidos patrocinados y estableció que la publicidad emitida por estos agentes debe ser regida en base al Decreto Legislativo N° 1044, la Ley de Represión de Competencia Desleal.

En el Perú, previo al pronunciamiento de INDECOPI, cuando los *influencers* publicaban publicidad, ellos tendían a encubrirla. Es decir, no mencionaban clara ni explícitamente que lo visibilizado era una publicidad. Fue a partir de esto que la institución buscó esclarecer el tema para ellos y tomó acciones tales como reuniones con los denominados *influencers*, así como el proyecto de la creación de una Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para '*influencers*' en la que se mencionan todas las legislaciones y criterios que entran en juego en la realización de actividad publicitaria por los *influencers*.

Cabe mencionar que, a pesar de que las legislaciones han existido por un largo tiempo, el tema de conversación sobre el incumplimiento de estas en los *influencers* es una problemática bastante reciente. Es en base a esta coyuntura que nace la motivación de recabar información acerca de la manera en la que se presenta la publicidad en el contenido anterior y posterior a la publicación de la Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para '*influencers*' del INDECOPI.

Es por ello que en el presente trabajo decidimos realizar el análisis de la cuenta de Instagram peruana *Misias pero viajeras* (@misiasperoviajeras), una muy partícipe en la realización de publicidad de diversos productos. Específicamente, lo que se busca averiguar es si las *influencers Misias pero viajeras* emplean los criterios establecidos por INDECOPI para el cumplimiento de la ley y medir en qué nivel cumplen con lo establecido. Asimismo, en el presente análisis también se tiene como objetivo el ofrecer recomendaciones para el futuro desarrollo de la guía.

2. Estado del arte: casos similares

En los últimos años se han realizado diversas investigaciones sobre los nuevos métodos publicitarios. En primer lugar, Sosa (2016) se centra en la publicidad en el contexto de las nuevas tecnologías. Entre ellas resalta el “blogvertising”, el cual consiste en realizar publicidad en el contenido de los posts de los diversos blogs, dejando de lado los pop-ups y banners. El autor distingue entre tres tipos de blogs: blog personal, blog temático y blog corporativo, cuyos autores utilizan “la objetividad que el consumidor asume que tiene el blog para persuadirlo a adquirir un producto” (p. 258). Finalmente, se indica que es necesario distinguir entre libertad de opinión y un anuncio contratado, razón por la cual Sosa (2016) brinda las siguientes recomendaciones:

En caso se pretenda promocionar una marca u oferta, el anunciante tendrá la obligación, en virtud del principio de autenticidad, de indicar claramente en el post que se trata de un anuncio contratado. Asimismo, el contenido de

dicho post no deberá ser susceptible de inducir a error a los consumidores (Principio de Veracidad o actos de engaño) y además, si dicho contenido es susceptible de menoscabar de manera indebida a la empresa, marca u oferta aludida, se sancionará por acto de denigración. Esto, solo por mencionar algunas de las modalidades desleales contenidas en la LRCD y Código de Ética que podrían aplicarse. (p. 259)

Por otro lado, pasando a las redes sociales, Bratu (2019) realizó una investigación para averiguar si las redes sociales pueden formar la reputación de una marca, llegando a la conclusión de que los *influencers* toman un rol muy importante en ello. Esto se debe a los altos niveles de confianza que les tienen sus seguidores. Kádeková y Holienčinová (2018) también realizan un estudio acerca del “*influencer marketing*” en distintas redes sociales, indicando que esta nueva forma de publicidad es bastante efectiva para el mercado joven, especialmente en millennials. Sin embargo, estas últimas también resaltan el lado negativo, destacando la existencia de noticias falsas en torno a una marca y el creciente número de leyes al respecto.

A partir de ello, Gómez (2018) analiza diversos casos de publicidad en redes sociales, además de su evolución, sin centrarse en un caso específico. Él indica que actualmente “si un seguidor de la plataforma ve que la marca está destinando recursos a ofrecer contenido que añade valor a dicha web, y lo hace de forma respetuosa y no intrusiva, recordará dicha marca positivamente”. En esta cita se respalda el hallazgo de Bratu (2019) y se evidencia el paso de la publicidad tradicional en redes sociales (pop-ups y banners) a la publicidad muchas veces llamada “encubierta”, la cual el público actual acepta mucho más abiertamente.

Gómez (2018) ve la publicidad engañosa como algo dañino para el consumidor; sin embargo, una de sus variantes es la antes mencionada “publicidad encubierta”, la cual rechaza debido a que, como Rich, directora de la FTC (Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos), “el consumidor tiene derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que se les paga” (como se citó en

Gómez, 2018).

3. Marco teórico

Antes de revisar el asunto, habría que esclarecer cómo es regulado el tema de la publicidad en el país. En el Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) son las instituciones que abarcan las regulaciones de la publicidad comercial y su competencia en el mercado.

El INDECOPI es una institución pública que “tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Asimismo, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y libre competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual” (INDECOPI, 2019). Es por ello que es el organismo que se encarga de defender a los consumidores, prever y fiscalizar prácticas ilegales, entre otras funciones.

Por el otro lado, el CONAR es organismo autónomo de iniciativa privada que tiene como objeto fomentar el desarrollo de la industria publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos, los cuales están contenidos en su Código de Ética.

Antes de proceder a mencionar las legislaciones, se considera relevante mencionar y corroborar la definición legislativa de las variables principales del análisis.

Consumidores o usuarios según el Art. 4 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (2018):

Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor

para efectos de este código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2018)

Publicidad comercial según el Art. 2 del Código de Ética del CONAR:

Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad concurrencial, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales. (CONAR, s.f.)

Publicidad testimonial según el Art. 2 del Código de Ética del CONAR:

Toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias de un testigo, que puede ser una persona natural o jurídica, de derecho público o privado, pero siempre distinta del anunciante. (CONAR, 2018)

Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para *influencers* [Proyecto] (2019):

Documento no oficial emitido por INDECOPI que tiene como objetivo informar sobre los lineamientos legales que competen a la actividad publicitaria de *influencers* y a su vez brindar recomendaciones a los mismos para cumplir con la normativa vigente.

Publicidad digital según INDECOPI en la Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para *influencers* (2019):

La publicidad digital consiste en todas aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet. De modo que el componente principal de esta forma de publicidad comercial es la inserción y aprovechamiento del desarrollo de las nuevas tecnologías que, entre otros avances, propician la aparición de nuevas plataformas de interacción social, amplían el margen de llegada a los usuarios y logran una mayor velocidad en la recepción de mensajes y respuesta de los mismos. (INDECOPI, 2019)

Publicidad digital según la Cámara de Comercio Internacional (ICC):

“La publicidad comercial digital se refiere a la publicidad comercial que utiliza medios digitales interactivos y que está destinada, principalmente, a promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor” (ICC, 2018).

***Influencer* según INDECOPI en la Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para *influencers*:**

Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. (INDECOPI, 2019)

Publicidad de *influencers* según INDECOPI en la Guía sobre Publicidad Digital y recomendaciones para *Influencers*:

Prácticas realizadas por el *influencer* destinadas a promover, directa o indirectamente las marcas, productos o servicios del anunciante, siempre y

cuando se hayan originado como consecuencia del contacto previo del anunciante a cambio de un pago o beneficio de cualquier tipo. (INDECOPI, 2019)

Una vez que se conoce las definiciones legislativas, resulta pertinente mencionar los decretos legislativos que regulan el uso de la publicidad de *influencers*. A continuación, se mencionarán las leyes y principios que concernientes al caso.

El Decreto Legislativo N° 29571: el Código de Protección y Defensa del Consumidor

Busca brindar una mayor protección de los derechos del consumidor, a través de una actuación preventiva y proactiva, y coordinada con diversas instituciones del Estado, ciudadanos y empresariado; bajo la rectoría de la Autoridad Nacional (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2018).

- **Principio de Soberanía**

“Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2018).

- **Principio de Buena Fe**

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2018) señala que:

En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular.

El Decreto Legislativo N° 1044: Ley de Represión de la Competencia Desleal

La ley señala que un acto de competencia desleal “es aquel que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado” (Decreto Legislativo N° 1044, 2008).

En este decreto se indica que son cinco los actos considerados ante la ley como “Actos de Competencia Desleal”: actos contra el Principio de Veracidad o actos de engaño, actos de denigración, actos contra el Principio de Legalidad y actos contra el principio de adecuación social.

Para el propósito de este análisis, solo se mencionan en profundidad aquellos que sean pertinentes para el caso.

- **Actos contra el Principio de Veracidad o actos de engaño**

De acuerdo al artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los actos contra el Principio de Veracidad o actos de engaño:

Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre ... los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado. (Decreto Legislativo N° 1044, 2008)

Sin embargo, para este análisis la parte más pertinente no viene a ser lo mencionado anteriormente, sino donde se especifica que “configuran también como actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo” (Decreto Legislativo N° 1044, 2008).

- **Actos contra el Principio de Autenticidad:**

De acuerdo al artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los actos contra el Principio de Autenticidad consisten en:

La realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal. Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un publibreportaje o un anuncio contratado. (Decreto Legislativo N° 1044, 2008)

- **Actos contra el Principio de Legalidad:**

De acuerdo al artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los actos contra el Principio de Legalidad consisten en:

La difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria. Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance. (Decreto Legislativo N° 1044, 2008)

- **Asignación de responsabilidad**

De acuerdo al artículo 23 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, “la responsabilidad administrativa de la comisión de actos de competencia desleal a través de la publicidad, corresponde, en todos los casos al anunciante” (Decreto Legislativo N° 1044, 2008).

Asimismo “es también responsable administrativamente, en cuanto le corresponde y de manera individual, el medio de comunicación social” (Decreto Legislativo

N° 1044, 2008).

4. Descripción del producto

Misias pero viajeras es una marca que nació a raíz del deseo de compartir información sobre viajes con bajo presupuesto. Tiene como objetivo transmitir al público la idea de que realizar viajes no es algo necesariamente lejano a ellos, sino que, al contrario, es algo a su alcance y completamente costeable.

La marca es manejada por Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor, dos amigas que en el 2016, con 24 años de edad, decidieron abrir su página de Facebook para contar sus experiencias de viaje de manera amena. Al poco tiempo se dieron cuenta de que su página tenía gran acogida por el público y decidieron hacer más contenido sobre viajes, ya que sus seguidores se los pedían. Fue así como, posteriormente, extendieron su contenido a otro formato, como los vídeos, y a otras plataformas tales como YouTube, Twitter e Instagram, siendo esta última en la que se encuentran más activas, ya que publican contenido casi a diario.

Durante fines del 2019, poseen más de 410 mil, 360 mil y 480 mil seguidores en las plataformas de Facebook, Instagram y YouTube, respectivamente. De acuerdo a un estudio de GfK sobre el nivel de influencia que tienen diversos *influencers* peruanos, *Misias pero viajeras* lidera la categoría de turismo con un 88% de recordación (“*Influencers: ¿Cuáles son los más recordados en el Perú?*”, 2019), el 60% las identifica como las *influencers* más confiables y el 73 % considera que brindan la información más útil y que son las de mayor agrado (Michilot, 2019).

Adicionalmente a sus cuentas en redes, poseen un negocio llamado “La Tiendita Misia”, la cual tiene una cuenta en Instagram y sirve como tienda de diferentes productos con su sello de marca, entre ellos polos, tazas y gorras. Por último, se encuentran en desarrollo de su propia página web (misiasperoviajeras.com).

A medida que *Misias pero viajeras* fue creciendo, Daniela y Fátima dejaron de

lado sus trabajos y líneas de carrera para dedicarse a tiempo completo a su blog. Parte de esta decisión también se vio impulsada por su patrocinio con LC Perú, una aerolínea peruana que opera a nivel nacional y regional. LC Perú fue el primer socio comercial que apostó por la marca y todo fue a raíz de que los seguidores acudían a las aerolíneas a partir de las reiteradas recomendaciones que daban las Miasias sobre la marca. De esta manera, LC Perú se percató del nivel de influencia que ejercía *Miasias pero viajeras* sobre el consumidor peruano y les ofreció el trato de auspiciarles los pasajes aéreos a cambio de una mayor promoción sobre la marca. Así, ellas podían realizar más vídeos y la aerolínea obtenía mayor publicidad.

Al 2019, aparte de recomendar lugares y dar consejos para viajar a un precio cómodo, su contenido también se enfoca en difundir y publicitar productos diversos, ya sean estos propios o pertenecientes a marcas con las cuales trabajan.

5. Metodología

En el presente trabajo se efectuará un análisis con respecto a la publicidad emitida por la marca *Miasias pero viajeras*, centrándose en lo publicado por su cuenta de Instagram que tiene el mismo nombre. El análisis consiste en la contabilización y verificación de los criterios de publicidad digital en *influencers* publicados por INDECOPI en el 2019 en la Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para *influencers*, aplicándolos en las 472 publicaciones que poseía la cuenta de Instagram de “*Miasias pero viajeras*” hasta el día 30 de noviembre del 2019.

INDECOPI (2019) describe las siguientes prácticas desarrolladas por *influencers* como publicidad, las cuales fueron utilizadas para distinguir las publicaciones que serían consideradas como tal:

1. Unboxings: compartir en redes sociales el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrece la marca/anunciante y que han sido enviados por este último a un *influencer*, en el marco de una estrate-

gia publicitaria.

2. Canjes: supone un intercambio de productos o servicios, bajo ciertas condiciones, entre el *influencer* y el anunciante. Usualmente no hay formalidad escrita, sino un contrato verbal por el cual el *influencer* se obliga a compartir contenido publicitario del anunciante en sus redes sociales.

3. Sorteos o giveaways: es común que, como estrategia publicitaria, los anunciantes soliciten al *influencer* realizar un sorteo entre sus seguidores que involucre los productos, servicios o marcas del primero.

4. Fotos: mostrar con relevancia o etiquetar una marca en fotos subidas a la red social o en la descripción de la misma por el *influencer*.

5. Videos: subidos a la red social dentro de los cuales se exalte la presencia de una marca o se la etiquete.

Asimismo, en la guía también se presenta una lista de criterios de verificación que servirá como herramienta principal para analizar si las publicaciones del Instagram de *Misias pero viajeras* cumplen con las recomendaciones de publicidad. Del mismo modo, se pretende evaluar si esta herramienta es lo suficientemente clara y precisa para regular los contenidos realizados por *influencers*.

A continuación, se presenta la lista de verificación por los *influencers* elaborada por INDECOPI (2019):

Lista de verificación por los *influencers*

1. Coloca la etiqueta o hashtag que revele el vínculo con el anunciante en un lugar visible para el consumidor y en idioma castellano.

2. Evita prácticas que resten importancia y visibilidad a la etiqueta o hashtag, tales como (i) colocar el nombre del anunciante mezclado con la etiqueta o hashtag (“#nombredelanunciantepublicidad”); (ii) mezclar la etiqueta o hashtag con gran cantidad de otros hashtags; o (iii) colocar la etiqueta o hashtag al final de la

publicación.

3. Evita referencias y abreviaturas ambiguas como colocar únicamente “¡Gracias empresa X”, “Embajador”, “Socio”, “Empresa X”, “#Publi” o “#Ad”.

4. Crea contenidos originales y que no vulneren derechos de propiedad intelectual (por ejemplo, usando marcas, canciones, imágenes o vídeos de obras cuyos derechos de autor pertenecen a terceros, sin autorización).

5. Asegúrate que la publicación contenga las advertencias publicitarias aplicables al tipo de producto o servicio anunciado.

6. Si realizas publicidad testimonial, basa todas tus opiniones o testimonios en experiencias auténticas y recientes.

7. Usa palabras e imágenes claras y adecuadas al contexto, evitando inducir a los destinatarios del mensaje a cometer actos discriminatorios, antisociales o ilegales.

6. Resultados

Después de realizar el análisis de las 472 publicaciones que poseía la cuenta de Instagram de *Misias pero viajeras* al día 30 de noviembre de 2019 se llegó a los siguientes resultados:

Figura 1.



Fuente: elaboración propia.

El total de publicaciones se divide en 266 posts que comprenden información relacionado netamente a lo turístico, 27 publicaciones que conforman una miscelánea y 178 posts de contenido publicitario. De estos últimos, se puede discriminar dos grupos acorde al cumplimiento de la guía dada por INDECOPI:

Figura 2.

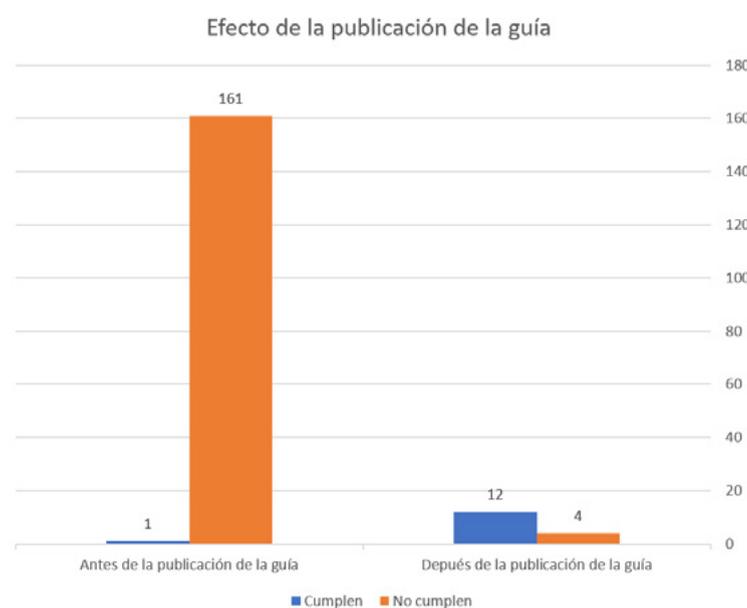


Fuente: elaboración propia.

Del contenido de publicidad, solo 13 cumplen con los criterios estipulados por INDECOPI para evitar ser considerado como publicidad encubierta. Mientras que 165, haciendo mención a una marca en la publicación, no deja en explícito si es que han recibido un beneficio a cambio de una reseña positiva.

Adicionalmente, se observa un cambio después de la publicación de la guía dada por INDECOPI.

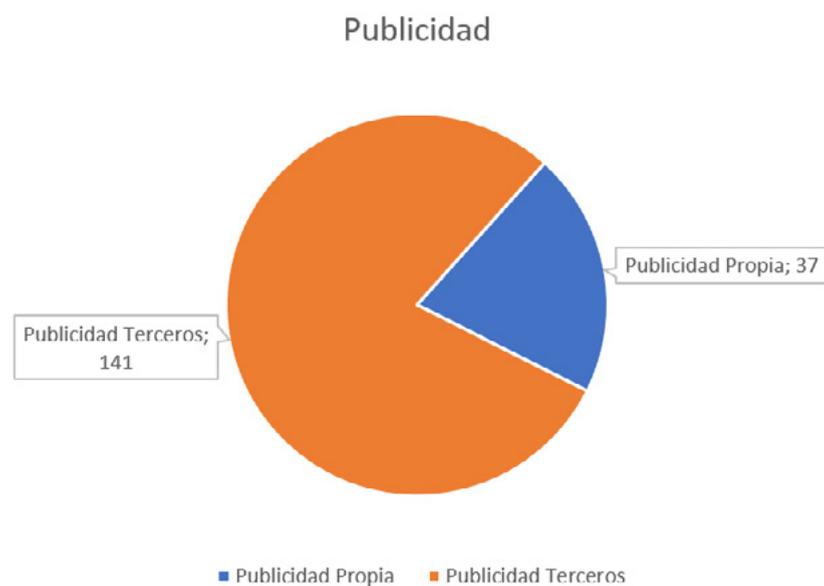
Figura 3.



Fuente: elaboración propia.

Del total de publicaciones, 162 fueron publicadas antes de la regulación y 16 después. Antes del mes octubre del año 2019, solo cumplió los requisitos una publicación dada ese mismo año. Después de dicho mes, el número de publicaciones que cumplen con la guía se elevó a 12. Por otro lado, al tener los datos tabulados, salen a la luz otros resultados.

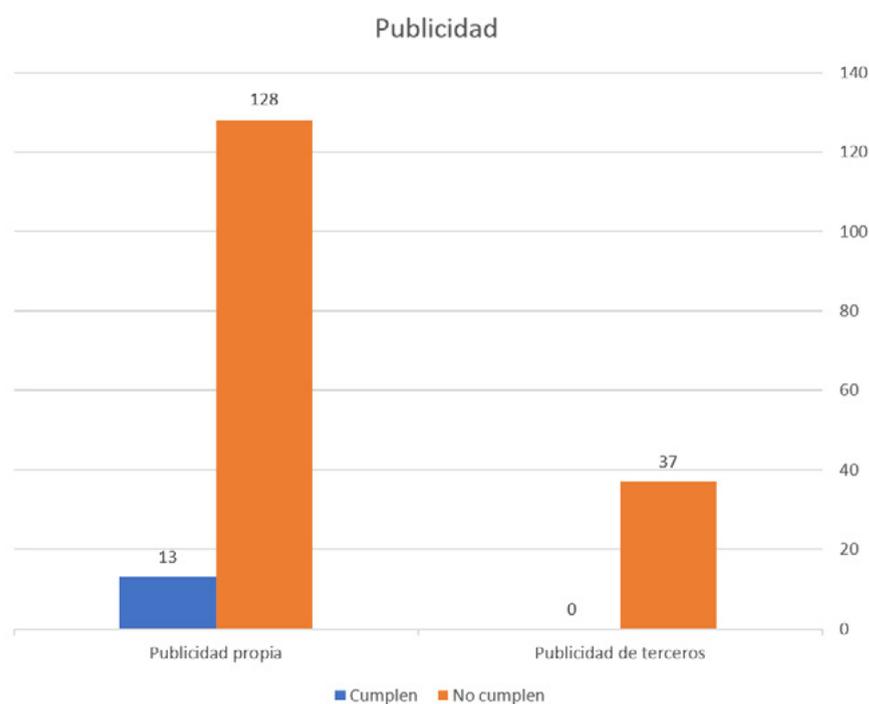
Figura 4.



Fuente: elaboración propia.

De todos los posts relacionados a publicidad, hay un total de 37 que hacen referencia a su marca propia bajo el usuario de “La tiendita misia” o contenido propio. Mientras que las 141 publicaciones restantes son de marcas de terceros.

Figura 5.

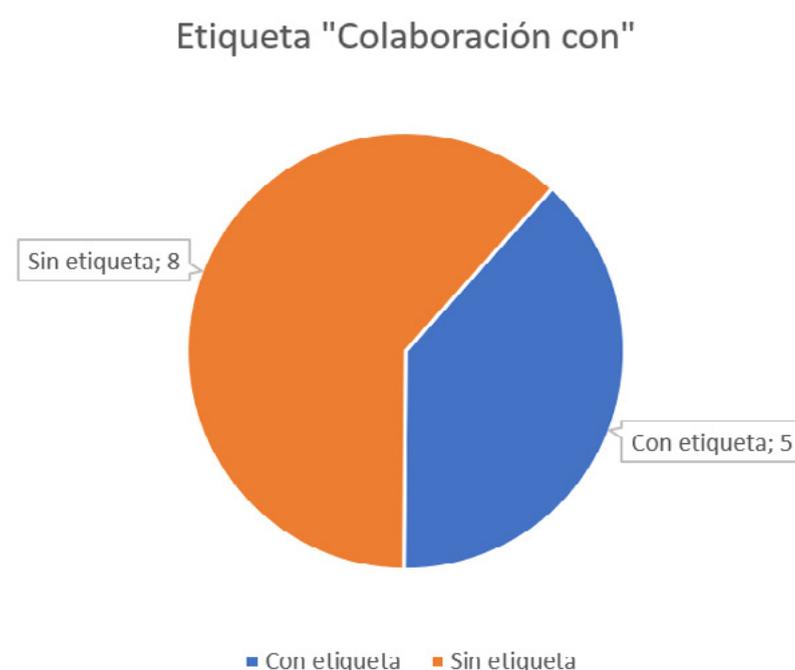


Fuente: elaboración propia.

De todas las publicidades, las únicas que cumplieron los requisitos fueron las provenientes de terceros. En ninguna publicidad propia, es decir, de “La Tiendita Misia” se evidenció un cumplimiento de las regulaciones establecidas.

Por otro lado, Instragram posee también una regulación propia con respecto a la publicidad dentro de las publicaciones de los *influencers*. Ante ello, se creó la herramienta de etiquetado de “colaboración con” que, si bien su uso no forma parte de las recomendaciones de INDECOPI, también sirve para visibilizar el contenido patrocinado.

Figura 6.



Fuente: elaboración propia.

Si bien ante INDECOPI existen 13 publicaciones que cumplen con las recomendaciones que ellos plantean, ante Instragram solo 5 de estas cumplen con poner la etiqueta correspondiente. Cabe resaltar que esta función es parte de las políticas de publicidad de Instragram y ha estado en funcionamiento y desarrollo desde 2017.

7. Conclusiones

En suma, después de la revisión de las publicaciones de Instragram, se arribó a la conclusión que las *influencers* conocidas como *Misias pero viajeras* han incumplido en la mayoría de sus publicaciones con su obligación de informar a sus seguido-

res sobre cuáles de sus contenidos son publicidad y cuáles no, tanto en el caso de publicidad propia como con la patrocinada. Con solo este acto, se incurre contra el Principio de la Legalidad al no respetar las normas jurídicas que se aplican a la actividad publicitaria.

Adicionalmente, como se es estipulado en el artículo 23 de la Ley de Represión de Competencia Desleal, la responsabilidad de la publicidad recae sobre el anunciante. Es de esta manera que, de las publicidades emitidas, en las patrocinadas por un anunciante, el incumplimiento del Principio de Autenticidad recae en las empresas que se contactan con la marca, pero en el caso de la publicidad propia de “La Tiendita Misia”, el acto de competencia desleal viene a ser responsabilidad de la marca.

Por otro lado, de acuerdo con los principios del Código de Protección y Defensa del Consumidor, las publicidades de la cuenta *Misias pero Viajeras* incumplen con el Principio de Soberanía y el Principio de Buena Fe, dado que:

1. No fomentan el ejercicio de las “decisiones libres e informadas” en los consumidores. Al no especificar que el contenido promovido es publicidad, los consumidores obtienen una percepción errónea y ello puede afectar potencialmente en su decisión de compra al pensar que lo observado solo se trata de contenido recreativo o informativo, o una opinión y no, que existe un pago de por medio.
2. Al omitir la clarificación de que el contenido es publicidad, se concluye que la conducta no sigue el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes, pues se omite información sobre la naturaleza del contenido y las características de contratación.

Asimismo, tras el anuncio dado por INDECOPI con respecto a que la publicidad emitida debe ser regida en base la Ley de Represión de Competencia Desleal y que su incumplimiento podría significar una sanción de hasta dos millones de soles, por primera vez, se empezó a utilizar correctamente los criterios de regulación de

publicidad encubierta.

Sin embargo, tras la publicación de la Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para *influencer*, se continuó evidenciando en las publicaciones de publicidad el incumplimiento de criterios para que esté correctamente regulada ante la ley. Incluso en las publicidades que sí cumplieron con los criterios, si bien hubo un aumento en el uso del #publicidad, este no era colocado en un lugar totalmente visible en todos los casos y no figuraba en una publicación. En las recomendaciones de INDECOPI se indica que cada post debe contar con todos los criterios. Si bien se puede ver un avance en el cumplimiento de estos, aún se presenta el incumplimiento de algunos de los criterios estipulados.

En base a la ya mencionada guía, las *Misias pero viajeras* cumplen en todos los casos con los criterios de contenido original (número 4 de la lista de verificación) y adecuación social (número 7 de la lista de verificación) debido a que generan su propio contenido y este se encuentra de acuerdo a su público y al contexto en el cual es realizado.

No obstante, no se puede afirmar que poseen publicidad testimonial ya que, al no estar regulada la publicidad contratada, esta se confunde con la testimonial causando ambigüedad. Además, esto va en relación al Principio de Veracidad o actos de engaño de la Ley de Represión de la Competencia Desleal debido a que cada publicidad idealmente debería ser testimonial, ya que el haber usado el producto o accedido al servicio que promocionan les brinda un respaldo extra y hacen ver su opinión como verdadera.

Finalmente, se considera que la guía de INDECOPI, si bien sirve como referencia para el conocimiento de las leyes que implican las actividades de los *influencers*, aún requiere desarrollo. Esto se debe a que no abarca todas las modalidades de publicidad en las que puedan incurrir los *influencers*. Además, las especificaciones sobre cómo emplear el etiquetado no brindan ejemplos o casos concretos para su correcto uso.

8. Recomendaciones

Como una recomendación después de la realización de este trabajo, se ha visto una limitante en la Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para *influencers* de INDECOPI con respecto a las condiciones de publicaciones sobre publicidad de marcas propias de los llamados *influencers*. Se recomienda presentar una distinción de cuándo la publicidad se da de forma propia, puesto que la guía se desarrolla solo en torno al caso de que un anunciante utiliza al *influencer* como soporte publicitario, mas no cuando el *influencer* es a la vez anunciante.

A su vez, concordando con la opinión expresada Sosa (2019), por sí sola la guía no debería limitarse al Principio de Autenticidad o a lo relacionado a publicidad testimonial, sino también desarrollar todas las modalidades que competen a la publicidad. En la misma no se abordó el artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, los actos de comparación y equiparación.

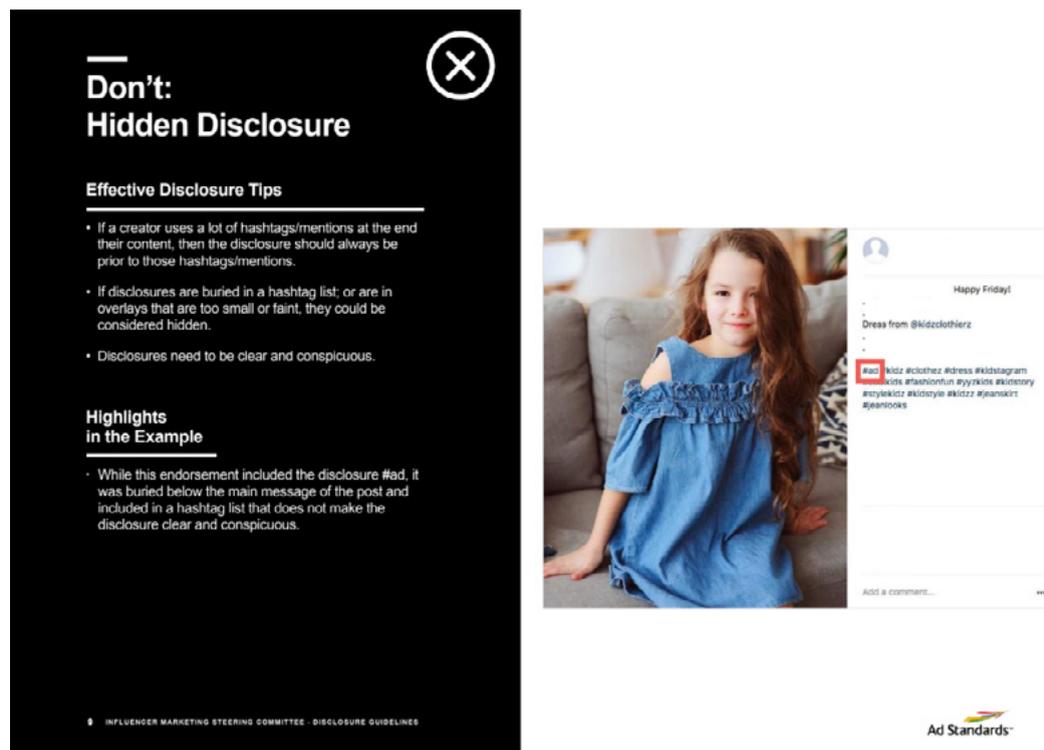
Otra recomendación es adecuarse a las políticas de publicidad de Instagram para mantener un mismo nivel de restricciones. Instagram, dentro de sus configuraciones avanzadas, posee una herramienta para creadores y editores denominada Contenido de Marca, el cual es definido como:

contenido diseñado por creadores o editores en el que, en el contexto de un intercambio de valor (por ejemplo, si el socio comercial pagó al creador o al editor), se muestra a un socio comercial o se pone en relieve su influencia. (Instagram, s.f.).

Las políticas de esta red social requieren que los creadores o editores etiqueten a sus socios comerciales con contenido de marca, mediante el cual se agrega el etiquetado “colaboración con” y el nombre del auspiciante en la cabecera de la foto o video publicado. Si bien INDECOPI describe el correcto uso de hashtags, también debería agregar este punto a la lista de verificación para *influencers*, ya que permite una mayor visibilidad de la marca.

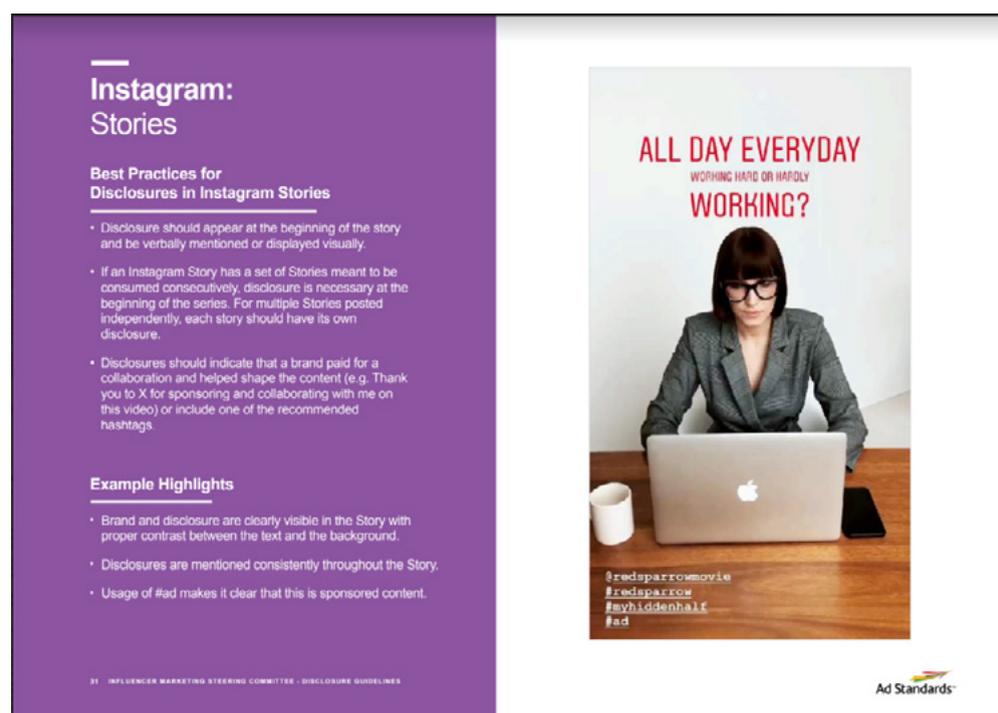
Asimismo, para contar con una mayor claridad de cómo se deberían presentar las publicaciones en redes, se recomienda colocar ejemplos gráficos explícitos para que sirvan de modelo para los *influencers*. Para este punto se propone tomar como referencia la guía Disclosure Guidelines (Ad Standards, 2019) elaborado por el Comité Directivo de Marketing *Influencer* de Canadá. A su vez, elaborar pautas específicas para las diferentes redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter.

Figura 7.



Fuente: Ad Standards (2019)

Figura 8.



Fuente: Ad Standards (2019)

Bibliografía

- 99 designs. (2017). *Instagram vs. facebook: what's the better marketing avenue?* <https://es.99designs.com/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/>
- Ad Standards. (2019). *Influencer marketing steering committee: Disclosure Guidelines*. <http://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/02/Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines-Jan-2019.pdf>
- Begoña Gómez, Bz Nieto. (2018). The *influencer*: A key tool in the digital context of false advertising / el *influencer*: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Bratu, S. (2019). Can social media *influencers* shape corporate brand reputation? online followers' trust, value creation, and purchase intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, 18, 154-160. http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2289659242?accountid=45277
- Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. (s.f.). *Código de ética publicitaria*. <http://apap.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/codigo-etica-publicitaria.pdf>
- Decreto Supremo N°1044. (26 de junio de 2008). *Diario Oficial El Peruano*, p. 374792-374802.
- Facebook For Business. (2016). *Facebook and Instagram: A Tale of Two Feeds*. <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds>
- Guerra, R. (7 de octubre de 2019) Indecopi fiscaliza publicidad en redes sociales: ¿Cómo adecuaron sus negocios los '*influencers*'? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/indecopi-fiscaliza-publicidad-en-redes-sociales-como-adecuaron-sus-negocios-los-influencers-influencers-ximena-galiano-noticia/?ref=ecr>
- Hootsuite. (2018). *Digital 2018: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2018-peru>

Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>

Influencers: ¿Cuáles son los más recordados en el Perú? (18 de junio de 2019). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/gfk-influencers-mayor-nivel-recordacion-peru-viajes-moda-comedia-actualidad-noticia-645373-noticia/?ref=ecr>

"*Influencers*" serán multados hasta con S/ 2.9 millones si difunden publicidad engañosa. (2019). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-influencers-seran-multados-hasta-s-29-millones-si-difunden-publicidad-enganosa-753817.aspx>

Instagram. (s. f.). *Información sobre el contenido de marca en Instagram*. https://www.facebook.com/help/instagram/1438299909599208?helpref=uf_permalink

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. (2019). *Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para "influencers"*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. (2019). *Quiénes Somos - Indecopi*. <https://www.indecopi.gob.pe/quienes-somos>

International Chamber of Commerce. (2018). *CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIONES DE MERCADEO DE LA ICC*. <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES*. *Communication Today*, 9(2), 90-105. http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2137429273?accountid=45277

Kentico. (2014). *Kentico Digital Experience Survey: 68% Don't Pay Attention to Brands They Like on Facebook*. <https://www.kentico.com/company/press-center/press-releases/2014/kentico-digital-experience-survey-68-don%E2%80%99t-pay-att>

Michilot, A. (18 de junio de 2019). Conozca quienes son los *influencers* más con-

fiables para los peruanos. *Gestión*. [https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-*influencers*-confiables-peruanos-gfk-270286-noticia/](https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-influencers-confiables-peruanos-gfk-270286-noticia/)

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2018). *Código de Protección y Defensa del Consumidor: Ley N° 29571 y Normas Complementarias*. https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/CODIGO-CONSUMIDOR_2018.pdf

Rival IQ. (2019). *2019 Social Media Industry Benchmark Report*. <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>

RPP Noticias. (2019). *Indecopi multará hasta con S/2 millones a empresas e influencers por publicidad encubierta*. <https://rpp.pe/economia/economia/influencers-esto-deberan-hacer-al-publicitar-un-producto-noticia-1222793?ref=rpp>

Sosa, A. (2016). *La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias*. *Revista de actualidad mercantil*, 4, 252-266. <https://studylib.es/doc/4703224/la-publicidad-encubierta-y-nuevas-modalidades>

Sosa, A. (2019). *Análisis de la guía para influencers del Indecopi*. [http://polemos.pe/analisis-la-guia-*influencers*-del-indecopi/#_ftn5](http://polemos.pe/analisis-la-guia-influencers-del-indecopi/#_ftn5)

Sproutsocial. (2019). *Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy?* <https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>

Statista. (2019). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

¿En qué maneras los usuarios de redes sociales como Facebook reaccionan a las publicaciones de *influencers* para convertirlas en controversiales?¹

Nicolle Ríos | Valeria Silva

Resumen

Al ser personajes públicos que dependen de la formación de su imagen en línea, los *influencers* plasman toda su vida de lujo y perfección en sus redes sociales. Este comportamiento, si bien suele ser compartido y aclamado, en ocasiones se percibe como demostraciones de los privilegios que la clase social alta goza sin darse cuenta del trasfondo de desigualdad y discriminación social sobre el cual se están apoyando y que ignoran, generando polémica en un sector del público digital. Este estudio analiza las diferentes reacciones de usuarios en Facebook respecto a publicaciones de *influencers* peruanos convirtiéndolas en controversiales por tocar temas socioeconómicos y culturales.

Palabras clave

influencers / controversia / reacciones / clasismo

¹Segundo puesto de la categoría Avanzado. Profesor: José García. Curso: Semiótica de las prácticas, dictado durante el 2019.

1. Introducción

En la actualidad, es común que cada día haya un nuevo contenido publicado en redes sociales del cual la mayoría de los usuarios es consciente. Esto hace referencia a que este se volvió viral. Entender el concepto de viralidad en redes sociales puede ser un trabajo complicado y bastante complejo, pero podemos relacionarlo con el fenómeno de boca a boca (Berger, 2016). Una idea se considera importante, relevante o interesante y por ello se comparte, volviéndose contagiosa para un gran número de personas. Sin embargo, no hay criterio estricto que determine cuándo algo puede o no convertirse en viral. Esto depende intrínsecamente de quiénes reciben el estímulo y escogen si compartirlo o no. En el ciberespacio, el usuario abandona una actitud pasiva frente a la narración de los datos para colaborar en su construcción o reconstrucción según su punto de vista (Calvo, 2014). Es decir, es el usuario quien tiene la capacidad de fomentar la discusión sobre un contenido virtual y, del mismo modo, transformarlo en viral.

Los comentarios de los usuarios en las diferentes plataformas de participación, incluidos los cibermedios, han sido estudiados por su popularidad como forma de discusión digital (Ruiz et al., 2010). Los sitios de redes sociales proporcionan un área donde las personas comparten eventos, sentimientos y opiniones sobre temas actuales, lo que permite interacción y formación de grupos en función de sentires e ideas mutuas (Giraldi, 2016). En algunos casos, la participación en redes sociales alienta al movimiento social de usuarios en torno a temas de relevancia cultural o coyuntural (Chen et al., 2015).

Aunque no todo el contenido en Facebook es serio, ya que esta red social se utiliza en su mayoría para el ocio y entretenimiento (El-Sahili, 2014), existen casos en donde la viralización de estas publicaciones hace que se conviertan en controversia, obteniendo un trasfondo social más pesado e invitando a la discusión pública. Las preocupaciones y las materias de discusión del público han sido abordadas a través de la concepción de la “agenda-setting”, el poder de los medios de comu-

nicación de masas para transferir al público una jerarquía de temas que dirigen su interés hacia asuntos determinados, estableciendo así aquello sobre lo que estos han de debatir en la esfera pública (McCombs & Shaw, 1972).

Dentro de la esfera pública virtual aparece el fenómeno *influencer*, aquellos líderes de opinión cuya importancia no reside tanto en su número de seguidores, sino en ser “admirados, seguidos y escuchados” (Santamaría & Meana, 2017). En el Perú contemporáneo, la sociedad dentro del ciberespacio no es diferente a otra. Los usuarios de redes sociales consumen las nuevas tendencias impuestas por estos *influencers*. El medio permite que exista una comunicación bidireccional, dándole al usuario la oportunidad de interactuar con la figura pública, respondiendo a sus publicaciones de una manera más directa.

Sin embargo, no todos los comentarios por *influencers* llegan a ser atinados. Al compartir parte de su día a día, siendo transparentes y “sin filtro” (Ruiz-Gomez, 2018), ocurren casos en los cuales transgreden la susceptibilidad del público, convirtiéndose en blanco de críticas y burlas, especialmente cuando, como propusieron Chen et al. (2015), se tocan temas relevantes en la agenda social de una sociedad. Con esto en mente, se plantea la interrogante acerca de las maneras en las que los usuarios de redes sociales como Facebook reaccionan a las publicaciones de *influencers* para convertirlas en controversiales.

Considerando el eje temático de la investigación, las ya mencionadas unidades de estudio serán aplicadas a los casos “La chica emoliente” y “Pasajeros marginales” a través de un análisis semiótico y comparativo de ambas. Ambos casos son de *influencers* peruanas que publicaron a sus historias de Instagram un video realizando un comentario que haya causado furor en las redes sociales, sobre todo en Facebook, donde los videos fueron divulgados. En el caso de “La chica emoliente”, Alessia Drago comenta que el emoliente le da “asco” porque tuvo una experiencia traumática donde unos amigos la llevaron a un “hueco” a comer un menú y el refresco era emoliente. En “Pasajeros marginales”, Paloma Derteano mostró cómo

la dejaron pasar con prioridad en el aeropuerto y recalca que está esperando a los “marginales”, refiriéndose a los demás pasajeros.

El objetivo general de la investigación es comprender cómo el contenido de un *influencer* (figura pública) se convierte en controversia debido al comportamiento y reacciones de usuarios de redes sociales como Facebook.

Dentro de la investigación, se tendrá como primer objetivo específico describir el discurso de las *influencers* y los usuarios de Facebook con el fin de explicar el desarrollo del fenómeno hasta convertirse en controversia. Luego, se analizarán las reacciones de los usuarios de Facebook para identificar los elementos del discurso de las *influencers* que se destacaron. Finalmente, se procederá a comprender los motivos que incentivaron el comportamiento de los usuarios de Facebook y generaron el debate tras la publicación a través de sus mensajes.

A modo de hipótesis, se cree que la controversia es generada por las distintas formas de vida de los usuarios de Facebook, las cuales determinan sus ideales y prácticas sociales en redes sociales. Los comentarios realizados por ambas *influencers* dentro de sus videos son considerados como ataques discriminatorios hacia lo propio, razón por la cual la reacción y comportamiento del público pretende contraatacar dichas acciones.

2. Metodología

En primer lugar, se realizará una revisión de literatura relacionada con la temática de la investigación: la controversia generada por publicaciones de *influencers*. Esto se realizará con el fin de comprender con mayor rigurosidad lo que ya se conoce sobre el tema en cuestión y sus supuestos, así podrán ser aplicados al desarrollo de la investigación.

Luego, se realizó un análisis semiótico sobre las prácticas sociales digitales implicadas en los casos “La chica emoliente” y “Pasajeros Marginales” en relación

a la temática de la investigación. Se emplea dicha semiótica pues parte de la experiencia como fenómeno de sentido semiótico y desarrolla una actividad de captación y análisis de dichas experiencias (Fontanille, 2006).

Para cada caso se eligieron publicaciones virales en Facebook donde los videos de las *influencers* fueron publicados y se procedió a analizar su contenido y las reacciones de los usuarios a estos.

Específicamente, se realizó una descripción de los niveles de cultura, haciendo énfasis en las escenas prácticas y estrategias para cada caso individualmente. Para ello, analizar los comentarios de los usuarios dentro de las publicaciones contribuyó a describir los elementos del fenómeno con el fin de explicar su transformación a controversia. Además, se identificaron los valores e ideologías de los usuarios de Facebook, de tal manera que se pudieron comprender las causas y motivos que generaron dichos comentarios y comportamientos hacia la publicación de las *influencers*.

Finalmente, se compararon los resultados obtenidos con el fin de reflexionar y evidenciar claramente la relación entre los elementos del discurso y los supuestos teóricos para responder al objetivo general de la investigación.

3. Estado del arte

Las redes sociales

Las redes sociales se refieren a tecnologías interactivas mediadas por computadora que facilitan la creación y el intercambio de información en línea (Markham et al., 2017). En una red social, un usuario puede crear un perfil y construir una red personal que lo conecte con otros usuarios (Stukus, 2019). Su uso implica que los individuos creen comunidades de contenido donde pueden comunicarse entre sí en tiempo real, intercambiando ideas y comentarios a través de texto, imágenes y videos (Valentini, 2018). En muchos sentidos, esto eleva la información que se com-

parte al hacerla más interactiva, personal, inmediata e íntima.

Las primeras plataformas de redes sociales incluían características como la mensajería instantánea, pero desde entonces han ampliado su alcance y capacidades mediante la incorporación de características más atractivas (Stukus, 2019). En última instancia, los medios sociales se utilizan para documentar y compartir recuerdos, aprender sobre nuevos conceptos, publicitarse o hacer negocios, formar amistades y hacer crecer ideas a través de la creación de contenido (Stukus, 2019).

Según Frimpong (2018), si bien existen diferentes plataformas de redes sociales, todas tienen características en común: poseen funciones interactivas que permiten una conexión rápida entre usuarios, quienes tienen perfiles que sirven como representación de su persona donde pueden publicar contenido generado por el mismo usuario, como sus propios contenidos, estados y comentarios.

Las publicaciones en Facebook y la interacción de sus usuarios

Para el 2015, Facebook se convirtió en la red social más popular en todo el mundo (Statista, 2015). Su popularidad se debió al gran número de usuarios que compartía y generaba contenido en sus perfiles, grupos y páginas de todo tipo. Una vez que un post se realiza, se encuentra disponible para amigos y cualquiera que pueda verlo, convirtiéndolo en una rápida forma de interacción al permitir además comentar, *likear* y reaccionar al contenido. Esto convierte a la red social en una forma bastante eficaz de difundir información por la velocidad en que se distribuye y el número de personas al que puede llegar a alcanzar a la vez (Giraldi, 2016). El público ya no se limita a desempeñar un papel pasivo, sino que tiene ahora la oportunidad de expresar su interés y sus preferencias al decidir qué artículos replicar y compartir a través de las diferentes redes sociales (Bastos & Zago, 2013).

El contenido de los posts es lo más importante para que los usuarios se comprometan no solo en la difusión gregaria de la información en Facebook, sino tam-

bién en el diálogo y expresión de opiniones (Sesgado et al., 2015). Según el libro *La psicología de Facebook* de El-Sahili (2014), Facebook sigue la lógica de que todo lo que se publica es válido o valioso, así como que “toda información que se lee es la correcta”. Los conocimientos que produce la comunidad a la que se pertenece generan confianza, lo que hace que se responda e interactúe con ellos. Para que un usuario se sienta lo suficientemente involucrado como para comentar o darle like a un post este tiene que ser de su agrado y seguir la línea de sus intereses.

El desarrollo de este ambiente ha llevado a la especulación sobre la creación de “cámaras de eco”, en donde los individuos sólo estarían expuestos a información proveniente de personas con mentes muy similares, y “burbujas de filtro” en las cuales el contenido al que el individuo se expone es solo lo que quiere ver, por lo que carece de actitud desafiante (Bakshy et al., 2015). Los medios de comunicación que las personas consumen en Facebook dependen no solo de lo que comparten sus amigos, sino también de cómo el algoritmo de clasificación del *newsfeed* de Facebook clasifica estos artículos y de lo que los individuos eligen leer.

Facebook pretende llevar a cabo el principio de la exposición selectiva. Las personas tienden a exponer a sí mismas a comunicaciones masivas que van acorde con sus actitudes existentes (Klapper, 1960). La exposición selectiva juega un papel central como el mecanismo principal para la reducción de la disonancia de información, ya que expone el contenido adecuado a la audiencia adecuada (Sears & Freedman, 1967).

Según la teoría de la fuerza de los lazos débiles de Granovetter (1973), es a través de los vínculos sociales débiles de una persona lo que la expone a información a la que normalmente no hubiera estado expuesta a través de su red de vínculos fuertes. Es decir, los lazos débiles permiten que las personas se conecten con más personas que comparten y exponen información diferente sobre la sociedad, los trabajos y otros temas (Granovetter, 1983). Aquellos individuos con pocos lazos débiles serán privados de información de diferentes partes del sistema social y se

limitarán a las noticias e ideas de sus amigos cercanos, similares a las suyas.

Sin embargo, Giraldi (2016) destaca en su investigación, en torno a activismo y movimiento en redes sociales, que dicha teoría de los lazos débiles no se aplica totalmente cuando se trata de la participación de los usuarios en temas de discusión social. Se vio que los usuarios de Facebook estuvieron expuestos a problemas sociales por miembros de sus vínculos sociales fuertes más que por sus débiles. Este hallazgo es similar al de Onuch (2015) quien indica que las redes sociales funcionan más para aquellas personas con fuertes vínculos existentes. Cuando se discuten temas de índole social, las redes como Facebook sirven no solo para la comunicación, sino también para la participación y hasta activismo global (García-Galera et al., 2014). Fuster (2012) explica que el grado de participación con el que los ciudadanos decidan implicarse en un debate depende de la adherencia e identificación que los sujetos tengan con el objeto de discusión.

Influencers

El concepto de celebridad ha evolucionado con el paso del tiempo incluyendo nuevas versiones de famosos que se han creado con cada nuevo avance tecnológico. Hoy día, en un mundo cada vez más digital, estamos viendo un número creciente de ídolos nuevos que deben su fama a las redes sociales y que son conocidos como '*influencers*'. (Ruiz-Gomez, 2018, p. 9)

Con el auge y el poder de las redes sociales, cualquier persona puede convertirse en su propia plataforma de noticias (Wright, 2015). Los *influencers* se refieren a personas que se hicieron famosas a través de su presencia en las redes sociales, a diferencia de las celebridades tradicionales que son famosas en películas, música y programas de televisión (Khamis et al., 2016). Este nuevo tipo de celebridad implica la práctica de la presentación personal en las redes sociales, la cual se logra mediante la creación de la propia imagen en línea y el uso de esa imagen para atraer la atención y un gran número de seguidores (Khamis et al., 2016; Marwick,

2015; Senft, 2013). Como han construido una red significativa de seguidores en línea, son vistos como creadores de confianza en uno o varios nichos (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017) y se les considera como líderes de opinión (Jin & Phua, 2014).

Los *influencers* pueden ser actrices y modelos potenciales o poco conocidas, entrenadores de fitness, amigos de celebridades y personas adineradas (Abidin, 2016; Marwick, 2015).

Van desde unos pocos miles hasta millones de seguidores e Instagram ha sido considerada como una de las plataformas más dominantes para seguir a personas influyentes en las redes sociales (Djafarova & Rushworth, 2017). Una razón para esto podría ser que la plataforma se usa comúnmente para la interacción social en términos de dar a los usuarios la posibilidad de conocer las opiniones de otros y compartir experiencias con otros (Voorveld et al., 2018).

Es crucial que un *influencer* sea visto como creíble por sus seguidores, ya que la credibilidad indica que este realmente se preocupa y es alguien en que se puede confiar. En consecuencia, sus publicaciones patrocinadas tendrán más impacto. Esto es de suma importancia, ya que eso es lo que da a los *influencers* sus ingresos (De Veirman & Hudders, 2019). De acuerdo con Wathen y Burkell (2002), si un usuario evalúa que un canal o el mensaje no es creíble, esto podría llevarlo a abandonar la página web y buscar información confiable en otro lugar, lo que podría ser perjudicial para el SMI y su negocio. Además, hay diferentes conceptos que conforman la credibilidad y, de acuerdo con investigaciones anteriores, se trata de experiencia, confiabilidad, contenido y presentación (Li & Suh, 2015; Metzger et al., 2003).

Las redes sociales hacen posible que las personas documenten las rutinas de sus vidas cotidianas (Kofoed & Larsen, 2016). Es debido a esto que los *influencers* llegaron a la fama. El trabajo de los *influencers* se basa en la narración textual y visual de sus vidas personales

(Abidin, 2016), con un estilo emocional “transparente” y revelaciones íntimas (Marwick, 2015; Abidin, 2018). Davidsson et al. (2019) encontraron que la conversación personal, es decir, cuando una *influencer* comparte sus experiencias personales y cotidianas, así como opiniones y sentimientos, todo para demostrar una aparente “transparencia” y por lo tanto, la ilusión de que comparten realmente sus vidas, les da la credibilidad y confianza de sus seguidores. Esto se puede observar en fotos y videos de mala calidad (“al natural” o “espontáneos”) y en comentarios simples y banales que pueda dar el *influencer*, sobre todo si tienen un balance entre emociones positivas y negativas.

Una de las razones principales para compartir información sobre emociones en línea es expresar sentimientos y emociones relacionadas con un evento o una experiencia. La forma más fácil de comunicarles es usar el contenido emocional y las expresiones en varias redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp (Waterloo et al., 2017). Sus publicaciones muestran una especie de “detrás de cámaras” que deja a los usuarios dar un vistazo de su vida personal y estilo de vida lujoso, lo cual genera curiosidad e interés en la audiencia. Así, acumulan un número relativamente grande de seguidores (Ruiz-Gomez, 2018).

Trabajadores promocionales como *influencers*, modelos y celebridades movilizan sus vidas íntimas como flujos de contenido que captan la atención (Duffy & Hund, 2015; Abidin, 2018). Al mismo tiempo que las personas comienzan a percibir una presencia en línea como algo bueno y útil, también están aprendiendo que la publicidad negativa puede ser muy peligrosa para el empleo, las relaciones y la autoimagen (Senft, 2013). Según Friend (2014), la forma en la que uno presenta su marca en las redes sociales puede afectar directamente su reputación, debido a que en línea, su marca está “prendida” las 24 horas del día. Esta es la fuente de una creciente ansiedad cultural con respecto al *oversharing* en línea, es decir, a publicar en exceso y en detalle todo lo que ocurre en la vida de uno: información personal, imágenes y emociones (Senft, 2013). Los usuarios deben ser siempre muy

cuidadosos con lo que publican debido a que miles de personas tienen acceso a su vida (Duffy & Hund, 2015).

Debate y controversia en las redes sociales

Las esferas públicas son espacios comunicativos donde circula la información y las ideas para discutir el bien común y formular la opinión pública (Habermas, 1989). Es ahí donde tienen lugar debates con un amplio interés público y donde se desarrolla una reflexión crítica. El desarrollo de nuevas tecnologías, como la comunicación y la activación de los nuevos medios, trajo otra nueva dimensión en la discusión de la esfera pública, una nueva noción de “esfera pública en red”, donde la opinión pública se configura a través de intercambios en las plataformas en línea. Así, surge el “ciberespacio” como un nuevo espacio público (Cela, 2015).

El ciberespacio puede facilitar la discusión que promueve el intercambio de nuevas ideas y opiniones (Papacharissi, 2002). El contenido publicado en las redes sociales es accesible desde cualquier parte del mundo, los sitios de redes sociales son de uso gratuito. Así, se eliminan los obstáculos físicos y de infraestructura, lo que significa que la libertad de expresión es ahora la libertad de prensa y, como consecuencia, la libertad de reunirse (Fuchs, 2014). De esta manera, los usuarios de las redes sociales pueden comunicarse libremente entre sí al encontrar publicaciones, interpretarlas y unirse para discutir un determinado tema, participando en el debate de forma instantánea (Cela, 2015).

La comunicación a través de las redes sociales puede contribuir al desarrollo de la discusión y al debate público. La construcción de una esfera pública implica la construcción de una comunidad en las redes sociales. Estas comunidades facilitan la comunicación entre las personas que se han unido debido a los intereses comunes, a pesar de que pueden compartir opiniones diferentes sobre otros asuntos que no forman parte de esta creación de la comunidad en las redes sociales (Johannessen, 2013). La construcción de una nueva esfera pública dependerá, en

buena medida, de la audiencia que la forma y de su capacidad para participar y utilizar las plataformas que la web le ofrece (Castells, 2009). La necesidad de reforzar el capital social y la comunicación dentro de la comunidad alienta a los usuarios de las redes sociales a expresar libremente sus pensamientos y opiniones en una comunidad virtual, estimulando de esta manera el debate público que produce la opinión pública que, en sí misma, constituye el producto final del proceso de comunicación dentro de la esfera pública (Cela, 2015).

Todos tienen algo que decir respecto a una temática y las redes sociales facilitan la expresión individual. Según Rimé (2017), uno de los factores más importantes que afectan el intercambio de información emocional es la emoción que se siente. El contagio emocional aumenta la tendencia de las personas a comunicar información emocional en sus redes sociales. Además, cuanto más intensa era la emoción, más motivadas están las personas para comunicarse. Berger (2016) también resalta la “emoción”, ya que cuando algo nos importa, opinamos al respecto y lo compartimos. Berger y Milkman (2012) encontraron que, aunque existan variedades de motivaciones y estímulos, las emociones altamente excitantes tales como la ira o ternura son las que mayormente llevan a los usuarios a reaccionar o compartir contenido en línea. Esto sugiere que la transmisión social sea menos sobre motivación y más sobre el estado anímico del transmisor. Aquello que incomoda o agrade llama la atención, desencadenando una acción más rápida entre quienes se comparte. Promueve cercanía entre los usuarios e incrementa la autoestima, por lo que las emociones negativas conllevan a un mayor impulso de compartir y hablar de un tema (Joao, 2018).

Por otra parte, Johnen et al. (2017) identifican como factores que impulsan el comportamiento de participación individual a la moralidad y el interés propio por el deseo de reconocimiento social. Una forma particular de contagio emocional involucra la convergencia del estado emocional de uno mismo con los estados emocionales de aquellos con quienes uno está observando o interactuando (Hatfield

et al., 1994). Esto se relaciona con el concepto de validación social, en donde las personas están más dispuestas a seguir las indicaciones de los demás cuando los demás son miembros de su grupo y, por lo tanto, más similares a ellos. (Guadagno et al., 2013).

Gardner y Davies (2014) mencionan que debido a que en las redes sociales los usuarios no se ven cara a cara y no se les exige mostrarse vulnerables estos no asumen el riesgo emocional asociado a las interacciones regulares —se evita el malestar de enfrentarse a la reacción inesperada de una persona ante un comentario— y no logran conectarse verdaderamente con otros, lo cual impide que tengan empatía. La probabilidad de hacer daño a otra persona aumenta cuando se carece de la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Los usuarios se olvidan de quiénes son y usan su perfil en línea como una identidad distinta, por ello, el uso de lenguaje racista y sexista, el sarcasmo, los memes y la falta de seriedad son más probables en línea (Gardner & Davies, 2014).

El anonimato en línea puede aumentar la probabilidad de expresión individual de sesgos intergrupales. Los medios sociales son más anónimos y revelar la identidad de uno puede hacer que las personas sean más susceptibles a la discriminación (Kahn et al., 2013). Así, la libre expresión puede resultar en críticas que rápidamente se convierten en odio. Como mencionan Rost et al. (2016), la propagación agresiva de boca a boca en las redes sociales es normalmente la respuesta a las conductas percibidas como violatorias de los actores públicos. El odio refleja la migración de formas comunes de hostilidad relacional al espacio en línea y se hacen eco de las discusiones sobre el acoso, el drama y la intimidación (Tomic, 2014).

Cuando en los comentarios de una publicación se ven desacuerdos, desaprobaciones, críticas u opiniones opuestas, se indica la presencia de controversia, ya que hay una disparidad en las opiniones de las personas (Sriteja et al., 2017). Las controversias en línea a menudo surgen y evolucionan rápidamente debido a la naturaleza de las redes sociales. Plataformas como Twitter y Facebook alientan a los

usuarios a ser concisos y les permiten ser informales, ya que requieren menos esfuerzo para publicar algo en comparación con otras plataformas, como Wikipedia y blogs (Jang & Allan, 2018). Esto implica que se permite compartir rápidamente el contenido a una gran cantidad de usuarios. “Volverse viral” es un término que se deriva de las infecciones virales que se propagan rápidamente de persona a persona. Una publicación en redes sociales o un sitio que se vuelve viral se comparte con gran cantidad de usuarios muy rápidamente, lo que aumenta la exposición de esa cuenta y puede generar una gran cantidad de nuevos seguidores (Stukus, 2019).

4. Marco teórico

A. Semiótica de las prácticas

La semiótica de las prácticas parte de la experiencia como fenómeno de sentido semiótico y desarrolla una actividad de captación y análisis de dichas experiencias. La virtud del modelo depende de la experiencia de cada individuo al presenciar el proceso y rutas de las prácticas analizadas y cómo le da sentido al discurso de estas (Fontanille, 2006). Las prácticas son lenguajes específicos cuyas opciones sintagmáticas reposan en un sistema de valores propios. Por ello, la semiótica de esas prácticas consiste en integrar el contexto en el objeto para analizar (Fontanille, 2006). Fontanille (2013, 2014) plantea este recorrido debido a que la construcción de la significación en el discurso va desde lo abstracto a lo concreto. Se seleccionan estructuras para inscribirlas en una expresión y se analiza con sincretismo de las diferentes lógicas.

Para Wedeen (2002), las prácticas semióticas se refieren a los procesos de creación de significado en los que las prácticas de los actores sociales interactúan con su lenguaje y otros sistemas simbólicos en un intento de hacer su mundo coherente. Primero, se refiere a cómo se inscriben los símbolos en las prácticas. En

segundo lugar, se tiene a la cultura como una categoría teórica abstracta, una lente que se centra en el significado. Por ello, para comprender las prácticas semióticas de una cultura es necesario investigar la construcción de la forma cultural del ser humano al representar el mundo y relacionarse con otros (Manghi, 2011), lo cual depende del aprendizaje de dichas prácticas en su entorno para la creación de significado en su vida (Cassany, 2006).

Dentro de las reacciones de los usuarios de Facebook se considera la experiencia individual de la situación como factor determinante de la opinión.

B. Semiósfera

Lotman (1996) desarrolla el concepto de semiósfera como un espacio semiótico fuera del cual la semiosis no puede existir. El término tiene como precedente directo la noción de “biosfera” de Vernadski. Según Lotman (2018), la semiósfera es una esfera de signos que define procesos mentales, percepciones e ideas. Cada una corresponde a una cultura. La semiósfera tiene un centro (zona de mayor identidad cultural), una periferia (zona donde la identidad se atenúa al ver el punto de vista de otro) y una zona de frontera (espacio de tránsito entre las cosas que pueden llegar desde el exterior o que pueden salir del centro). Cada cultura tiene su propio centro y cada uno ve el mundo desde su centro.

Siempre uno asume un punto de vista de experiencia, marcado por la semiósfera que lo atraviesa. Por ello, muchas veces uno no puede entender el punto de vista del otro en el exterior e incluso se le considera como ajeno e inferior a la propia cultura.

López Cedeño (2014) concuerda con Lotman y agrega: “La clausura de la semiósfera se manifiesta por el hecho de que no puede tener relaciones con textos que le son extraños desde un punto de vista semiótico, o con «no textos». Para que un texto adquiera realidad en la semiósfera, es necesario traducirlo a una de las

lenguas de su espacio interno” (p. 199).

Lozano (1998), por su parte, menciona que:

lo llamemos o no semiósfera, estamos inmersos en un espacio semiótico del que, como nos recuerda constantemente Lotman, somos parte inseparable: «Separar al hombre del espacio de las lenguas, de los signos, de los símbolos es tan imposible como arrancarle la piel que lo cubre.» En dicho espacio la personalidad humana es al mismo tiempo isomorfa respecto al universo de la cultura y parte de este universo.

En el estudio, la semiósfera se aplica como justificante de los espectros culturales distintos a los que las *influencers* y usuarios pertenecen.

C. Sanción

Greimas y Courtés (1982) mencionan que la sanción es una “figura discursiva, correlativa a la manipulación, que, inscrita en el esquema narrativo, ocupa su lugar en las dos dimensiones pragmática y cognoscitiva”.

Hébert (2007) concuerda con Greimas y Courtés en que la sanción designa el estado donde se evalúa la acción o el desempeño principal del sujeto interpretado por el narrador o un actor en la historia. El juicio epistémico determina si el desempeño se ajusta al contrato previo implícito o explícito que se realizó durante la etapa de manipulación, es decir, si el sujeto realizó de manera adecuada la acción impuesta. Así, el desempeño podría considerarse un éxito o un fracaso.

Además, el ejercicio cognoscitivo se puede realizar sobre los objetos, los sujetos o sobre sus competencias; es decir, si sabe, puede, quiere o debe realizar la performance. Todo el juicio se realiza en base a la percepción del juez, ya sea verdad (cuando se confirma que algo es lo que parece ser), falsedad (cuando algo no es lo que parece ser), ilusión (cuando algo parece ser lo que no es) o secreto (cuando algo es lo que no parece ser). Luego del juicio ocurre la retribución, donde

el sujeto podría ser recompensado, castigado o reconocido por su performance.

Dentro de los casos de estudio se observa como los usuarios de Facebook realizan una sanción como reacción a la performance de las *influencers* en Instagram.

D. Clasismo

Langston (1992) señala el factor económico como definitivo de la clase. Moon y Rolison (1998) concuerdan con Bourdieu (1979) al apartarse de la primacía de lo económico para sugerir que lo cultural también es constitutivo de la clase. En particular, se sugiere que los estilos de consumo vienen a definir y comunicar la clase. Los bienes culturales inculcan y reproducen las relaciones de dominación de clase.

Según Lott (2012), el clasismo denota actitudes, creencias y conductas negativas dirigidas hacia aquellos con menos poder que están socialmente devaluados. Las actitudes de las *influencers* en la investigación fueron calificadas como clasistas ya que en sus comentarios devalúan a otras personas y sus costumbres.

E. Firestorm

En respuesta a cualquier declaración, actividad cuestionable o mala conducta moral, los usuarios de las redes sociales reaccionan en un corto periodo de tiempo y pueden producir enormes oleadas de indignación, molestia y disgusto que se llaman "*online firestorms*". Un *online firestorm* se define como la descarga repentina de grandes cantidades de mensajes que contienen un boca a boca negativo y un comportamiento de queja contra una persona, compañía o grupo en las redes sociales (Pfeffer et al., 2014).

Las redes sociales habilitan los *online firestorms*, ya que permiten atacar en cualquier lugar y en cualquier momento. Plantean la posibilidad de interpretaciones erróneas hostiles debido a la acción discursiva limitada y reducen el riesgo de reacciones de retroalimentación porque los usuarios pueden escabullirse después

del acto agresivo (Hauser et al., 2017).

Algunas de las motivaciones de los usuarios para participar en formas agresivas y ofensivas relacionadas con *firestorms* en línea resultaron relacionarse con algún discurso de odio (Erjavec & Kovačič, 2012), ciberacoso (Varjas et al., 2010), comunicación boca a boca negativa (Hennig-Thurau et al., 2004), y trolling (Buckelset et al., 2014).

Los casos de estudio del presente artículo pueden ser catalogados como *online firestorms* debido a que la conducta en redes de las *influencers* desató una serie de comentarios negativos en los usuarios espectadores que promovió la controversia.

F. Polarización

En ciencias sociales, la polarización es el proceso social por el cual un grupo social o político se divide en dos subgrupos opuestos que tienen posiciones, objetivos y puntos de vista conflictivos y contrastantes, con pocos individuos que permanecen neutrales o que ocupan una posición intermedia (Isenberg, 1986). Con la aparición de las redes sociales la web se convirtió rápidamente en una plataforma de discusiones y debates por cuestiones polarizadas y polémicas, especialmente cuando surgen nuevas evidencias que apoyan un lado de la discusión (Weinberger, 2011).

Es importante desde un punto de vista sociológico, ya que la polarización causa segregación y conflicto en la sociedad como consecuencia del aumento de las opiniones extremas con el tiempo y el alto grado de sesgo de las opiniones polarizadas (DiMaggio et al., 1996). Una segmentación de red con alta modularidad indica que el gráfico social se puede dividir en grupos que tienen muchas conexiones internas entre nodos y pocas conexiones con el otro grupo, lo que es tomado como una indicación de polarización (Conover et al., 2011).

En los casos de estudio, las reacciones de los usuarios frente a las declara-

ciones de las *influencers* se encuentran divididas en aquellos que desapruaban su comportamiento y otros que lo justifican, generando una batalla de opiniones que ocasiona la controversia.

5. Presentación de resultados

Características de los videos

Tabla 1.

La chica emoliente	Pasajeros marginales
<p>Influencer: Alessia Drago</p> <p>Tema: Alessia declara su “asco” hacia el emoliente y señala que salió corriendo cuando se lo sirvieron en un “hueco”</p> <p>Tiempo: 43 segundos</p> <p>Planos: primeros planos de sus expresiones y plano detalle del emoliente</p> <p>Expresiones: disgusto e irritación</p> <p>Plataforma: Instagram</p>	<p>Influencer: Paloma Derteano</p> <p>Tema: Paloma llama marginales a los pasajeros de clase económica que hacen cola para abordar.</p> <p>Tiempo: 11 segundos</p> <p>Planos: plano busto y conjunto de ella junto a su amiga y un plano general de la sala de espera.</p> <p>Expresiones: humorística y risas.</p> <p>Plataforma: Instagram</p>

Ambos videos fueron publicados por las *influencers* a sus historias de Instagram. Dentro de estas, las *influencers* realizan comentarios con una connotación clasista. Las historias fueron difundidas en redes sociales para luego volverse virales y ser criticadas por varios usuarios.

En “La chica emoliente”, dentro de la narración Alessia menciona que le tiene trauma al emoliente porque hace unos años la llevaron a un “hueco” por debajo de su escuela de salsa a almorzar un menú y el refresco era emoliente. Su tono de voz transmite cierto desprecio hacia los “huecos”, el emoliente y aquellos que comen un menú y toman emoliente de forma regular. Además, con su elección de palabras exagera la distancia entre lo que para ella es habitual y lo que experimentó. Esto se resalta con sus expresiones faciales y gestos despectivos que muestran incredulidad de que la llevaran a comer a un “hueco”, al igual que enfado y disgusto

ante la presencia del emoliente en su mesa. De esta manera, se resalta su choque cultural.

En “Pasajeros marginales”, Paloma actualiza a sus seguidores sobre el estado de su viaje informando que LATAM Airlines la hizo pasar primero a ella y a su amiga, Ximena Moral, a la sala de espera, por lo que se encuentran esperando a que el resto de personas pasen también. Paloma llama a estas personas “pasajeros marginales” y hace uso de un tono burlón, ya que pretende hacer un chiste personificando a uno de sus típicos personajes de redes, el de “Rubí”, igual a la protagonista de la telenovela y con las mismas características de egocéntrica y narcisista. La forma natural en la que se muestra y su risa al final del video indican que ella estaba bromeando; sin embargo, el uso de ese peyorativo para referirse a los pasajeros de clase económica es interpretado como un tipo de insulto, especialmente para aquellos que no la conocen a ella ni a su contenido. De esta manera, los usuarios interpretan el video como un caso de marginalización y deciden responder en su contra.

Reacciones a las publicaciones

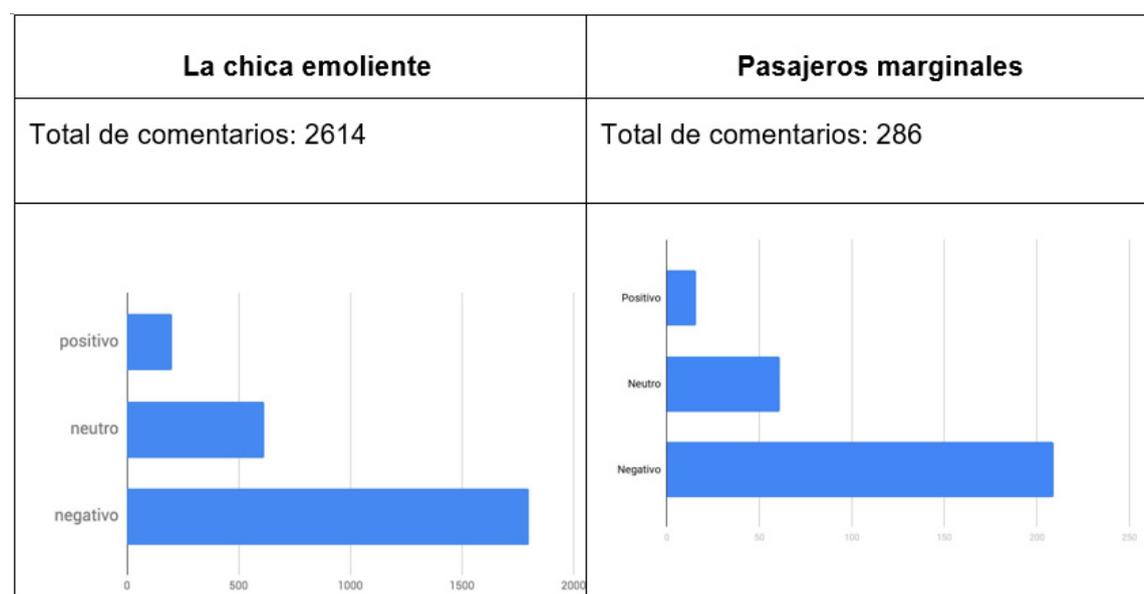
Tabla 2.

La chica emoliente	Pasajeros marginales
Total de reacciones: 3875	Total de reacciones: 335
<ul style="list-style-type: none"> • 😂 • 😡 • 👍 • 😭 • 😱 • ❤️ 	<ul style="list-style-type: none"> • 😂 • 😡 • 👍 • 😭 • 😱 • ❤️

Las principales reacciones que tienen los usuarios de Facebook ante las historias de las *influencers* son de enojo y risa. La mayoría de usuarios se muestran molestos e indignados ante la situación ya que la consideran discriminatoria. No les parece aceptable que una persona se exprese de tal manera y sienten la necesidad de plasmar su desaprobación. Otros se toman la situación más a la ligera. De igual forma estos se encuentran en contra de las expresiones clasistas de las *influencers*, pero optan por burlarse de las *influencers*, su actitud, historia y forma de hablar.

Tipología de comentarios

Tabla 3.



En el caso de “La chica emoliente”, hubo una cantidad considerable de comentarios neutros, donde los usuarios mencionan que no les parece grave la situación. No les afecta emocionalmente, pues cualquiera puede pasar por ella, es decir, es normal que a una persona no le guste algo. Así, perciben la historia como una muestra de opinión, por lo que defienden la libre expresión.

La mayoría de comentarios fueron negativos, ya que los usuarios criticaban a Alessia con insultos y burlas, demostrando gran molestia. Estos transmiten la idea de que ella es una persona con una mentalidad cerrada, pues se muestra como alguien que nunca ha salido de su esquema cultural. Además, se cuestionan

las acciones de Alessia, ya que no se entiende el porqué del trauma. Con esto se implica que es una historia ridícula y de comportamiento infundado. En general, se considera su expresión como una falta de educación y respeto hacia su propia cultura, por ello, le falta humildad.

Los comentarios positivos fueron pocos e ignoraron la controversia. En estos los usuarios expresan que el emoliente es delicioso con el fin de mostrar orgullo por algo que Alessia criticó.

En el caso de “Pasajeros marginales”, los comentarios neutrales consideraban el video como una tontería, al igual que las palabras de Paloma. Expresaban un ligero descontento hacia ella, pero no utilizaban palabras para atacarla, sino más bien para restarle importancia.

Por otra parte, aquellos comentarios que entran en la categoría de negativos respondían indignados ante los comentarios de la *influencer*, los cuales fueron considerados como un ataque. Sin embargo, estos comentarios se subdividen en dos categorías: aquellas personas que responden con enojo y aquellas que responden con burla. La primera categoría se muestra mucho más sensible ante los comentarios de Paloma por lo que la tratan de inferiorizar insultándola o criticándola directamente. Un número de estas personas usa palabras fuertes respecto a su físico o su “falta de cerebro”. Por otra parte, está la segunda categoría en donde las personas están igual de molestas, pero buscan atacar a Paloma con comentarios sarcásticos e igual de burlones, haciendo referencia nuevamente a su aspecto e inteligencia. La primera categoría busca más agredir a la *influencer*, mientras que la segunda busca inferiorizar a quien los “ataca”.

En cuanto a los pocos comentarios positivos, estos defienden a Paloma debido a que son escritos por gente que la conocen lo suficiente como para entender la verdadera motivación detrás de sus palabras. Ellos explican en sus respuestas la historia detrás de sus personajes como el de Rubí y el tipo de humor que suele manejar la *influencer*. Buscan defenderla además de aquellos que la insultan dando

un mayor contexto del momento en el que dijo “pasajeros marginales”. Para estas personas, Paloma no lo hizo con malas intenciones, sino solo por gracia, aunque no justifican el uso de “marginales” ya que entienden que estuvo fuera de lugar.

6. *Discusión crítica*

En un primer lugar, los dos casos ocurren por la existencia de las redes sociales. Es debido a estas que las personas pueden tener un perfil en línea que los represente, donde pueden publicar contenido e intercambiar ideas con otros usuarios rápidamente. Hoy en día es muy importante para todos tener presencia online y estar conectados, ya sea documentando sus vidas y compartiéndolas o siendo un espectador y reaccionando en ocasiones al contenido.

En los dos casos analizados, los actores se desenvuelven en el ciberespacio. Las prácticas sociales digitales ahora se imponen a las presenciales. En este espacio es más sencillo, inmediato y directo comunicarse con alguien, por lo que las personas lo prefieren. Además, el hecho de poder compartir aparte de texto, imágenes y videos en tiempo real hace la interacción más interesante e íntima. Por esta razón es que es muy utilizada por celebridades, quienes tienen que mantener una conexión con su público con el fin de continuar siendo relevantes.

En el contexto del tema de fama, este espacio ha permitido la creación de *influencers*. Las protagonistas de los dos casos son *influencers*, es decir, crearon su marca mediante la publicación de su imagen en redes sociales, sobre todo en Instagram. Como el contenido que publican Alessia y Paloma es público, es decir, puede ser visto por todo el mundo, algunos usuarios pueden encontrarse casualmente con este y si lo consideran bueno o atractivo, se animarán a seguirlas. Es así como su número de seguidores fue creciendo cada vez más y adquirieron fama e influencia sobre un sector, debido a que les agradan y en cierta manera confían en ellas. Ambas tienen una gran cantidad de seguidores debido a que en sus perfiles

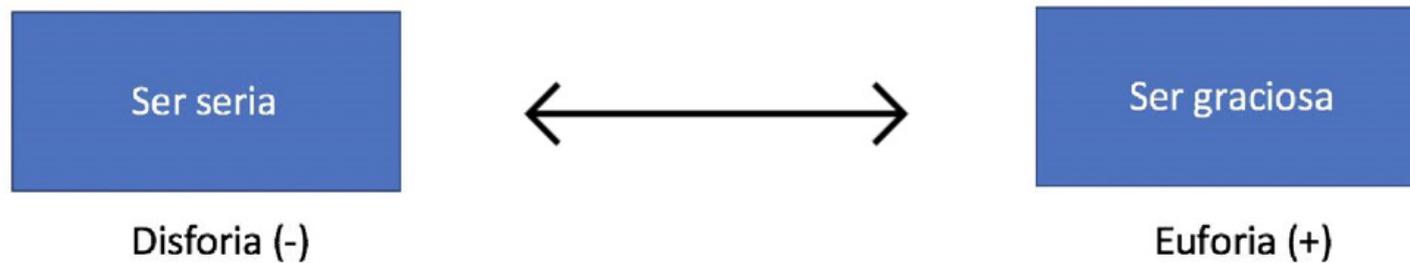
publican fotos y videos mostrando un estilo de vida atractivo, humor o belleza, que agrada a quienes las siguen. Por un lado, Alessia publica videos de baile y algunos extractos de su vida cotidiana, mientras que Paloma tiene un estilo más casual, divertido y extrovertido.

Ambos videos reflejan una forma de vida contemporánea sumamente marcada por las nuevas tendencias digitales y fenómenos de mercado. Existe una coherencia vertical en todo el proceso de producción y difusión del contenido hecho por las *influencers*. Su estilo de vida las hace documentar sus vivencias y tratar de gustar a su público para fidelizar con él e incluso hacerlo crecer. Por ejemplo, Paloma recurre al humor para lograr esto, por lo que siempre busca maneras de resaltar sus bromas o algún aspecto que ella considere gracioso. En retorno, su público le responde y retroalimenta positivamente, haciendo que ella valore lo que hace como positivo y poco controversial o negativo. Tiene un estilo informal y aparentemente despreocupado y como parte de su rol de *influencer*, debe subir contenido constantemente.

Por lo tanto, como de costumbre, en esta ocasión coge su teléfono y hace un pequeño *story* haciendo una de sus clásicas bromas, usando el típico lenguaje de su personaje Rubí y haciendo un pequeño cherry publicitario a una de las empresas que la están tratando de maravilla. Aquello es lo que Paloma, como muchas *influencers*, hace todo el tiempo, por lo que está marcado como su forma de vida, sus parámetros de comportamiento en línea. Por su parte, Alessia busca mantener un perfil en línea amigable y divertido donde pueda contar sus historias cotidianas para entretener a sus seguidores y mantener una conexión con ellos. Es por ello que con sus historias también busca ser graciosa, pero expresándose de forma dramática y exagerada, todo para contribuir a la broma.

Aplicando la teoría del eje tímico, encontramos lo siguiente:

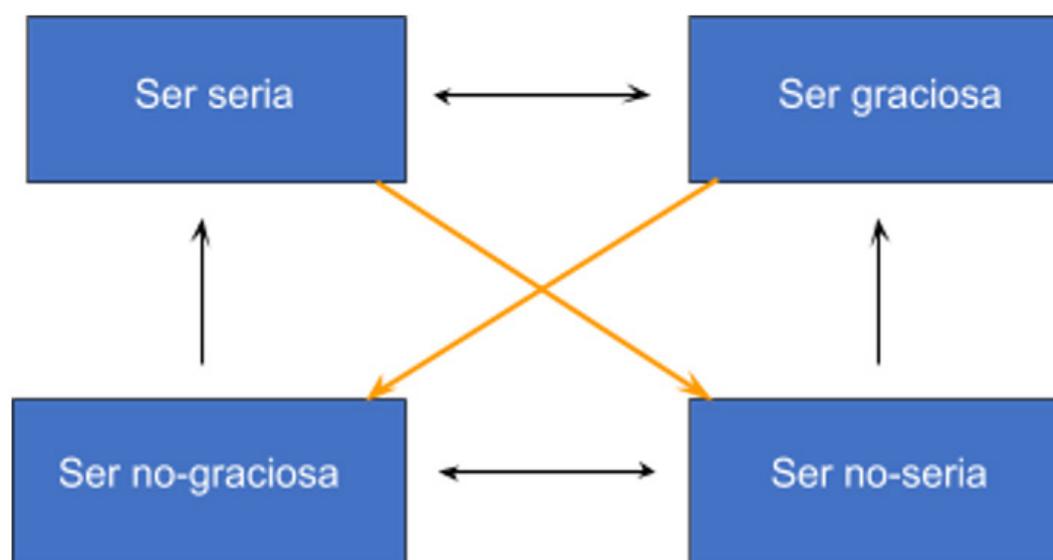
Figura 1.



Paloma y Alessia consideran eufórico ser graciosas, ya que esto les permite ser consideradas como personas agradables, frescas, divertidas, creativas y modernas, aspectos que son positivamente valorados por el público y que por lo tanto deben aplicar a su perfil en línea y a su contenido. Por lo tanto, consideran disfórico mostrarse como serias y formales en los videos de su día a día como *influencers*.

Por lo tanto:

Figura 2.



Las *influencers* reconocen que ser graciosas implica mostrarse como no-serias, al menos no en su totalidad, ya que no es parte de su personalidad como *influencer*. Es por esto que sus valores se inclinan hacia las bromas y los chistes que, aunque intentan mantener poco controversiales, a veces pueden llegar a ser tomados fuera de contexto.

Como la carrera de Alessia y Paloma se basa en publicar en las redes sociales, ambas están constantemente generando contenido y buscando la manera de

que este sea atractivo e interesante (eufórico) para mantener a sus seguidores contentos y conseguir a otros más. Ambas *influencers* han creado un perfil en base a los gustos y valores que su público les ha retroalimentado, configurando su contenido y actitud de acuerdo a estos parámetros. Además, se les considera como líderes de opinión, por lo que los usuarios tienen una expectativa mayor de su comportamiento en línea.

Este afán por mantenerse conectadas con sus seguidores en ocasiones termina en lo que se conoce como *oversharing*, mostrar más de la cuenta. Sin embargo, se puede aplicar de maneras distintas según el caso. Alessia transmitió en exceso sus emociones. Si solo hubiera dicho que no le gustaba el emoliente, la controversia no hubiera ocurrido. No obstante, como quiso causar más impacto para que la historia sea más atractiva, decidió contar su trauma y exagerarlo con fines cómicos, lo cual causó que revelara su intenso disgusto y ofendiera a muchos peruanos. La *influencer* se dejó llevar por la dinámica de la novedad y comedia que se utiliza normalmente en redes sociales creyendo que así lograría causar gracia y simpatía entre el público. El exceso de información es innecesario, ya que no ha sido analizado con cautela antes de publicarlo, generando una percepción negativa del carácter de esta *influencer*.

Por otra parte, Paloma hizo un comentario burlesco, pero con tonalidad discriminadora sin darse cuenta, ya que aquello suele ser parte de lo que hace en su plataforma red: personificar a Rubí. El fenómeno *influencer* transfiere la vida privada de ciertas personas a la esfera pública, convirtiéndola en objeto de seguimiento y discusión, así también como los hace líderes de opinión. El problema detrás de esto es que, ante la constante exposición de lo cotidiano, se desarrolla una forma de vida que se adopta como propia, olvidando que el rol que cumplen en línea sigue siendo una construcción, un perfil condicionado según lo que solo se quiere (y debe) mostrar. Es aquí donde los *influencers*, impulsados por su sentimiento de comodidad con la plataforma, comparten información o comentarios que usual-

mente harían en su círculo privado.

Se ha generado una noción de confianza tan fuerte con el público que se considera natural y ya no se toma en cuenta que sigue siendo un espacio abierto al público y que no solo sus simpatizantes llegan a ver su contenido. En un intento por publicar algo nuevo, terminan exponiéndose. Paloma pudo solo haber agradecido a LATAM por la buena atención, pero decidió hacerlo en lo que consideró una forma simpática para sus fieles seguidores, fingiendo que es una mujer con lujos y privilegios, mientras que el resto son “marginales”. No fue hasta después de obtener respuestas a la historia que se dio cuenta de lo discriminador que podía ser el comentario fuera de contexto, pidiendo disculpas. En este caso compartir en exceso es olvidar que, una vez en línea, incluso los chistes internos con el público pueden tener consecuencias.

En ambos casos la enunciación de las *influencers* es clasista debido a que se devalúa la cultura de personas diferentes a ellas y se colocan a sí mismas como superiores o a su cultura como la única aceptable. Por eso, muchos comentarios decían que Alessia vivía en una burbuja. Esto hace referencia a que Alessia se encuentra en su propia semiósfera. Para Alessia el emoliente, los “huecos” restaurantes y los menús baratos están en el exterior, lo cual es posible debido a que el Perú es un país multicultural. Esto quiere decir que dentro del país hay varias semiósferas para cada cultura y, definitivamente, la semiósfera a la cual pertenece el emoliente no es la suya.

Alessia se encuentra en el centro de su cultura y muestra su disgusto por lo ajeno a ella, el otro representado por el emoliente, al cual rechaza, resaltando su inferioridad (carga disfórica). Así, se expresa de forma clasista. Esto porque dentro de su propia experiencia no ha interactuado de forma cotidiana con el emoliente. Además, no entiende quiénes lo disfrutan. De este modo, reconoce la alteridad del otro y se queda con lo propio, es decir, prefiere continuar con sus prácticas tradicionales y consumir lo que para ella es cotidiano. Entonces, se muestra resistente

al cambio. No piensa incorporar el emoliente dentro de su semiósfera. En cierto modo, emplea la segregación pues reconoce y acepta la presencia del otro en el mismo país, pero lo quiere lejos de ella: definitivamente no pueden estar en el mismo espacio. Es por ello que, cuando tiene la experiencia de que el emoliente entra en su espacio (primero en el “hueco” y luego en su casa), se impacta y le impone una carga disfórica aún mayor.

Por otra parte, Paloma tiene una relación muy fuerte con sus seguidores, con los cuales comparte bromas internas y siempre les ofrece contenido cómico y variado. Ella ha creado junto a su comunidad una semiósfera dentro de la cual pueden interactuar como les gusta. Sin embargo, la *influencer* olvida el aspecto público de las redes sociales; es decir, no toma en cuenta la existencia de otras semiósferas en las que su personaje de Rubí y su comentario es percibido como una agresión a las personas con menor nivel socioeconómico e incluso la cultura. Paloma hace parecer que considera la presencia del otro como inferior y que el centro de su cultura es el clasismo y la discriminación, expresándose despectivamente y haciendo una exclusión al otro .

En cuanto a las plataformas digitales utilizadas en estos casos, ambas *influencers* publicaron sus videos controversiales en Instagram. Esta es una red social que se utiliza más para compartir experiencias multimedia. Junto con la opción de historias es muy sencillo para Alessia y Paloma mostrar momentos cotidianos de su día y mantener al tanto a sus seguidores, por ello es su red social preferida.

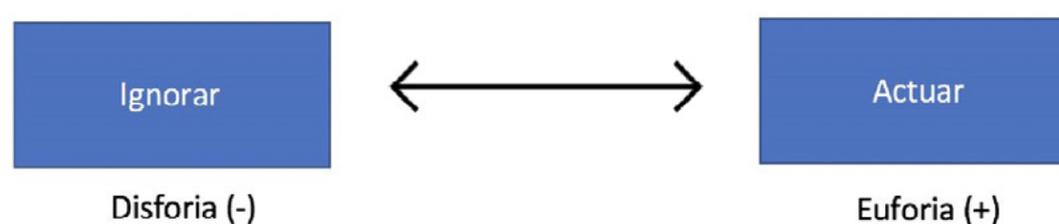
Aunque bastante similar, Facebook es una esfera pública más compleja. En esta plataforma se publican videos, fotos y noticias con el fin de compartirlos a una comunidad y generar discusión. Es muy fácil dejar un comentario o reacción en una publicación. Esto podría explicar por qué se divulgan ambos videos en Facebook a pesar de no haber sido publicados en dicha red social. Además, la función de historia de Instagram no permite el debate, solo se tiene la opción de mandar un mensaje a la *influencer* y las historias desaparecen luego de veinticuatro horas.

Como respuesta a la performance de las *influencers* en las redes sociales, a los usuarios de Facebook que vieron los videos les impusieron como sanción una oleada de juicios negativos y críticas por su conducta moral cuestionable, lo cual se conoce como *online firestorm*. Las historias fueron comentadas y compartidas por una gran cantidad de usuarios debido al gran malestar que generaron, fomentando que los videos lleguen a cada vez más personas con la comunicación boca a boca negativa.

Los comentarios de Facebook reflejan una forma de vida bastante reactiva en la cual las personas al percibir cualquier tipo de ataque o comentario en contra de sus creencias a través de la red social, responden y además fomentan el debate. La coherencia vertical se evidencia en cómo todos los contenidos dentro de cada nivel de cultura son de la misma naturaleza. Responden ante la aparente discriminación hecha por las *influencers* en los videos. Ellos argumentan en contra de muchas maneras, siendo contraatacar la más utilizada. En estos casos se minimiza a Paloma y Alessia, burlándose de ellas o respondiendo con incredulidad y enojo. De igual manera, para aquellas personas que siguen la misma línea de pensamiento que las *influencers* y las defienden, los usuarios también les responden de la misma manera, tratando de contradecir. A todo esto, se le suman las reacciones de la gente como el “me gusta” o “me divierte”, apoyando la notoriedad de un comentario, destacándolo, posicionándolo entre los primeros, haciéndolo más visto y marcando más fácilmente una postura. Esta es la forma de vida de un público digital cuya susceptibilidad es sensible y bastante reactiva, especialmente cuando tocan temas de índole sociocultural como es la discriminación en el Perú.

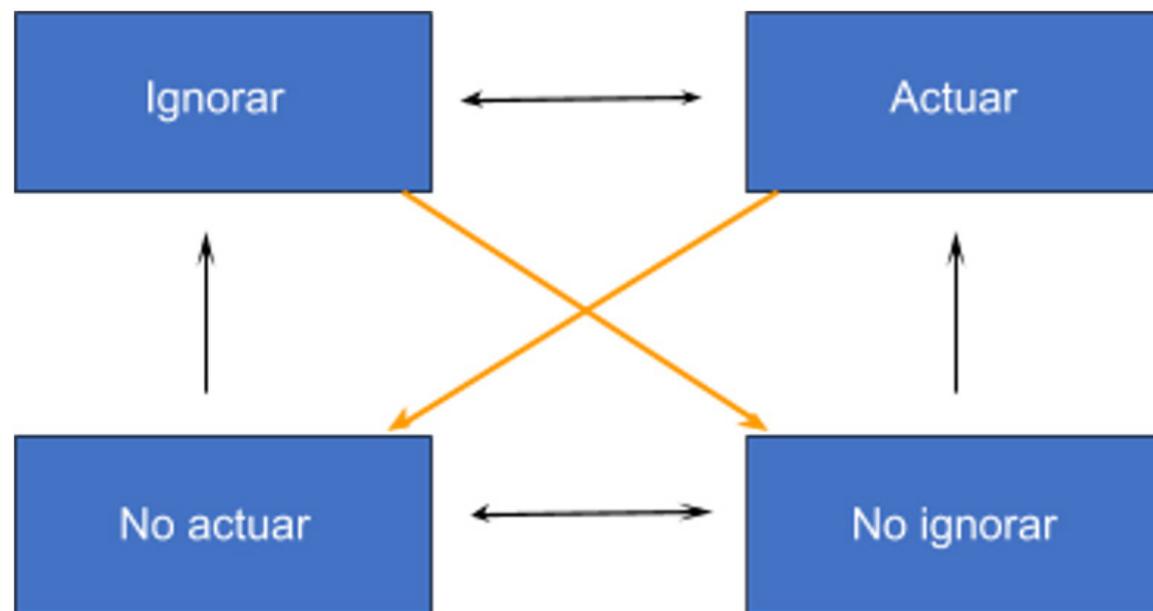
El esquema del eje tímico nos da lo siguiente:

Figura 3.



Los usuarios de Facebook dentro de este contexto (que además comparten una misma nacionalidad) tienen una serie de valores culturales y sociales bastante arraigados a su forma de vida. Estos son aquellos considerados como correctos como, por ejemplo, no discriminar y cualquier tipo de transgresión se vuelve sumamente juzgada, especialmente si es en público. Es por esto que una de las creencias principales que parte de los valores sociales compartidos es la de actuar. Si se está atacando alguno de los valores se considera eufórico reaccionar y decir o hacer algo al respecto. Esto se convierte en motivación para interactuar con otros usuarios a fin de defender las creencias de su sociedad y cultura y no dejarlo pasar, ignorándolo (considerado como disforia).

Por lo tanto:



Actuar y hacer lo correcto corresponde a no ignorar una publicación como aquella, especialmente cuando se ha hecho énfasis en la aparente discriminación abierta que las *influencers* hicieron a través de sus comentarios, sin arrepentimiento o vergüenza y sobre todo en tono burlesco o disgustado. Es por esto que dicho comportamiento se desarrolla tal y como se ha venido analizando en cada nivel de cultura, para demostrar una postura y un accionar como parte de la creencia de una cultura que no se quiere dejar pisotear.

Los usuarios molestos, al juzgar a Alessia, le dan una sanción negativa cognoscitiva con el juicio negativo de “ridícula”. Ella, al tener una performance fallida, no logra hacerles reír, al contrario, la catalogan de discriminatoria. Así, como castigo, Alessia entra en conjunción con las críticas y el desprecio, con el fin de perjudicar su imagen. Estas críticas fueron tantas que provocaron el *online firestorm*. Asimismo, como parte también del castigo, Alessia entra en disyunción con algunos seguidores. Luego, los usuarios indiferentes juzgan a Alessia con una sanción positiva cognoscitiva, el juicio de “cada uno tiene sus gustos”, y pragmática, con un premio de apoyo y defensa. Para ellos la performance de Alessia fue exitosa, contar una historia divertida.

Los usuarios que reaccionaron a la publicación de “Pasajeros marginales” también efectuaron una sanción. Los usuarios, como jueces, han realizado un juicio de valor hacia la *influencer*, la juzgada, y plantean darle una sanción cognoscitiva negativa a través del objeto de poder que vendrían a ser las reacciones, los comentarios y los shares. Ellos interpretan que a mayores tipos de interacción con el post, se logrará mayor notoriedad al asunto y se hará una especie de justicia social ante esto. El juicio cognoscitivo fue finalmente una ilusión, pues se confirmó que la historia parece discriminatoria cuando no lo era. Es decir, parece que es ella, la imagen de Paloma Derteano como *influencer*, quien está diciendo que el resto de pasajeros son marginales. Sin embargo, esto forma parte de una actitud basada en el personaje de Rubí, quien es pesada, engreída, mala y aparentemente muy distinta a ella.

Cabe resaltar que las páginas de Facebook en donde se publicaron las historias de las *influencers* son diferentes. En el caso de Alessia, su video fue publicado en páginas de memes, donde los usuarios se conectan por diversión; mientras que, en el caso de Paloma, fue en páginas de noticias, donde la discusión se toma desde una postura más seria y el debate es innato. Esto implica que el video fue compartido en distintos tipos de comunidades, cada una con sus propios intereses

y, por ende, las reacciones fueron distintas. Por un lado, los comentarios en la publicación de Alessia se inclinaron más a la burla y el chiste, incluso haciendo uso de comentarios más satíricos pero insultantes. Por otro lado, los comentarios en la publicación sobre Paloma demuestran más molestia e indignación al considerar que se está presentando otro caso más de discriminación y trasgresión social que requiere ser discutido y/o denunciado.

Para que exista controversia, se requiere de posiciones divididas ante un tema, es decir, una polarización, por lo que se llega a encontrar que, a pesar de las diferentes formas de expresión del público, en ambos casos se criticó una conducta discriminatoria o se intentó apoyar a la *influencer*. Es decir, hay una disparidad en las opiniones de los usuarios. Se cree que la opinión pública estuvo dividida ya que las publicaciones fueron virales. Esto implica que la historia llegó a todo tipo de comunidades que no necesariamente tenían intereses o ideales comunes. Por ejemplo, en el caso de Paloma, la publicación hecha en el portal de noticias de Etiqueta.pe no solo llegó a los miembros de dicha comunidad que no conocían de la *influencer*, sino que llegó también a algunos de sus seguidores, quienes intentaron defenderla ante los ataques explicando el contexto de su comentario.

Por otra parte, se percibe que distintos usuarios tienen distintos motivos para expresar su opinión. En primer lugar, opinar en las redes sociales es muy sencillo: solo se escribe y manda con un *click*. Los usuarios no se enfrentan presencialmente a las personas y pueden utilizar otra identidad. Además, se encuentra la necesidad de interacciones humanas y estar conectados. Todo ello alienta la expresión individual en los usuarios.

Luego, muchos usuarios deciden comentar debido a que sienten que la historia los ataca personalmente, entonces afecta sus emociones. De esta forma se expresa la valencia emocional negativa, pues las historias causan en los espectadores un sentimiento de malestar de alta excitación que los impulsa a actuar y comunicar su sentir. Además, se sabe que las emociones negativas son más pro-

bables a ser compartidas que las emociones positivas.

Por un lado, están aquellos que consumen emoliente y, por otro lado, aquellos que no tienen privilegios y deben hacer cola en lugares como un aeropuerto. Son aspectos que forman parte de su imaginario colectivo y que, tal parece, configuran elementos y valores socioculturales que no están dispuestos a rechazar, sino defender. En ambos casos las personas se sintieron identificadas, por ello, percibieron la conducta de las *influencers* como ofensiva a su propio estilo de vida, al cual se cataloga como inferior. Debido a que consideran el tema como algo personal y les importa su integridad, decidieron expresar sus sentimientos y punto de vista para así defender lo suyo. Otros no necesariamente se identifican con ellos, pero buscan justicia social, por lo que se suman con su ideología de igualdad. El tema de la discriminación es controversial debido a que aún existen antiguas generaciones o ideologías en las que esto es normal debido al trasfondo histórico. Todo esto se da a pesar de los intentos y grandes avances por la inclusión social.

En ocasiones, las críticas se convierten en odio. Estas personas tienen una forma de ser más agresiva y burlona, por lo que quieren desacreditar a las *influencers* y ofenderlas tanto como ellas ofendieron a otros. Se puede deducir que esto ocurre fácilmente debido a la facilidad que le otorga una plataforma como Facebook a las personas para hacer comentarios sin tener confrontación cara a cara. Ambos casos no se trasladaron a un espacio físico, demostrando que, aunque se puedan mostrar sumamente enojados e hirientes, estas personas solo toman poder del perfil que tienen en línea y el papel que desempeñan con él en un espacio virtual. Por más controversial que hayan podido ser los comentarios implicando un fuerte grado de involucramiento de parte de los usuarios, al no trasladar esto en acciones físicas, no hubo una movilización real, incluso convirtiéndose en algo efímero que tras un corto tiempo de poco más de una semana pasó al olvido.

Del otro lado están los comentarios que apoyan a Alessia y Paloma. Estas personas tienen empatía y comprenden el punto de vista de las *influencers*. Aquí

se encuentran personas con el mismo estilo de vida y forma de expresión cultural de las *influencers* y aquellos que las conocen, es decir, tienen información adicional al video. Por ejemplo, es importante que para juzgar el discurso de Paloma se conozca su personalidad online, ya que ella imita la actitud y expresión del personaje de Rubí, donde la palabra “marginales” es común. Estas personas expresan su opinión debido a que no soportan que otros usuarios opinen sobre el caso y critiquen a las *influencers* sin entender su punto de vista, es decir, les molesta que exista una percepción inadecuada y sin fundamento de algo que ellos conocen y no quieren quedarse callados. Este último es un aspecto inherente de los humanos: si uno sabe que algo está mal, tiene el impulso de actuar al respecto. Así, ellos buscan cambiar la percepción de los usuarios molestos.

Tal como Alessia se encuentra en el centro de su propia semiósfera, aquellos usuarios molestos se encuentran en el centro de la suya. Ellos tienen prácticas diferentes a las de Alessia y no comprenden como a ella no le pueda gustar el emoliente, aunque esto justifica que le quieran imponer su centro. No obstante, la situación es un poco diferente, debido a que Alessia también discrimina su estilo de vida, entonces el tema va más allá de la comprensión del punto de vista del otro y sus gustos.

Por otra parte, los usuarios indiferentes se encuentran en la zona de frontera o en el exterior de la semiósfera del emoliente. Intentan comprender el punto de vista de Alessia a través de la transacción o siempre han tenido su punto de vista.

De acuerdo a las declaraciones de las *influencers*, ninguna tuvo como intención humillar u ofender a las personas. No obstante, entrando en el punto de vista y contexto de cada actor, se percibe que Alessia sí tuvo una actitud discriminatoria, aunque ella no lo note.

Por un lado, Alessia tiene ese discurso porque vive en una burbuja. No ha experimentado fuera de ella. Está acostumbrada a una vida de lujos y su forma de expresión cultural es considerada como normal en su entorno, por lo que en un

inicio no comprende que su historia es discriminatoria. Por el otro, Paloma solo dijo la palabra “marginales”, la cual es parte de su personaje de Rubí, pero no tomó en cuenta que su público no abarca a todos los peruanos y que por lo tanto no tiene la suficiente confianza para hacer este tipo de comentarios sin esperar ofender a alguien.

A pesar del distinto trasfondo, ambas publicaciones fueron controversiales, es decir, que la opinión pública sobre los casos fue dividida, lo cual implica que la elección de palabras y la interpretación del público ante estas son las que generan el revuelo en redes sociales. De acuerdo a las diferentes ideologías de los usuarios, estos perciben y construyen sentido de los discursos de las *influencers* de distinta manera. Esto refuerza la perspectiva de la semiótica de las prácticas, donde cada usuario de acuerdo a su propia experiencia tiene una percepción distinta de un mismo evento. Por ello, algunos usuarios percibieron las conductas de las *influencers* como violentas hacia sus prácticas comunes, valores, tradiciones y las catalogan como discriminatorio. Otros con un distinta experiencia y cognición, donde entran conocimientos previos, comprenden a las *influencers*. No creen que son discriminatorias y las defienden. Esto involucra a quienes saben que Paloma hace el personaje de Rubí y quienes tienen el mismo punto de vista que Alessia o le tienen empatía.

Bibliografía

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer* Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2 (2). doi:10.1177/2056305116641342
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamie L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348, (6239). doi:10.1126/science.aaa1160
- Bastos, M. T. & Zago, G. (2013). Tweeting News Articles Readership and News Sections in Europe and the Americas. *SAGE Open*, 3 (3)
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*. DOI: 10.1509/jmr.10.0353
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit
- Buckels, Trapnell, P.D. & Paulhus. D.L. (2014) Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences* 67, 97–102.
- Calvo, D. (2014). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo. *Dígitos Revista de Comunicación Digital*.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre lectura crítica*. Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Cela, E. (2015). Social Media as a New Form of Public Sphere. *European Journal of Social Sciences* 2(3), 195-200
- Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media *Influencers*. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. doi:10.1080/15213269.2017.1328312
- Chen, H., Ping, S., & Chen, G. (2015). Far from reach but near at hand: The role of social media for cross-national mobilization. *Computers In Human Behavior*,

53, 443-451. doi:10.1016/j.chb.2015.05.052

- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M.; Goncalves, B., Flammini, A. & Menczer, F. (2011). *Political polarization on twitter*. 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)
- Davidsson, I., Jurgell, L., & Nilsson, I. (2019). *A qualitative content analysis of social media influencers' credibility*. Linneaus University. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1323999/FULLTEXT01.pdf>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828
- De Veirman, M. & Hudders, L., (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, pp.1-37.
- DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology* 102(3), 690-755.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Duffy, B. & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2)
- El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook*. Universidad de Guanajuato.
- Erjavec, K & Kovačič, M.P. (2012) "You don't understand, this is a new war!": Analysis of hate speech in news web sites comments. *Mass Communication and Society* 15(6), 899-920.
- Fontanille, J. (2006). *Sémiótica del discurso*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencia y formas de vida. *Contratexto* 21, 65-82

- Fontanille, J. (2014). *Prácticas semióticas*. Universidad de Lima.
- Friend, A. (2014). Social media *storytelling*. *Back Stage - National Edition*, 55(14), 12-13.
- Frimpong, E. (2018). *Privacy Controls in Social Media*. Project: Information Security Privacy.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media, A critical introduction*. Sage Publication.
- Fuster, M. (2012). El surgimiento del concepto de participación en entornos en línea: lecciones y retos para las experiencias de democracia digital. *Ciudadanía en D*, 3, 53-84.
- García-Galera, M., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged Youth in Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. *Comunicar*, 22(43), 35-43. doi:10.3916/c43-2014-03
- Gardner, H., & Davies, K. (2014). *La generación APP: Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Paidós.
- Giraldi, N. (2016). *The Strength of Weak Social Ties: Social Activism and Facebook*. Old Dominion University. doi:10.25777/sz57-h589h
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Greimas, A., & Courtés, J. (1982). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). Why do Internet videos go viral? A social influence analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-19. https://www.researchgate.net/publication/236124177_Why_do_Internet_Videos_Go_Viral_
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. The MIT Press.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R.L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge University Press.

- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., & Füller, J. (2017). *Firestorms*: Modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 285–321. doi:10.1016/j.jsis.2017.01.002
- Hébert, L. (2007). *Tools for Text and Image Analysis: An Introduction to Applied Semiotics*. *Département de lettres*. Université du Québec à Rimouski.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.
- Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 50(6),1141–1151.
- Jin, S. & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jang, M. & Allan, J. (2018). *Explaining controversy on social media via stance summarization*. The 41st International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, 1221–1224.
- Joao, M. (2018). *Going Viral: the influence of emotional content and gender on social transmission*. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26238/1/152116085%20Maria%20João%20Santos%20W%20%28PDF%29.pdf>
- Johannessen, M. R. (2013). *Social media as public sphere*. University of Agder Kristiansand
- Johnen, M., Jungblut, M. & Ziegele, M. (2017). The digital outcry: What incites participation behavior in an *online firestorm*? *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160. doi:10.1177/1461444817741883
- Kahn, K. B., Spencer, K., & Glaser, J. (2013). Online prejudice and discrimination: From dating to hating. En Y. Amichai-Hamburger (Ed.). *The social net: Understanding our online behavior*, 201–219. Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780199639540.003.0011

- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of Social Media *Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Klapper, J. (1960). *The effects of Mass Communications*. Free Press.
- Kofoed, J., & Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6905>
- Kruse, L. M., Norris, D. R. & Flinchum, J. R. (2017). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62–84. doi:10.1080/0380253.2017.1383143
- Langston, D. (1992). *Race, class, and gender*. Wadsworth Publishing Company
- Li, R. & Suh, A., (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72(C), 314–328.
- López Cedeño, F. (2014). Semiosfera: pliegue entre mundo y lenguaje. *Thémata*, (49), 185-202.
- López García, G. (2013). *La nueva esfera pública. De los blogs a las redes sociales*. [Artículo de conferencia]. Curso “Comunicación y Poder”. Universidad de Valladolid.
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera*. Ediciones Cátedra.
- Lotman, I. M. & Blanco, D. (2018). *La semiosfera*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Lott, B. (2012). The social psychology of class and classism. *American Psychologist*, 67(8), 650-658. doi:10.1037/a0029369
- Lozano, J. (1998). La semiosfera y la teoría de la cultura. Espéculo: *Revista de Estudios Literarios*, (8), 4.
- Manghi, D. (2011). La perspectiva multimodal sobre la comunicación: desafíos y aportes para la enseñanza en el aula. *Diálogos educativos*, (22), 3-14.

- Markham, M., Gentile, D. & Graham, D. (2017). *Social Media for Networking, Professional Development, and Patient Engagement*. American Society Of Clinical Oncology Educational. 37, 782-787. doi:10.14694/edbk_180077
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(175), 137-160. doi:10.1215/08992363-2798379
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., & Mccann, R.M., (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1) pp. 293-335
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Moon, D. G., & Rolison, G. L. (1998). Communication of classism. In M. L. Hecht (Ed.), *Communicating prejudice*, 122-135. Sage Publications, Inc. doi:10.4135/9781483328263.n7
- Onuch, O. (2015). EuroMaidan Protests in Ukraine. Social Media Versus Social Networks. *Problem of Post-Communism*, 62, 217-235. doi:10.1080/10758216.2015.1037676
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New media & Society*, 4(1), 9-27
- Pfeffer J, Zorbach, T & Carley, K.M. (2014). Understanding *online firestorms*: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2), 117-128. doi:10.1080/13527266.2013.797778
- Ramos, A. (2017). Ciudadanía en 3D: democracia digital deliberativa. Un análisis exploratorio. *Investigación bibliotecológica*, 31(72), 255-259.
- Rimé, B. (2017). The social sharing of emotion in interpersonal and in collective situations. En *Cyberemotions* (pp. 53-69). Springer, C.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: *Online firestorms* in social media. *PLoS one*, 11(6), e0155923.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A

- Classification of social media *influencers*. Adresearch ESIC International *Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29. doi:10.7263/adresic-019-01
- Ruiz, C., Massip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 7-39.
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana, R. (2018). Redes sociales y fenómeno *influencer*. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. *A Companion to New Media Dynamics*, 346–354. doi:10.1002/9781118321607.ch22
- Sesgado, F., Díaz, J., & Soria, M. (2015). *La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes*. Fundación Telefónica.
- Sriteja, A., Pandey, P., & Pudi, V. (2017). *Controversy Detection Using Reactions on Social Media*. 2017 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW). doi:10.1109/icdmw.2017.121
- Statista. (2015). *Number of Monthly active Facebook user worldwide as of 4th quarter 2015 (in Millions)*. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stukus, D. R. (2019). Social Media: Changing the Human Experience. *Social Media for Medical Professionals*, 1–21. doi:10.1007/978-3-030-14439-5_1
- Tomić, M. (2014). *The negative aspects of online social networking*. Univerza na Primorskem.
- Valentini, C. (2018). *Social Media*. The International Encyclopedia of Strategic Communication, 1–13
- Varjas, K., Talley, J., Meyers, J., Parris, L., & Cutts, H. (2010) High school students' perceptions of motivations for cyberbullying: An exploratory study. *Western Journal of Emergency Medicine* 11(3), 269–273.

- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Mutinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiation Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47, 38-54.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831. doi:10.1177/1461444817707349
- Wathen, C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134- 144.
- Wedeen, L. (2002). Conceptualizing Culture: Possibilities for Political Science. *American Political Science Review*, 96(04), 713–728. doi:10.1017/s0003055402000400
- Weinberger, D. (2011). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*. Basic Books.
- Wright, K. (2015). *Social Media and Celebrities: The Benefits of a Social Media Presence*. The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University.

Anexos

ANEXO 1 - LA CHICA EMOLIENTE

1. Seleccionar objeto / caso de estudio

El caso de estudio seleccionado es “La chica emoliente”, apodo que se le dio a la *influencer* Alessia Drago luego de que publicara una historia en Instagram donde menciona que el emoliente le da asco. Dicha historia solo estuvo dos horas al aire; no obstante, fue difundida en redes sociales para luego volverse viral y ser criticada por varios usuarios.

Para contextualizar, Alessia Drago es una adolescente de 18 años conocida por ser la prima de la actriz Emilia Drago y participar en realities como Combate y Esto es guerra. Actualmente, se desenvuelve como bailarina y modelo, trabajando con algunas marcas como Volt y Beat.

Las historias de Instagram (Instagram stories) son una función que permite a los usuarios publicar fotos y videos en tiempo real a su perfil y que desaparecen después de 24 horas.

Usualmente la utilizan para compartir momentos de su día con sus seguidores.

El emoliente es una especie de té de hierbas que se introdujo en el Perú colonial como una bebida con poderes medicinales. Con el paso de los años se volvió muy popular entre los peruanos, quienes la incorporaron como parte de su consumo cotidiano, tradición que continúa hasta el día de hoy. Esta es vendida primordialmente por carretillas ambulantes que, debido a la fama de la bebida, se encuentran en varias calles, esquinas, paradas de autobuses, parques y plazas del país.

2. Delimitar espacio, tiempo y cantidad

El espacio de análisis será la plataforma de Facebook, debido a que es ahí

donde la historia fue viralizada y compartida por primera vez, antes de que Alessia la elimine de su cuenta de Instagram. Por ello, se realizará un análisis de contenido del fragmento de la historia que fue grabado desde Instagram y publicado en diversas páginas de Facebook. Dicho análisis permitirá decodificar el mensaje de la historia.

Por otra parte, se estudiarán las interacciones de los usuarios con las publicaciones de la historia en Facebook que tuvieron más reacciones y comentarios, las cuales corresponden a los videos publicados por las páginas “A E A” y “Soy Peruano”.

El periodo de estudio corresponde al inicio y cese de comentarios sobre las publicaciones. Así, este se define desde el 4 de marzo, fecha de publicación de la historia, al 7 de marzo, fecha donde Alessia pidió disculpas por lo mencionado sobre el emoliente y el fenómeno cesó.

3. Descripción por niveles de cultura

En este caso se tienen dos objetos de estudio. Primero, se encuentra el discurso de la historia que Alessia publicó en Instagram y luego, los comentarios y reacciones en las publicaciones de esta misma historia en Facebook. Se procederá a identificar y analizar en contexto los signos y textos de los objetos digitales clasificados en lenguajes.

LENGUAJE VERBAL

Historia de Instagram

A comunicación se muestra la narración de Alessia:

Narración	Significado literal	Significado en contexto
En la mañana me dijo, Ale hoy día vamos a hacer emoliente... pero me lo dijo tipo riéndose.	Le dicen, entre risas, que van a hacer emoliente. Tono: grave Intensidad: media Cadencia: media	Transmite que el tono de la persona que preparó el emoliente no era serio para que se entienda su reacción subsiguiente.
Y yo le dije: "aii, ni cagando vas a hacer emoliente, ¡qué asco!" ... pensando que lo decía de joda.	El emoliente es asqueroso. Tono: alto Intensidad: medio Cadencia: medio	Su expresión de disgusto exagerado fue una broma al pensar que la otra persona estaba bromeando. Transmite la confianza de Alessia con la persona.
Pero miren ... tipo en serio, en serio hizo emoliente.	Se hizo el emoliente. Tono: alto Intensidad: alta Cadencia: baja	Transmite asombro e incredulidad como aludiendo a que es algo tan raro que se tiene que ver para creer, revelando sus verdaderos sentimientos de disgusto.
Huele a hierba, puta yo no me voy a tomar eso.	No va a tomar el emoliente. Tono: alto Intensidad: alta	Transmite el desagrado por el olor y la visión que tiene Alessia sobre la bebida. Además, de su necedad al no querer tomarla.
	Cadencia: alta	
Yo tengo un trauma con eso porque hace hace tiempo, hace como dos años, yo bailaba en una escuela de salsa... y un día me dijeron vamos a comer y yo dije puta iremos a comer no se a un lugar un poco conocido, ¿no?	Luego de su escuela de salsa le dijeron para ir a comer. Tono: alto Intensidad: alta Cadencia: alta, pausas	Su elección de palabras alude a que todo pasó por estar en una escuela de salsa. Transmite su espectro cultural y lo que espera del mundo debido a sus prácticas cotidianas.
No, me metieron a un hueco, por abajo, por abajo de la escuela, a comprarme un menú que no se cuánto costaba y me trajeron el emoliente. Yo salí corriendo, por eso le tengo trauma.	La llevaron a comer a un lugar donde le dieron emoliente. Tono: grave Intensidad: alta Cadencia: alta	Transmite cierto desprecio hacia los "huecos", el emoliente y aquellos que comen un menú y toman emoliente. Usó esas palabras para exagerar la distancia entre lo que para ella es habitual y lo que experimentó.

Comentario de las páginas de Facebook

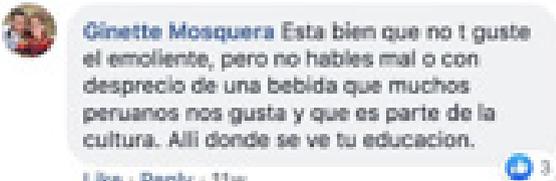
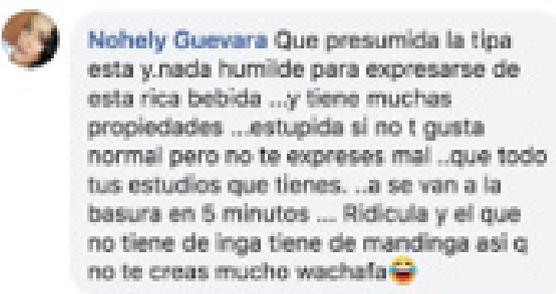
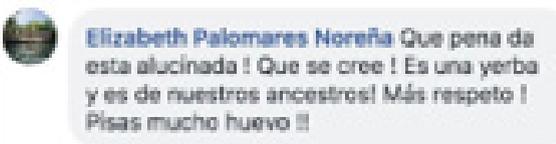
Comentario	Significado en contexto
 <p>AEA March 4 · 🌐</p> <p>Los "influencers" peruanos...</p>	Denota decepción ante el tipo de celebridades que tiene el Perú y se burla al cuestionarse cómo tales personas llegan a ser famosas.
 <p>Soy Peruano March 4 · 🌐</p> <p>UNA PERUANA RIDÍCULA. Tan rico y nutritivo que es el emoliente. LES PRESENTO A LA PITUCA MÁS RANCIA, TÍPICA, ESTEREOTIPADA, ESTÚPIDA, UN 'AJCO' (asco) DE GENTE, Alessia Drago. #SoyPeruano</p>	Busca generar polémica y expresar empatía con aquellos dolidos. Transmite molestia y dolor personal.

Comentarios en las publicaciones de Facebook

De los cientos de comentarios se escogieron los 20 más representativos de la opinión de los usuarios. Se omitieron los comentarios impertinentes.

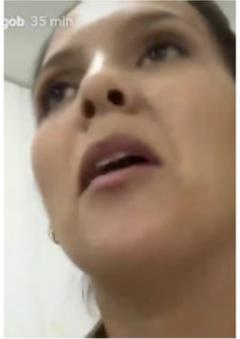
Comentarios representativos	Significado en contexto
 <p>Joffré Zito Leyton Gálvez No entiendo la finalidad. Generar odio? Postean huevadas. Like · Reply · 11w</p>	Transmite imitación al no comprender el propósito de la publicación. Finalmente hablando de que esto suele suceder mucho en nuestro ambiente.
 <p>Angella M. Garrido No tiene nada de malo que no le guste el emoliente, no todos tenemos los mismos gustos! Dejen de hacer tanto chongo por algo ridículo. Like · Reply · 11w</p>	Hay usuarios que tienen empatía con Alessia. No les parece que la situación sea grave, pues cualquiera puede pasar por ella. Perciben la historia como una muestra de opinión, por lo que defienden la libre expresión.
 <p>Angge Florentino Cual es el problema en que no le guste o le de asco? a ustedes que? A mi no me gusta el trigo y muchas mas comidas y no tiene nada de malo. Like · Reply · 10w</p>	
 <p>Damaris Jurado QUÉ FLACA PARA MÁS RIDÍCULA. No sabe de lo que se pierde por tener el cerebro vacío y vivir en una burbuja. Like · Reply · 11w</p>	Hay usuarios que critican a Alessia con insultos, demostrando gran molestia y agresividad. Transmiten la idea de que ella es una persona con una mentalidad cerrada, pues se muestra como alguien que nunca ha salido de su esquema cultural.
 <p>Ismael Masabel Estas locuitas deberían ya bajarse de su nube creyéndose lo máximo, sinceramente me causa risa esta pituquita alzada Like · Reply · 10w · Edited</p>	Se toca el tema de diferencia social, pero al mismo tiempo generalizan y elaboran sobre los estereotipos de superioridad que tiene el entorno cultural de Alessia. Generando inconsistencias en su discurso.
 <p>Luz A. Cachay Del Aguila Acomplejada, con infulas y complejo de superioridad!!! Like · Reply · 11w</p>	

<p> Gabriella Arcata Si no le gusta normal pero por qué tiene que hablar tan nasalmente fingida? Jajajaja un cachetadón de desahuevina 🤪🤪🤪</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	
<p> Kary Mendoza La Madrid No sé que más me jode..Su comentario calabazón o su forma de hablar tan fingida y detestable.?</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Otros usuarios se burlan de su forma de hablar, al ser característica de un nivel socioeconómico alto. Se muestran disgustados por su forma de expresión.</p>
<p> Juan Carlos Salinas Morris Miluska Patnogić aji emolienteeeee 🤪</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	
<p> Brenda Ch Tiene un trauma con el emoliente por que la llevaron a comer y de refresco le sirvieron emoliente?</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Se cuestionan las acciones de Alessia, es decir, no se entiende el porqué del trauma. Con esto se implica que es una historia ridícula, donde actúa sin fundamento.</p>
<p> Shana DG No entiendo su trauma, hubo ello y salió corriendo??? No tiene lógica 🤪🤪 y su tono de voz es decepcionante, pero que se puede esperar de este tipo de personas 🤪</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	
<p> Sandra Vidal Pobrecita es que ella está acostumbrada a su café de Starbucks y su croissant de pollo</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Se asocia a Alessia con estereotipos de las personas de nivel socioeconómico alto para degradarla. Se implica que ella es ignorante al mundo fuera de su cultura.</p>
<p> Fiorella Chavez A mi tampoco me gusta mucho el emoliente, pero esa no es la forma de decir que algo no te gusta, payasa.</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	
<p> Christian Alva Todo bien que no le guste algunas cosas, a mi tampoco. Pero la forma en la que se expresa es muy despectiva y vulgar</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Se destaca que tener disgustos por algunas cosas es normal, pero se considera que la forma en la que Alessia se expresa en la historia es inapropiada. Demuestra rechazo a su conducta.</p>
<p> BeRenice Quinn Quien es ella? Yo solo conozco al emoliente... Por que es buenísimo</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	
<p> Katty Rk QUE RQUISIMO EL EMOLIENTE Y MAS CON SU LIMONCITO Y SU PANCITO DE MAIZ Q VENDEN Q RICO CSMRE 🤪🤪🤪</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Se expresa que el emoliente es delicioso con el fin de mostrar orgullo por algo que Alessia criticó.</p>

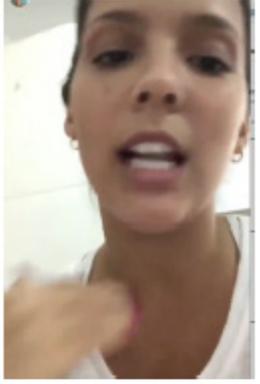
 <p>Ginette Mosquera Esta bien que no t guste el emoliente, pero no hables mal o con desprecio de una bebida que muchos peruanos nos gusta y que es parte de la cultura. Allí donde se ve tu educacion.</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	
 <p>Nohely Guevara Que presumida la tipa esta y.nada humilde para expresarse de esta rica bebida ...y tiene muchas propiedades ...estupida si no t gusta normal pero no te expreses mal ..que todo tus estudios que tienes. ...a se van a la basura en 5 minutos ... Ridicula y el que no tiene de linga tiene de mandinga así q no te creas mucho wachafa</p> <p>Like · Reply · 11w · Edited</p>	<p>La historia implica una falta de educación y respeto por parte de Alessia hacia su propia cultura. Por ello, le falta humildad.</p>
 <p>John Estrad Coa Sin identidad ni amor asu país... Vergüenza</p> <p>Like · Reply · 10w · Edited</p>	
 <p>Elizabeth Palomares Noreña Que pena da esta alucinada ! Que se cree ! Es una yerba y es de nuestros ancestros! Más respeto ! Pisas mucho huevo !</p> <p>Like · Reply · 10w</p>	<p>Se atribuye la actitud de Alessia a un complejo de superioridad y esto conlleva a no querer tomar parte en las tradiciones del país. Por ello, se le distancia de la identidad peruana.</p>

LENGUAJE CORPORAL Y GESTUAL

Historia de Instagram

Gestos	Significado literal	Significado en contexto
	<p>Mira hacia arriba con una leve expresión de disgusto</p>	<p>Demuestra irritación ante su reciente descubrimiento del emoliente en su casa.</p>
	<p>Mira a la cámara. Tiene una sonrisa leve.</p>	<p>Pocas veces como esta mira a la cámara. Indica una leve burla e impacto ante lo sucedido, debido a que es algo muy inusual. Por eso es hasta gracioso.</p>

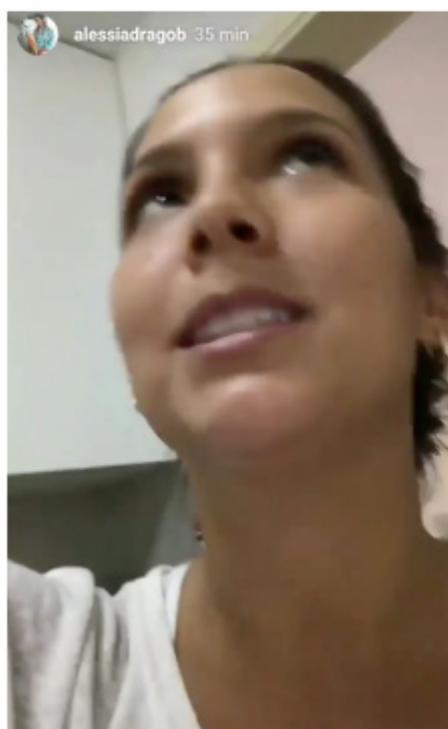
	<p>Se agarra la cabeza con una mano. Frunce el ceño. Abre la boca.</p>	<p>Gestualiza la palabra "asco" con precisión. Expresa incredulidad al hecho de que su mundo y el mundo del emoliente choque. Demuestra disgusto a la bebida.</p>
	<p>Inclina la cabeza hacia arriba, mirando hacia al cielo.</p>	<p>En varias ocasiones de su discurso levanta la cabeza al cielo. Demuestra aflicción al recordar su situación y pensar cómo es posible que pasó por ella.</p>
	<p>Sonríe. Mira hacia abajo. Mueve la mano de un lado a otro. Hace este movimiento dos veces.</p>	<p>Expresa rechazo al emoliente pues la relaciona con su mala, aunque graciosa, experiencia.</p>
	<p>Coloca su mano sobre su ojo derecho e inclina la cabeza hacia atrás. Mira hacia arriba.</p>	<p>Expresa lamento y su disgusto a la situación por la que tuvo que pasar. Como justo la hace al decir "escuela de danza" se asocia a que tiene malos recuerdos con ella.</p>
	<p>Mira hacia arriba y levanta las cejas. Mueve la mano de arriba a abajo.</p>	<p>Demuestra incredulidad de que la llevaran a comer a "hueco". Además, refuerza un aspecto despectivo al lugar.</p>
	<p>Arruga las cejas. Abre bien los ojos. Tiene una expresión de espanto.</p>	<p>Demuestra enfado y disgusto ante la presencia del emoliente en su mesa. Resalta su choque cultural.</p>

	<p>Pone la mano en su cuello y luego la mueve hacia adelante.</p>	<p>Intenta exagerar la situación. Expresa superioridad, recalca que todo lo experimentado no es aceptable para una persona de su nivel.</p>
	<p>Junta el dedo pulgar con su dedo índice formando un círculo.</p>	<p>Se muestra irritada. Expresa la gravedad de su trauma.</p> <p>Una información curiosa es que este símbolo significa supremacía blanca para algunos, aunque se sabe que esa no fue la intención de Alessia.</p>

LENGUAJE DE LA CÁMARA

Historia de Instagram

Alessia



El emoliente



La historia se presenta en un plano continuo, es decir, no hay cortes. Además, el movimiento de la cámara es de travelling hacia atrás. Todo esto debido a que Alessia está contando su historia mientras va a buscar el emoliente, lo cual sugiere que se desenvuelve con naturalidad.

Se muestra a Alessia en un primer plano contrapicado y al emoliente en un plano detalle picado. Según el lenguaje audiovisual, al estar ella en contrapicado se presenta con cierta superioridad, mientras que el emoliente en picado denota pequeñez. Estos potenciarían el mensaje verbal de Alessia; no obstante, al entrar en su contexto se puede evidenciar que el ángulo de los planos se debe más a un tema de la posición y altura del celular con respecto a los elementos, es decir, ella no intentó transmitir nada en especial con los planos elegidos.

LENGUAJE DE EMOTICONES / EMOJIS

Reacciones de Facebook

Reacciones	Significado literal	Cantidad	Significado en contexto
 Me gusta	Es una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Representa aprobación.	A E A: 191 Soy Peruano: 118 Total: 309	Algunos usuarios dan “me gusta” ya que es la opción de defecto para reaccionar a una publicación. Otros son los que no les parece ofensiva la historia.
 Me encanta	Es un símbolo de corazón. El color rojo le aporta pasión. Demuestra amor.	A E A: 10 Soy Peruano: 3 Total: 13	Los usuarios pueden haber dicho que les encanta la historia para ser sarcásticos o debido a que realmente disfrutaron del drama.
 Me divierte	Es una cara con una gran sonrisa. Demuestra diversión y goce.	A E A: 1600 Soy Peruano: 562 Total: 2162	Los usuarios se burlan de Alessia, su actitud, historia y forma de hablar.

 Me asombra	Una cara con las cejas hacia arriba y los ojos y boca abiertos. Representa sorpresa.	A E A: 32 Soy Peruano: 15 Total: 47	Los usuarios muestran impacto, ya que no pueden creer lo que se ha dicho. Les parece ofensivo.
 Me entristece	Cara con un ceño fruncido pronunciado. Tiene una gota de agua al costado, como una lágrima. Demuestra tristeza.	A E A: 85 Soy Peruano: 28 Total: 113	Los usuarios resaltan su tristeza al sentir que sus gustos son atacados. Otros sienten pena por la forma de pensar y expresarse de Alessia.
 Me enfada	Una cara con el ceño fruncido y los ojos y las cejas arrugadas demostrando ira. Se muestra un poco roja lo cual resalta más la furia.	A E A: 808 Soy Peruano: 345 Total: 1153	Los usuarios se muestran molestos e indignados ante la situación ya que la consideran discriminatoria.

Los emojis más utilizados en los comentarios de Facebook

Significado objetivo

Emojis	Significado literal
	Cara con una gran sonrisa, cejas levantadas y ojos sonrientes, cada uno derramando una lágrima por reírse tan fuerte. Ampliamente utilizado para mostrar algo es divertido o agradable.
	Cara con una gran sonrisa y ojos hundidos, en forma de X, inclinada hacia un lado como si rodara por el suelo riendo (ROFL). Arroja dos lágrimas y se inclina hacia la derecha. A menudo transmite risas histéricas más intensas que 😂.
	Cara sonriente con una sola gota de sudor azul, generalmente sobre su ojo izquierdo. Pretende representar los nervios, la incomodidad o alivio de que una situación tensa fue afrontada positivamente.
	Cara con una boca pequeña, cerrada y plana, que pone sus grandes ojos blancos hacia arriba. Al igual que con el gesto de rodar los ojos, transmite un desdén moderado, desaprobación, frustración o aburrimiento. El tono varía, incluyendo juguetón, atrevido, resentido y sarcástico.

	Cara con ojos pequeños y abiertos, un leve ceño fruncido y cejas fruncidas. Le gotea una sola gota de sudor, como por preocupación o ansiedad.
	Cara con las cejas ligeramente levantadas, un ceño fruncido y ojos que miran hacia un lado. Puede transmitir una variedad de emociones negativas, como irritación, disgusto, mal humor y escepticismo.
	Cara con las cejas arrugadas mirando hacia arriba con el pulgar y el dedo índice apoyados en su barbilla. Pretende mostrar a una persona sumida en sus pensamientos. A menudo se utiliza para cuestionar o despreciar algo o alguien.
	Cara con el ceño fruncido y los ojos y las cejas arrugadas en ira. Transmite diversos grados de ira, desde el mal humor y la irritación hasta el disgusto y la indignación. También puede representar a alguien actuando duro o siendo malo.
	Cara de forma lateral con la boca abierta en forma de "v". Representa a los personajes de juego Pacman. Se usa en frases irónicas y sarcásticas.

Significado objetivo

Emojis	Ejemplos de su uso	Significado en contexto
	<p>Ximena Ameri Aarón Roca Milart viste esta vaina? 😂😂</p> <p>Suzet Tito Urbano Lalo Chavez shdhsjka "pt que asco con el emoliente" 😂😂😂...</p>	Representa la risa de los usuarios al ver el video o la burla hacia lo que en este se presenta.
	<p>Álex Chávez Figura pública, dice. 😂😂</p> <p>Gabriela Arias Tan exclusiva la niña y dejando su código de Rappi en su biografía 😂😂😂</p>	Se utiliza como una burla intensa debido a las incoherencias entre la influencer y sus acciones.
	<p>Jodie Gge Ese tono de voz me revienta 😂😂</p> <p>Shana DG No entiendo su trauma, hubo ello y salió corriendo??? No tiene lógica 😂😂</p>	Expresa incomodidad al hacer un comentario sobre algo que el usuario cree cierto, pero que puede generar controversia.
	<p>Lorena F. Milla Saire Pta q ajjco!!!... Pero de tipa!!! 😬</p> <p>Mariela Suarez A mi no me gusta la cerveza y que va pasar 😬</p>	Representa el menosprecio hacia Alessia y lo mencionado o fastidio ante las innecesarias críticas.

	<p>Lorena F. Milla Saire Pta q ajjco!!!... Pero de tipa!!! 😬</p> <p>Mariela Suarez A mi no me gusta la cerveza y que va pasar 😬</p>	<p>Representa el menosprecio hacia Alessia y lo mencionado o fastidio ante las innecesarias críticas.</p>
	<p>Paola Jasmin Mendivil Laura Jajajajjaa el gran trauma. 😭</p> <p>Marco Vargas Me hizo sentir mal por tomar emoliente 😭😂</p>	<p>Denotan tristeza de forma sarcástica, al mostrarse ofendidos o al simpatizar falsamente con su "trauma".</p>
	<p>Carolina Rojas Ysabel Ruiz que ridícula 😬</p> <p>Hasumi Luz Gamboa Naupay Si el emoliente es rico 😬😬</p>	<p>Expresa disgusto hacia Alessia y su actitud. Además, irritación ante sus palabras debido a que muchas disfrutaban el emoliente.</p>
	<p>Josue Pemac Porque habla así?? 😬😬</p> <p>Karolin Bautista Costilla Pero a la muchacha no le gusta pues 😬</p>	<p>Comunica que el usuario se cuestiona y no comprende algún aspecto de la situación.</p>
	<p>Isabel Pilares Esta tipa desubicada vergüenza ajena me da y lastima como se expresa pobre acooplejada 😬</p> <p>Giovanni Rios Manyada tenía que ser 😬</p>	<p>Expresa molestia hacia Alessia, su actitud y sus palabras.</p>
	<p>Lucho Sosa Es de la que dicen Cujco en vez de Cuzco? 😬😬</p> <p>Eliot Jtc Hola vendo emoliente, precio al inbox 😬</p>	<p>Se usa luego de hacer una broma. Representa la expresión de picardía.</p>

LENGUAJE GRÁFICO

Memes en los comentarios de Facebook

	<p>Se muestra al personaje Tapir con una expresión de placer junto con la frase: "Agg tu q vas saber pe de emolientes!! Claro PEE MASCOTA".</p>	<p>Se critica que Alessia no conoce el mundo del emoliente al encontrarse en una burbuja.</p>
---	---	---

 <p>Renzo Medina Cortez ...</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Se muestra a Queca, de la serie "Pataclau", con una vestimenta de plumas y lentes. Tiene una expresión de disgusto. Se sobreimprime la frase "Sabes que aggggg".</p>	<p>La mujer de la imagen representa a Alessia y la frase, sus palabras. Se la intenta describir como una persona pituca y creída.</p>
 <p>Gabriel Oviedo</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Se muestra a un personaje de la película "¡Asu mare!" en un ambiente de playa con una expresión de disgusto. Tiene la frase: "Putas que asco!!".</p>	
 <p>Jahir Temple</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	<p>Se muestra a Will Smith, dentro de su personaje en la serie "El Príncipe de Bel Air", apuntando hacia la izquierda. Tiene la frase "¿Y ese quién es?".</p>	<p>Hace referencia a que muchos no conocían a Alessia antes de su escándalo. Por ello, al no ser reconocida, su opinión es irrelevante.</p>
 <p>Omar Cuzcano ...</p>	<p>Se muestra a la paisana Jacinta, en una sala de computadoras, mirando a una pantalla y escribiendo en el teclado, con una expresión de sorpresa.</p>	<p>Se busca representar con la paisana a todos aquellos de provincia que en su mayoría consumen emoliente con regularidad. Se muestra el impacto de dichas personas al ver la opinión de Alessia hacia el emoliente y se les ve escribiendo una crítica. Es una burla hacia el aspecto de aquellos que se ofenden y defienden el emoliente.</p>

Gifs en los comentarios de Facebook

Gifs	Significado literal	Significado en contexto
 <p>Claudia Sophia ...</p>	Primer plano de una mujer rodando los ojos.	Transmite desaprobación y fastidio ante la situación.
 <p>Apolinar Huamani Puma</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	Un bebé con una expresión de disgusto.	Transmite la propia reacción de disgusto del usuario al ver el video.
 <p>Gerardo Manuel Rojas Injoque</p> <p>Like · Reply · 11w</p>	Un mono tocando los platillos dentro del cerebro de Homero Simpson.	Intenta representar el desenvolvimiento mental de Alessia como tonto y un poco retrasado.
 <p>Eduardo Miranda</p>	Un video hecho gif de Silvia Pinal, en su programa "Mujer, casos de la vida real", diciendo su famosa frase: "acompañame a ver esta triste historia".	Se burla de la situación debido a que tuvo un final desfavorable para la influencer.

4. Ensayo y propuesta de análisis por escena práctica y estrategias

ACTORES

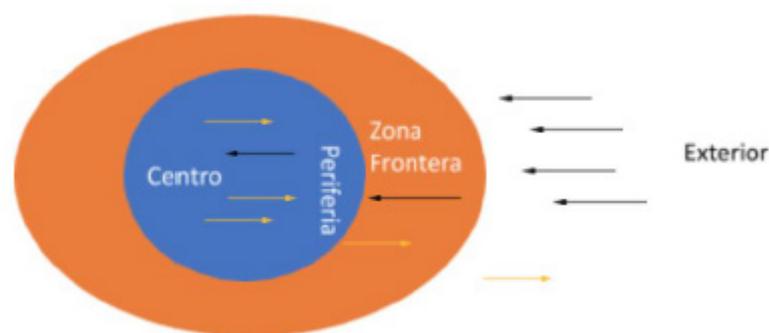
A. Alessia Drago

Como se mencionó anteriormente, Alessia Drago es una adolescente de 18 años conocida por ser la prima de la actriz Emilia Drago y participar en realidades como "Combate" y "Esto es guerra". Actualmente, se desenvuelve como bailarina y

modelo, trabajando con algunas marcas como Volt y Beat.

Alessia es la creadora de la publicación en Instagram y el principal enunciadore de la historia debido a que fue la primera persona en destinar la enunciación, entonces posee el rol inicial del “alguien que hace ver y oír”. Dentro del enunciado, Alessia habla en primera persona, por lo que es el narrador “yo” de su propia historia con el emoliente, un personaje instalado en el discurso.

Semiósfera y presencias del otro.



La semiósfera es una esfera de signos que define procesos mentales, percepciones e ideas. Cada semiósfera corresponde a una cultura. Muchos comentarios decían que Alessia vive en una burbuja, esto hace referencia a que Alessia se encuentra en su propia semiósfera. Para Alessia el emoliente, los “huecos” restaurantes y los menús baratos están en el exterior, lo cual es posible debido a que el Perú es un país multicultural. Esto quiere decir que dentro del país hay varias semiósferas para cada cultura y, definitivamente, la semiósfera a la cual pertenece el emoliente no es la suya.

La semiósfera tiene un centro (zona de mayor identidad cultural), una periferia (zona donde la identidad se atenúa al ver el punto de vista de otro), y una zona de frontera (espacio de tránsito entre las cosas que pueden llegar desde el exterior o que pueden salir del centro). Cada cultura tiene su propio centro y cada uno ve el mundo desde su centro. Siempre uno asume un punto de vista de experiencia, marcado por la semiósfera que lo atraviesa. Por ello, muchas veces uno no puede entender el punto de vista del otro en el exterior e incluso se le considera como ajeno e inferior a la propia cultura.

Alessia se encuentra en el centro de su cultura y muestra su disgusto por lo ajeno a ella, el otro representado por el emoliente, al cual rechaza, resaltando su inferioridad (carga disfórica). Esto porque dentro de su propia experiencia no ha interactuado de forma cotidiana con el emoliente. Además, no entiende a quienes lo disfrutan. Así, reconoce la alteridad del otro y se queda con lo propio, es decir, prefiere continuar con sus prácticas tradicionales y consumir lo que para ella es cotidiano. Entonces se muestra resistente al cambio, no piensa incorporar el emoliente dentro de su semiósfera. En cierto modo emplea la segregación pues reconoce y acepta la presencia del otro en el mismo país, pero lo quiere lejos de ella, definitivamente no pueden estar en el mismo espacio; es por ello que cuando tiene la experiencia de que el emoliente entra en su espacio (primero en el “hueco” y luego en su casa) se impacta y le impone una carga disfórica aún mayor.

Modos de presencia

La percepción de Alessia se produce en el modo de presencia de inanidad, espacio donde la mira es débil y la captación es extensa. Esto quiere decir que su interés y deseo por el emoliente es débil, o sea, inexistente, ya que le tiene asco y no lo quiere tomar. Sin embargo, como le sirvieron emoliente como parte del menú y prepararon emoliente en su casa, lo obtiene, tiene acceso instantáneo a este, o sea, es de libre captación.

Regímenes de interacción con el mundo

Alessia intenta relacionarse con el mundo en el régimen de programación, es decir, busca la seguridad. Alessia siempre ha tenido una vida llena de lujos, donde siempre le dan lo mejor, por ello, no quiere salirse de lo que para ella es rutinario y normal porque ya sabe cómo funciona. Su forma de vida implica ciertas prácticas que para ella ya son comunes y al no querer conocer/experimentar el punto de vista del otro no sabe que es o no es apropiado en su discurso, es decir, en su entorno

ese tipo de interacciones es algo cotidiano y nadie se ofende.

Manipulación

Como Alessia es *influencer* su objetivo es generar contenido interesante y atractivo que mantenga contentos a sus seguidores o que la ayuden a conseguir más seguidores. Así, en este caso Alessia manipula a su audiencia para que quieran seguir siendo sus seguidores (mantenerse leales) o para que quieran seguirla.

Manipulador = S1 = Alessia

Manipulado = S2 = Audiencia

S1 → poder - hacer → objeto (+) → querer - hacer → S2

Alessia → poder - hacer → diversión → querer - hacer → Seguidores

La manipulación se da en la dimensión pragmática, donde el O (+) = diversión que el Manipulador = Alessia le puede dar a la Manipulada = Audiencia al proporcionarle contenido atractivo de su vida cotidiana. Esto afecta el querer - hacer de la audiencia, quien busca entretenimiento en las redes sociales.

Así, se nota que Ian utiliza la estrategia de manipulación llamada “tentación ” ya que le ofrece a la audiencia un objeto que valora como positivo. Esta tentación es causada por intervención, hacer - hacer, pues Alessia realiza un hacer para que la audiencia realice otro hacer.

B. Páginas de Facebook

Una página de Facebook es un perfil público creado específicamente para empresas, marcas, celebridades, causas y otras organizaciones. A diferencia de los perfiles personales, las páginas no ganan “amigos”, sino “fanáticos”, que son personas que eligen “gustar” una página. Las páginas funcionan de manera similar

a los perfiles, actualizando a los usuarios con cosas como estados, enlaces, eventos, fotos y videos. Esta información aparece en la propia página, así como en las noticias personales de sus seguidores.

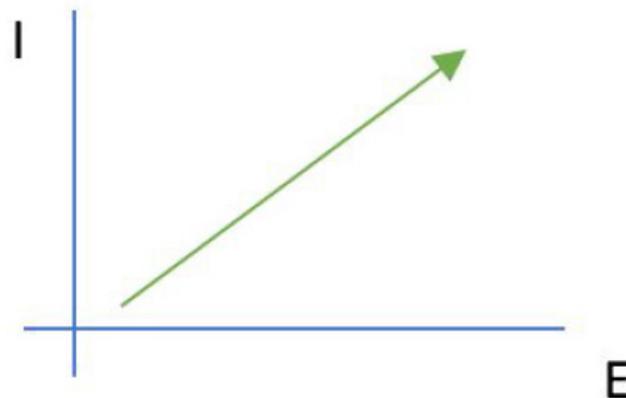
“A E A” es una página que publica memes, imágenes y videos graciosos. Tiene alrededor de veintisiete mil “me gusta”. Fue creada el 4 de marzo del 2019, día en que Alessia publicó la historia sobre el emoliente. El video de dicha historia fue su primera publicación, por lo que se cree que la página inició motivada por ella. Publica con regularidad, al menos una vez al día. En sus publicaciones regulares tiene alrededor de trescientos “me gusta”. En sus publicaciones virales tiene aproximadamente cuatro mil “me gusta”.

La página “Soy Peruano” fue creada en el 2013 y actualmente tiene veintidós mil “me gusta”. Se describe a sí misma como una página de frases y humor, por ello, publica memes, imágenes y videos graciosos. No publica con regularidad, hay varios meses donde no publica nada. Usualmente sus publicaciones tienen alrededor de cincuenta “me gusta”. El caso excepcional fue la publicación de la historia de Alessia, la cual tuvo mil “me gusta”.

Las páginas que compartieron la historia de Alessia fueron en un momento receptores del mensaje, cuando vieron el video por primera vez. Luego, al hacer un “repost”, se transformaron en enunciadores de la historia, modificándose la enunciación. El enunciado de que “el emoliente de aco” es el sentido estable del texto y trasciende al autor. Sin embargo, el sentido de la enunciación es afectado por el contexto histórico y la cultura. El texto tiene sentido propio dentro de cada cultura por lo que, por ejemplo, en diferentes épocas tendría un distinto sentido: al modificarse las prácticas culturales, no se sabría para quién era o para qué servía un objeto. Esto implica que, como se mencionó en el aspecto de semiósfera, al modificarse la enunciación esta pasó a otra cultura de la cual originalmente pertenecía, lo que podría generar ciertas diferencias en el acto de producción de sentido y comprensión del texto.

Tensividad

La relación entre centro de referencia y el valor de sentido se puede calcular a partir de dos ejes: la extensión (cantidad, duración) y la intensidad (afectividad).

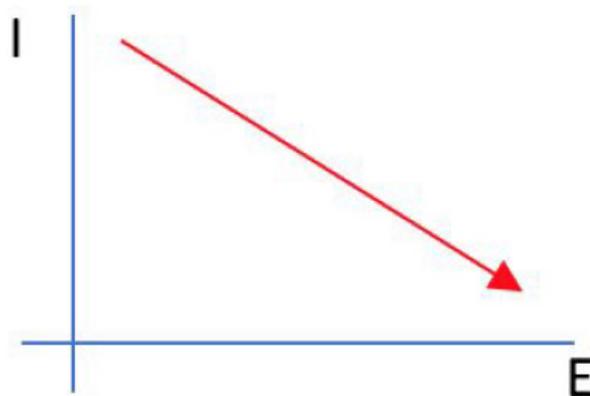


Dentro de la estrategia encontramos el esquema tensivo de amplificación el cual pertenece a la zona de correlación conversiva e implica que cuando crece la extensión a su vez crece también la intensidad.

Las redes sociales facilitan la expansión de información debido a su naturaleza. Con un “me gusta”, un comentario o un “repost” los usuarios comparten con su comunidad una publicación, y los usuarios de esa comunidad los comparten a otras más. Como un efecto dominó, mientras más receptores interactúan con la información esta se expande a más comunidades, logrando en ciertas ocasiones la viralidad.

Así mientras más extensión = publicaciones, comentarios y reacciones sobre la historia del emoliente más intenso se convierte el valor de sentido = drama, hasta llegar al punto donde este no puede pasar desapercibido y se encuentra en boca de todos. Esto es lo que buscan las páginas de Facebook con sus publicaciones ya que, en otro sentido, a más afectividad = drama, más extensión = cantidad de interacciones y seguidores en su página.

Luego, se tiene el esquema tensivo de decadencia que pertenece a la zona de correlación conversiva, por ello, implica que a más extensión, menos intensidad.



Mientras más extensión = tiempo pase, la intensidad del valor de sentido = interés por el caso disminuye, hasta el punto donde cae en el olvido y los usuarios lo dejan de lado, como si nada hubiera sucedido, lo cual es favorable para la carrera de Alessia. Es usual que un caso viral pierda su encanto y se disipe debido a que constantemente aparecen en las redes sociales nuevo contenido que ver.

C. Usuarios de Facebook

Un usuario de Facebook es aquél que se ha creado una cuenta con su correo electrónico en dicha plataforma. Estos pueden crear y personalizar sus propios perfiles con fotos, videos e información sobre ellos mismos.

Como las publicaciones analizadas son públicas, cualquier usuario de Facebook puede interactuar con ellas. Aquellos usuarios que vieron el video, alrededor de trescientos cincuenta mil, son receptores u oyentes del mensaje. Se recalca que originalmente no son enunciatarios pues para ellos no se dirigía la enunciación inicial de Alessia. No obstante, debido al “repost” de las páginas de Facebook, con una enunciación y propósito distinto, aquellos seguidores y usuarios se convierten en enunciatarios pues la historia se comparte en dicha plataforma para darles el enunciado a ellos. Por otro lado, unas cinco mil personas, aparte de recepcionar el mensaje reaccionaron a este, ya sea comentando o dando “me gusta”, entre otros, involucrándose y convirtiéndose en más que un mero receptor. La gran mayoría de los usuarios reaccionan molestos a la historia, mientras que otros se muestran indiferentes.

Semiosfera y presencias del otro

Tal como Alessia se encuentra en el centro de su propia semiósfera, aquellos usuarios molestos se encuentran en el centro de la suya. Ellos tienen prácticas diferentes a las de Alessia y no comprenden como a Alessia no le pueda gustar el emoliente, aunque esto justifica que le quieran imponer su centro. No obstante, la situación es un poco diferente debido a que Alessia también discrimina su estilo de vida, entonces el tema va más allá de la comprensión del punto de vista del otro y sus gustos.

Por otra parte, los usuarios indiferentes se encuentran en la zona de frontera o en el exterior de la semiósfera del emoliente. Intentar comprender el punto de vista de Alessia a través de la transacción o siempre han tenido su punto de vista.

Modos de presencia

La mayoría de los usuarios se encuentran en el espacio de ajuste debido a que tienen una sensibilidad perceptiva al sentirse insultados (ya sea por la actitud de Alessia, en el caso de los usuarios molestos, o por la actitud de los críticos, en el caso de los usuarios indiferentes) y reactiva al ser capaces de actuar sobre sus sentimientos al dejar comentarios y crear sentido sobre el tema. Además, con sus comentarios buscan que otros usuarios sean capaces de sentir lo mismo que ellos, es decir, se emplea el hacer-sentir.

Sanción

Las respuestas de los usuarios son una sanción ante la performance de Alessia en su historia de Instagram.

El S1 = usuarios molestos al juzgar al S2 = Alessia, le da una sanción negativa cognoscitiva, con el juicio (-) = ridícula, al tener una performance fallida, pues la historia no logra hacerles reír, al contrario, la catalogan de discriminatoria. Así,

como castigo , el S2 entra en conjunción con el O = críticas, desprecio y denuncias a su perfil, con el fin de perjudicar su imagen. Asimismo, como parte también del castigo , el S2 entra en disyunción con el O = seguidores.

$S1 \rightarrow \text{juicio (-)} \rightarrow S2 \wedge O (-)$

Usuarios molestos \rightarrow juicio: ridícula \rightarrow Alessia \wedge críticas, desprecio y denuncias

$S1 \rightarrow \text{juicio (-)} \rightarrow S2 \vee O (+)$

Usuarios molestos \rightarrow juicio: ridícula \rightarrow Alessia \vee seguidores

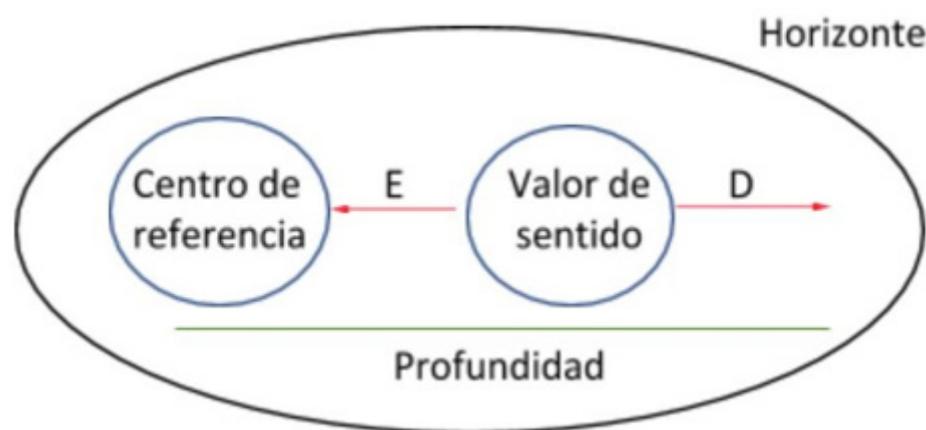
Luego se produce otra sanción, en este caso el S1 = usuarios indiferentes juzga al S2 = Alessia con una sanción positiva cognoscitiva (juicio + = cada uno tiene sus gustos) y pragmática con un premio (objeto + = apoyo, defensa). Para ellos la performance del S2 fue exitosa, contar una historia divertida.

$S1 \rightarrow \text{juicio (+)} \rightarrow S2 \wedge O (+)$

Usuarios indiferentes \rightarrow juicio: cada uno tiene sus gustos \rightarrow Alessia \wedge apoyo y defensa

Presencia

Como se mencionó en la tensividad, mientras más tiempo pase desde la publicación de la historia, hay menos reacciones por día en las publicaciones. Esto implica que la presencia de la historia (valor de sentido) se desembraga de los usuarios (centro de referencia).



A través de la experiencia sensorial llega el texto al espectador y se sitúa como valor de sentido, presente en la mente del centro de referencia. Luego del paso del tiempo el valor de sentido se desembraga, es decir, se hace menos intenso al centro de referencia y finalmente se empuja fuera del horizonte, el cual representa el límite de conciencia.

La presencia de la historia de Alessia en el umbral de conciencia de los usuarios fue relativamente corta. Esto supone que la situación no fue asociada con una afectividad intensa, es decir, no impactó lo suficiente a los usuarios como para causarles una fuerte carga positiva o negativa hacia el caso. De esta manera, la presencia salió del horizonte en unos pocos días.

TIEMPOS

La experiencia de la relación en el tiempo y los tiempos expresados por los actores en sus interacciones se han categorizado en: presente y pasado.

A. Presente

En el presente se describe todo lo que sucede “ahora” para cada actor en el momento donde interactúa con otros actores. A continuación, se resaltan las cuestiones más mencionadas.

Algunos usuarios de Facebook que comentan en las publicaciones señalan que tomar emoliente es algo cotidiano para muchas personas, ya que lo toman diariamente o con bastante regularidad en el desayuno.

Además, se cuestiona cómo es posible que en el presente con todos los avances y progresos sociales, una persona continúe siendo tan clasista y discriminatoria, catalogando de forma inferior lo que no es parte de lo suyo.

Luego, se caracteriza la forma de expresarse de Alessia como un aspecto siempre presente en los *influencers* o personas de nivel socioeconómico alto.

Finalmente, se recalca cómo ahora cualquier persona puede llegar a ser *influencer* debido a la naturaleza de las redes sociales y cómo, gracias a estas también, los *influencers* pueden dejar de serlo al involucrarse en dramas y ser criticados por el mundo.

B. Pasado

El pasado implica lo que sucedió en un “entonces” para un actor en el momento de la interacción con otros actores.

Alessia se refiere al pasado con el fin de contar su historia. En primer lugar, señala que se le informó que iban a preparar emoliente en la mañana del mismo día que publica su historia. Luego, va dos años atrás para dar contexto al narrar su trauma y justificar por qué no le gusta el emoliente.

Por otro lado, muchos usuarios de Facebook se remiten a la época colonial con el fin de recordar la historia del emoliente, de donde rescatan que esta se incorporó a la tradición peruana desde hace mucho tiempo y ha logrado mantenerse presente dentro de la cultura, convirtiéndose en una bebida tradicional del país. Por ello, lo consideran como un aspecto importante de la identidad de todo peruano.

ESPACIOS

El desarrollo de la escena práctica se realiza de manera online, es decir, en todo momento los actores se desenvuelven en el ciberespacio.

A. Instagram

Digital

Alessia publicó una historia en la plataforma de Instagram en donde habla del emoliente. Las historias de Instagram es una función que permite a los usuarios publicar inmediatamente fotos y videos en tiempo real a su perfil, que desaparecen después de 24 horas. La intención de las historias para un *influencer* es compartir momentos de su día con sus seguidores, exactamente lo que realizó Alessia

al contar lo que le había sucedido en ese mismo instante (hicieron emoliente en su casa).

Un usuario de Instagram vio la historia de Alessia, la grabó y la subió a una página de Facebook.

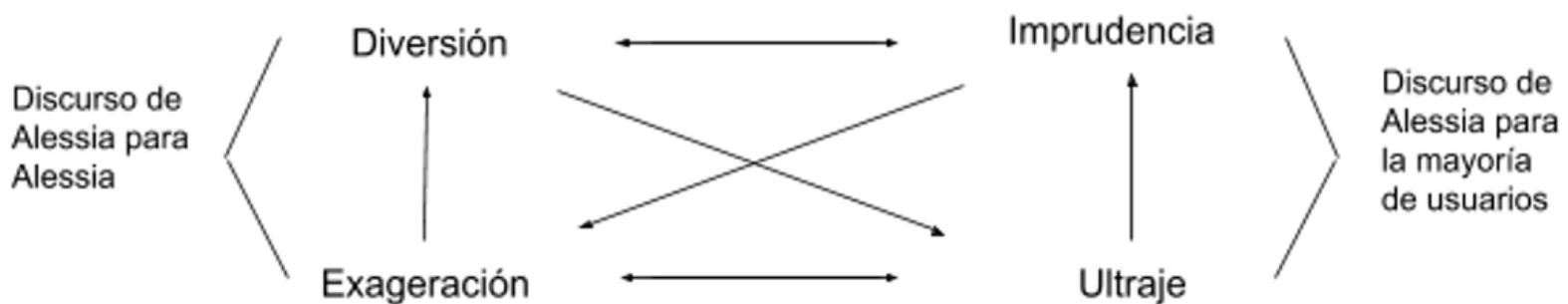
B. Facebook

Digital

La plataforma de Facebook es el principal espacio de interacción entre los actores. Los enunciadores publicaron la historia de Alessia a sus páginas de Facebook con la intención de compartirla con otros usuarios de la plataforma. Los usuarios de Facebook al entrar en la plataforma en seguida visualizan y reciben el mensaje compartido. Pocos son los que tienen la intención de dar su punto de vista sobre el tema, ya sea dejando una reacción, un comentario o al compartirla con sus amigos; así, promueven la publicación y el debate acerca de esta. Los usuarios formaron una discusión en torno al tema para crear una opinión pública.

5. Propuesta esquemática de valores e ideologías. Reflexión sobre formas de vida.

Discurso de Alessia



En su discurso, Alessia propone claramente sus ideas. Para ella, lo preferible son los lugares conocidos y las comidas occidentales. Lo detestable es el emoliente y los pequeños restaurantes o “huecos”, donde venden menús baratos y el refresco que ofrecen es emoliente.

Los compañeros de la escuela de salsa a la que asistía Alessia fueron los que la llevaron a comer al “hueco”. Cuando dice “escuela de salsa” tiene un tono de voz y gestos que expresan lamento, con lo que se entiende que se arrepiente de haber ido ahí o tiene recuerdos negativos con el lugar. Aparte se sabe que la salsa es un género más popular en la clase media - baja, por lo que, de acuerdo al contexto es importante. Luego, las palabras con las que se expresa del emoliente, el precio del menú y el “hueco” refleja claramente su desprecio hacia ellos, mientras que para sus compañeros de salsa es algo normal. De esta manera, se alude a que el emoliente y los “huecos” son comunes en un nivel socioeconómico medio-bajo, al cual ella no pertenece. Por ello, estos no se encuentran en su cotidianidad e incluso les da “asco”, siendo imposible para una persona de su calibre situarse en el contexto de sus compañeros de salsa y disfrutar tranquila su menú y emoliente: ella salió corriendo. Así, en cierto sentido se burla del estilo de vida de sus compañeros.

Todo esto transmite una ideología clasista, siendo el hecho un verdadero ultraje, debido a que considera el emoliente inferior a lo que ella usualmente consume y además, ofende y atenta a aquellos con un estilo de vida diferente al suyo de forma pública y con cierta violencia. El mayor problema es que no solo transmite sus gustos, porque es posible y normal que a alguien no le guste ciertas cosas, sino que al contar su “trauma” tiene una actitud discriminatoria hacia la clase social que consume emoliente y sus prácticas cotidianas. Por otra parte, en su historia nunca menciona que probó el emoliente, solo dice que en el “hueco” le trajeron emoliente como parte del menú y ella salió corriendo, lo cual refuerza la idea de que es discriminatorio, pues lo juzgo sin siquiera probarlo. Esto hace pensar que solo le da asco porque es una bebida popular, clásica de menús baratos y cotidiana para aquellos de nivel socioeconómico medio-bajo. Ella, al no querer ser relacionada con ello y bajar su nivel, sale corriendo. La simple presencia del emoliente le dio un trauma, fue un asalto a su espacio.

Debido a su estilo de vida, consideró imposible que en su hogar prepararan

una bebida popular, en el sentido de que su consumo es más común en las clases sociales más bajas y está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente. Además, esto demuestra que tiene una forma de vida privilegiada, nunca ha tenido que comprarse un menú o ir a un “hueco” y nunca se le inculcó tomar emoliente.

Por ello, se le dice imprudente. Juzga algo tan fuertemente que ni siquiera ha probado, y ataca indirectamente a todos aquellos que toman emoliente y van a “huecos” a comerse un menú. El tono y gestos de su discurso demuestran un aspecto despectivo, como si todo lo experimentado no fuera apto para su grandeza. Por ello, se le otorgan los valores de desconsideración, desprecio, soberbia, complejo de superioridad, sarcasmo, burla, discriminación, insensible, imprudencia, fama y poder.

El trasfondo de la historia es bastante clasista, se demuestra claramente el estilo de vida de Alessia y sus ideas de lo preferible debido a sus prácticas cotidianas, donde gracias al dinero goza de lo más destacado en el mercado. No obstante, Alessia eligió sus palabras y publicó su historia con ánimos de diversión y exageración. Alessia no tuvo intención de ridiculizar, humillar o insultar, solo quiso compartir con sus seguidores una experiencia que consideró como contenido interesante y cómico para sus seguidores.

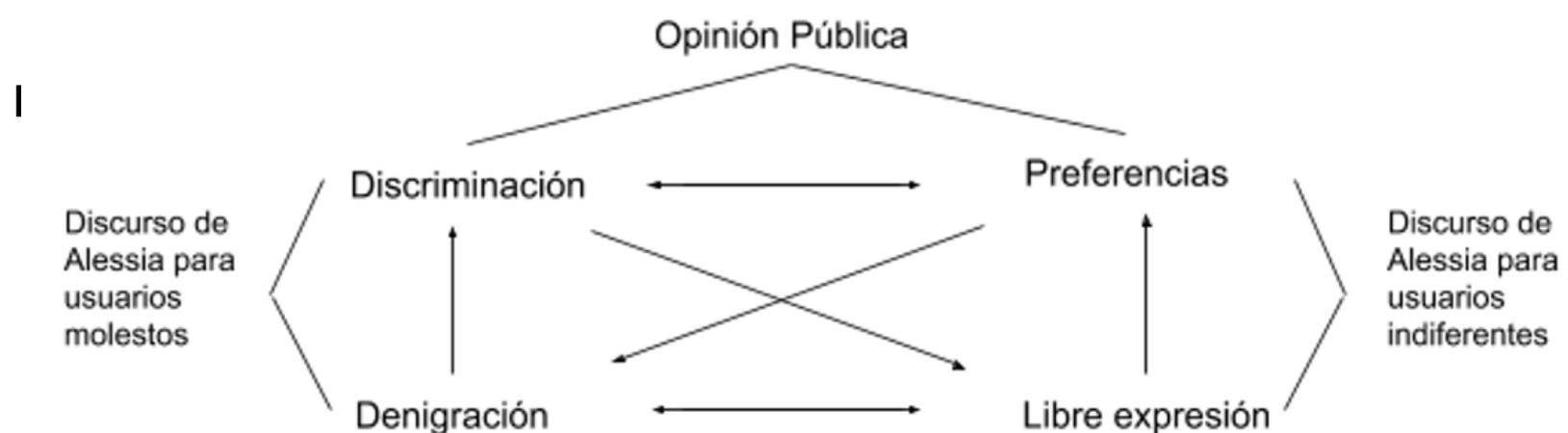
Para Alessia fue divertido el hecho de que en su casa hicieran emoliente porque no es algo usual. Esto hace referencia a que en su familia y entorno personal nadie consume emoliente, por ello, para ella es un choque cultural. Con ello se refuerza el hecho de que Alessia vive en una burbuja, nunca ha tenido una experiencia cotidiana con el emoliente por lo que su presencia es extraña. Ver el emoliente en su casa le hizo recordar a su primer encuentro con el emoliente. Alessia recuerda ese momento como muy gracioso. Por ello, se desvía del tema y lo exagera, como cuando elige la palabra “trauma” para hacer referencia a su experiencia pasada.

Su historia es real, Alessia no va a mentir, si no exagerar su situación. Por

ello, usa la palabra “hueco” para referirse al restaurante (de repente era un local pequeño) y menciona salió corriendo para darle un efecto cómico y dramático de damisela en peligro, con el fin de generar un buen contenido de impacto e interés. Aparte la historia era dirigida a sus amigos, personas de su mismo status a las que le tiene confianza, comprenden su situación y les parece divertida, para que se rían junto con ella.

Su intención al contar la historia no era criticar el estilo de vida de las personas que consumen emoliente, si no comentar su estilo de vida diferente debido al gran asombro que pasó. Realmente no tuvo idea de que podría afectar a otras personas, no se puso a pensar que a muchas personas le gusta porque a su alrededor nadie lo considera bueno. Sin embargo, sería muy ingenuo pensar que subconscientemente ella no sabe que la burla fue a costa de alguien, aunque no le pareció erróneo ya que en su torno ese tipo de bromas es normal.

Así, se observa que Alessia tiene una forma de vida alegre, lujosa y despreocupada, donde bromear sobre temas sociales es una forma cultural de expresión común debido a que su realidad es muy distinta.



Como en Facebook solo se publicó el video y Alessia puso sus cuentas en privado el público que en general no conoce a Alessia solo tuvo su lenguaje verbal y corporal/gestual para juzgar sus comentarios. No se tomó en cuenta su personalidad o carácter dentro de la crítica.

La opinión pública estaba dividida entre aquellas páginas y usuarios molestos

por la historia y aquellos usuarios indiferentes ante esta. Esto generó que el tema sea una controversia.

Por el lado de las páginas y usuarios molestos, estos percibían la conducta de Alessia como discriminatoria y denigrante a los peruanos y a la cultura peruana en sí, debido al carácter tradicional y folclórico del emoliente. Para estos lo detestable son los *influencers*, su sentido de superioridad, falta de respeto y actitud discriminatoria.

Como Alessia es peruana los espectadores esperan que tenga respeto ante su propia cultura y no que la denigre. Además, como es una persona pública se tiene una mayor expectativa de su comportamiento pues está en la mira de todos, tiene influencia en un sector y en cierta manera representa a los peruanos en el mundo virtual. Esto implica que para algunos es una modelo a seguir; por ello, lo preferible en el comportamiento de *influencers* es que sean humildes, con integridad, respeto y madurez.

Esto demuestra, por un lado, una ideología de igualdad. De la misma forma que la actitud de Alessia margina a aquellos que consumen emoliente o personas que frecuentan estos lugares para comer a diario, algunos usuarios buscan defender sus prácticas cotidianas y estilo de vida, reforzando que no son inferiores a otras. Intentan recalcar que el comportamiento de Alessia destaca su sentimiento de supremacía al encontrarse en una clase más alta. Estos buscan justicia social y piensan en la inclusión y comprensión del otro. En su discurso estos usuarios escriben largos párrafos expresando su opinión y en general no usan emojis para no quitarle la seriedad al caso. Otros críticos de su clasismo emplean un discurso burlón con emojis de risa y memes donde se burlan de su comportamiento con el fin de atacarla tan duro como ella atacó a los demás y pueda reaccionar. Unos pocos cuestionan el porqué de su comportamiento y elección de palabras, ya que no le encuentran sentido a su trauma, reforzando su desaprobación. Así, usan emojis o gifs de disgusto, pensamiento y fastidio o memes irónicos de pena.

Luego, se tiene una ideología de patriotismo, pues el emoliente es una bebida tradicional peruana. Así, una parte de estos usuarios critican a Alessia con el fin de defender la cultura y los valores que debe tener todo peruano, donde el complejo de superioridad que termina en desprecio por lo propio no es aceptable. Además, se recalca su falta de educación pues le faltó el respeto, expresándose de manera despectiva, no solo al emoliente si no a la cultura peruana. Estas personas tienen gran orgullo por su cultura y esperan que todos los que pertenecen a ella también lo tengan, ya que consideran sus elementos como extraordinarios. En esta categoría entran aquellos que se identifican con el emoliente y lo consumen regularmente, es decir, aquellos que pertenecen a la cultura que se insulta. Por ello, al sentirse un poco ofendidos tienen una conducta a veces agresiva y a veces burlona con el fin de desacreditar a Alessia. Entonces se usan emojis de tristeza con ironía y de molestia o memes y gifs que la menosprecian.

Finalmente, están los motejeadores que solo buscan criticar y discutir con las personas. Su intención es fomentar el debate y agrandar el drama. Usualmente se habla de los “trolls” en internet, quienes buscan discutir y desacreditar a las personas debido a que es una forma de desfogue de sus vidas cotidianas. Entonces, se refugian en el anonimato del internet para poder criticar a cualquier persona que cometa un error. Notablemente sus valores son agresividad, sarcasmo, coraje y picardía, por lo que el emoji de Pacman es tradicional en su discurso.

Con respecto a los usuarios indiferentes, estos optan por hacer caso omiso al discurso discriminatorio de Alessia y la defienden. Ellos perciben que Alessia solo está expresando sus preferencias, justificando que cada quien tiene sus propios gustos y es libre de manifestarlos.

Para ellos, lo detestable son las críticas y agravios hacia Alessia, pues como no consideran faltoso su comportamiento no comprenden el punto de vista de aquellos que se molestaron y lo catalogan como ridículo, innecesario e inapropiado. Entonces lo preferible es que cada uno se preocupe por sus propios asuntos. Para

reforzar su discurso utilizan emojis que expresan fastidio ante el drama generado.

La ideología de estos usuarios es la libre expresión. Se encuentran en contra de que las personas sean censuradas en internet por decir lo que piensan, pues todos tienen derecho de expresar su opinión. Además, creen que los usuarios del mundo virtual son muy sensibles, se ofenden muy fácilmente por temas que ni siquiera les incumbe. De esta manera, con sus comentarios buscan divulgar su ideología e intentar hacer recapacitar a aquellos que dejan críticas, en muchas ocasiones sin fundamento, con el fin de generar empatía. Por ello, en algunos momentos presentan ejemplos propios como “a mí tampoco me gusta, ¿y cuál es el problema? Cada uno tiene sus gustos”. Por otro lado, no les agradan los conflictos ni el drama, por lo que buscan la armonía entre los públicos y quieren acabar con el odio.

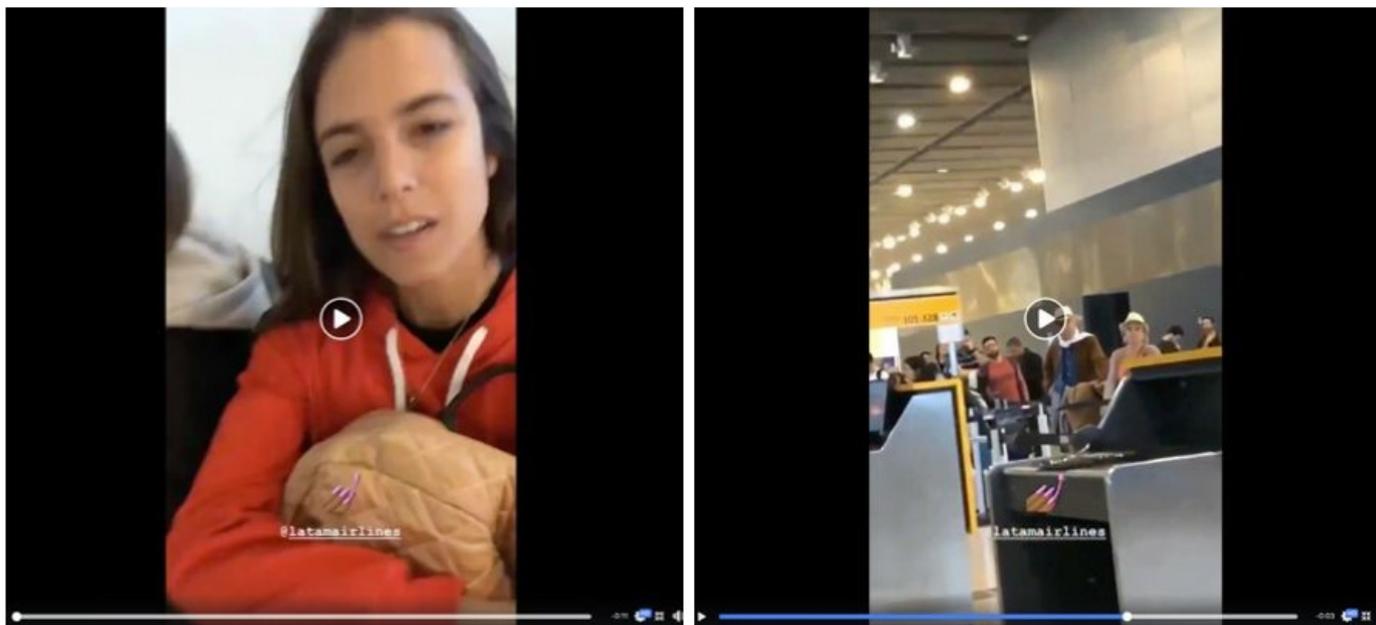
La escena de damisela en apuros ayuda a que los usuarios sientan y comprendan su punto de vista. Algunos se identifican con ella porque pertenecen al mismo nivel social o porque tienen los mismos gustos. Entonces, en algunos su forma de vida es igual de lujosa y despreocupada que la de Alessia. En otros, su forma de vida es pacifista. Así, sus valores son empatía, tolerancia y libertad.

Un pequeño porcentaje de los indiferentes son personas que solo han reaccionado luego de ver las críticas. Buscan dar la contra, en especial cuando hay mucha gente molesta. Así, intentan ver el otro lado de la situación para causar revuelo o porque tienen un complejo de superioridad. Esto último se refiere a que quieren identificarse con alguien de nivel alto o que quieren parecer más maduros e inteligentes que los demás generan drama. Por ello, tienen una forma de vida humilde, pero acomplexada, por lo que un valor resaltante en sus vidas es la ambición.

ANEXO 2 - PASAJEROS MARGINALES

1. CASO DE ESTUDIO

El caso de estudio a analizar será la polémica en Facebook tras la publicación de un video de la *influencer* Paloma Derteano en donde llama marginales a los pasajeros que tienen que hacer cola para abordar el avión mientras que ella y una amiga suya ya habían logrado pasar. En el video se ve cómo Paloma y su amiga, otra *influencer* llamada Ximena Moral, se encuentran sentadas en la sala de espera, al lado del counter de Latam Airlines. Paloma comenta que la aerolínea las hizo pasar primero y se encuentran listas esperando al “resto de los marginales que aún no entran”. Después de decir esto, enfoca a las personas que se encuentran haciendo fila y suelta una risa. Dicho video fue subido a su cuenta en Instagram, Palodirtyano, como parte de sus instastories, pero la página Etiqueta.pe grabó el fragmento y lo subió a su página en la Facebook como una “denuncia”, recibiendo múltiples comentarios y críticas de parte de los usuarios de Facebook.



En este caso, habrá dos objetos de estudio. El primero será el video completo realizado por la *influencer* en donde hace el comentario “marginales”, mientras que el segundo serán los diez comentarios con más likes y respuestas realizados en la publicación realizada por Etiqueta.pe en Facebook. El periodo de tiempo tomado en cuenta para seleccionar los comentarios será de una semana desde que se publicó el post (14 al 21 de abril) ya que esto cumpliría con los criterios de rápida difusión

de la viralización.

2. NIVELES DE CULTURA

a. Signos

En el caso del video, la unidad o elemento mínimo de sentido son el habla, es decir, las palabras utilizadas para comunicarse. Las imágenes, los sonidos, los pasajeros, el aeropuerto, los sillones, las maletas, los counters, entre otros, se convierten en signos físicos de un determinado lugar como lo es un aeropuerto. Los cambios de cámara frontal a trasera y zoom in dentro del video son también signos

básicos del lenguaje audiovisual, que en este caso son meramente demostrativos/descriptivos sin mucho simbolismo. Además, está el uso del emoji de las uñas pintándose que añadió la *influencer* dentro del video. Cabe resaltar que el color de la piel es morena, otro signo distintivo e independiente en sí mismo. Finalmente, están las palabras escritas para etiquetar a Latam Airlines dentro del insta *story*.



En el caso de los comentarios dentro del post de Facebook, los signos son las palabras emitidas por los usuarios. En total son 286 comentarios, entre los que se incluyen las respuestas dentro de los comentarios más relevantes. Por otra parte, también se encuentran aquellos signos de “me gusta”, “me divierte”, “me enfurece” o “me encanta” en los posts de Facebook que indicarían, según el plano de contenido, una postura frente al comentario dado por el usuario, además de también ser acompañados por uno que otro emoji. Cuantificando estos últimos, obtenemos lo

siguiente:



En total se obtienen 335 reacciones ante la publicación. Numéricamente, esta publicación tiene alrededor del triple de reacciones o comentarios que usualmente reciben el resto de sus publicaciones (las cuales oscilan entre 20 y 90 me gusta o reacciones). Por lo tanto, es un signo que muestra notoriedad de parte de los usuarios. El número de “me enoja” ocupa el 66.56% de las reacciones, seguido del “me divierte” con 20% y el “me gusta” con 10.14%. Esto indica las posturas más tomadas por quienes vieron la publicación fueron: enfadado, risa y de acuerdo (que vendría a ser el significado del “me gusta”). Cabe resaltar que, así como la publicación recibe reacciones, los mismos comentarios también las reciben, aunque en menor cantidad. La cantidad de reacciones suele colocar a un comentario entre los más relevantes, por lo que a continuación se analizarán aquellos que fueron considerados relevantes por Facebook y cuyo número de “me gusta” es más significativo que del resto.

b. Textos

En el caso del video, las palabras dichas por Paloma forman las siguientes oraciones:

“Los de Latam nos han hecho pasar primero. Aquí estamos esperando al resto de los marginales que aún no entran. Aguarden marginales.”

Dicho esto, se añade una risa fingida. Este texto sonoro se reproduce en paralelo a una serie de imágenes que a su vez arman un discurso: ambas chicas están esperando, recostadas como cansadas y con sus maletas, listas para abordar el avión. En cuanto a lenguaje audiovisual, se hace uso de la cámara frontal, dando a entender que se le está hablando a los seguidores (como es en el lenguaje común de cámara en mano dentro de la plataforma de Instagram). Se hacen ligeros movimientos para mostrar más de dónde se encuentran ambas *influencers* y luego se hace un cambio de cámara hacia la trasera, mostrando un nuevo encuadre. Se tienen las imágenes de la sala de embarque de un aeropuerto, con sus sillas y un pasillo a lo lejos con un grupo de gente haciendo fila, esperando empiece el abordaje. Paloma hace un zoom in hacia estas personas para referirse más a ellos. Etiqueta a Latam Airlines ya que se refiere a su buen servicio dentro del video. Finalmente, el emoji complementa el texto al combinar lo que representa el emoticon (ser mimada/engreída) + el color de piel oscura, lo que, dentro del lenguaje gráfico comúnmente utilizado por la *influencer*, se refiere a su propia mano (al ella ser morena). Entonces, da a entender cómo se siente tras el trato de la aerolínea, como una diva.

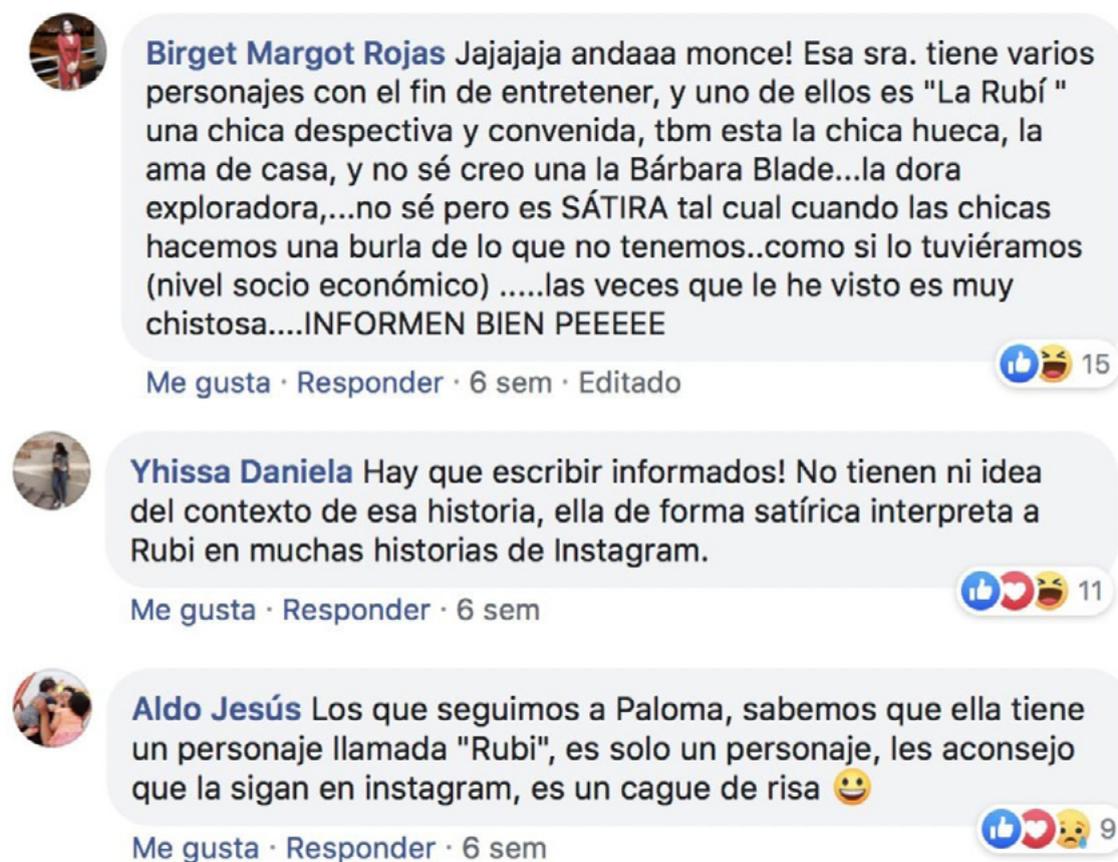
Por otra parte, en el caso de los comentarios más relevantes en Facebook, los textos muestran comentarios atacando directa o sarcásticamente a Paloma:





Se puede notar que, para contraatacar el comentario de marginal, los mismos usuarios de Facebook hacen notar su aspecto físico como para que no se sienta superior. Además, algunos cuestionan el valor que Paloma puede tener como *influencer* comentando sarcásticamente que cualquiera puede serlo. En estos casos, el lenguaje escrito viene acompañado de emojis que complementan la incredulidad ante el comentario de la *influencer*, como el de la mujer con la mano en la cara. Además, los likes y reacciones que estos comentarios más relevantes tienen los hacen destacar especialmente por ser considerados graciosos (ya que casi siempre está presente el “me divierte”).

Por otra parte, también hay algunos comentarios en los cuales se defiende a Paloma y se trata de dar una explicación al porqué de su comentario, aludiendo que es parte de un segmento de bromas en torno al personaje de telenovela Rubí.



Aquí se trata de hacer notar que el comentario dentro del video no fue más que una broma y que no debe ser tomado a pecho. También se recomienda seguir a Paloma para entender mejor lo que hace. Estos comentarios, al igual que los negativos, tienen un número notable de reacciones en comparación al resto de 286 comentarios en el post, haciéndolos destacar.

c. Objetos

El video como composición vendría a ser propiamente un objeto significativo. Es contenido formado y destinado a comunicar y entretener en el mundo digital. Aunque carece de tridimensionalidad, su materialidad virtual dota de propiedades técnicas capaces de asegurar la conservación, la legibilidad, la movilidad y la fiabilidad de los textos y signos que soporta. Se comparte a través de Instagram desde la cuenta de la *influencer*, pero también puede ser grabado, descargado o repostado por otros usuarios y cuentas.

En el caso de los comentarios, el objeto vendría a ser la misma red social Facebook, ya que esta funciona como soporte de los textos escritos, de las reac-

ciones, de las respuestas y demás. Es aquella la plataforma en la que se conserva, se desenvuelve y se transmiten los textos, además que funcionan según una dinámica planteada por la misma red social (post + comentarios + likes + emojis + gifs + respuestas con foto, etc). Facebook es el objeto de discusión e interacción entre personas en el mundo digital y, por lo tanto, es vehículo de los textos mencionados anteriormente.

d. Escenas prácticas

La escena práctica en torno al video postado por la *influencer* vendría a ser una exposición de diferentes momentos de su vida diaria hacia sus seguidores, quienes la observan y siguen constantemente. Ella, como parte de su trabajo como *influencer*, expone fragmentos de los lugares que visita, cosas que hace, productos y servicios que consume, entre otros contenidos para entretener y agradar a su público. En el caso de Paloma, ella procura generar contenido que divierta a su público, haciendo constantes bromas a través de sus redes sociales, creando personajes como el de Rubí o el del “chibolo choro” en el cual usa lenguaje callejero, dándole voces a sus mascotas, etc. Por lo general, muestra en su día a día cualquier ocurrencia que tenga, mostrándose espontánea y siempre alegre. Siempre está mostrando a los lugares y eventos a los que va y comparte información de las marcas que llegan a ella y de las cuales ella se convierte en vocera. Ante esto, su público visualiza sus posts en Instagram y siempre está reaccionando a sus historias, respondiéndole por el chat y etiquetándola en cualquier contenido que los haga recordar a ella y sus bromas.

Por otra parte, la escena práctica en torno a los comentarios en el post de Facebook es la viralización de una publicación tras la crítica negativa de parte de los usuarios de la red social, conllevando a la discusión e interacción entre ellos. Lo que se desarrolla aquí es una rápida manifestación de personas quienes responden ante el video publicado en la red social ya que consideran que el comentario

de Paloma es discriminador ya que parece estar burlándose de la gente por no ser privilegiadas como ella y su compañera. Es por esto que responden ante el video con críticas y comentarios igual de burlescos, tratando de defenderse y “poner en su lugar” a quien aparenta creerse más que el resto. Estas personas reaccionan rápidamente ante lo que ven y comparten su opinión (aspecto común en lo viral), más deciden no tomar en cuenta información extra sobre el perfil de la *influencer*, su contenido en Instagram o realizar otra investigación previa.

e. Estrategias

En lo que consta dentro de la estrategia del video subido por Paloma se organiza según el estilo de publicaciones de cualquier *influencer* en Instagram. Ella procura mantenerse bastante honesta, real y transparente, por lo que escoge grabar situaciones sumamente cotidianas en las que le agrega un comentario u observación sarcástica, graciosa, tierna o inspiradora (dependiendo de lo que sea) para luego compartirlo rápidamente en su cuenta y esperar a que sus seguidores reaccionen o le escriban de vuelta y quizás repostear algo. En el momento de grabar escoge también si puede hacer uso de uno de sus personajes ya conocidos por su público, entre los que está el de Rubí. Por lo general, Paloma suele mantenerse sencilla y no hacer comentarios sobre el status social o racial salvo sea dentro de sus personajes (que suelen ser estereotipos en la sociedad limeña). Sin embargo, dado la magnitud del viaje que le regaló Viajes Falabella a África, escogió darle una personalidad presuntuosa a su contenido mientras grababa los buenos tratos recibidos de parte de la aerolínea, el aeropuerto, etc. Para añadir un poco más de humor, aumenta el emoji de piel morena para hacer una especie de chiste interno con su público.

o Actores

Aplicando teoría semiótica al caso podemos determinar que los actores dentro de estas estrategias son Paloma y su público, puesto que ambos delimitan la

dinámica de su relación en la red social. Es en base a esto que Paloma estructura y arma su contenido digital. Paloma es enunciador y su público enunciatario. Sin embargo, aquí ocurre una ilusión enunciativa en donde parece que ella fuese al mismo tiempo enunciador y narrador. Parece que es ella, la imagen de Paloma Derteano como *influencer*, quien está diciendo que el resto de pasajeros son marginales. Sin embargo, esto forma parte de una actitud basada en el personaje de Rubí, quien es pesada, engreída, mala y aparentemente muy distinta a ella.

Del mismo modo ocurre con el enunciatario, su público, quien al pasar al campo del enunciado, da la impresión que se mantiene igual al convertirse en narrador; sin embargo, también está adoptando una nueva postura, una dentro del mundo creado por Paloma desde la creación de su personaje de Rubí. El narratario no es solamente parte del público que ve el *story*, sino que es quien se cree este discurso y forma parte del “mundo de Rubí”, que es como el mundo de la telenovela, en donde estos personajes son encarnados y meramente trasladados a la actualidad en la ciudad de Lima. Existe un pacto ficcional y es por esto que Paloma hace uso de este y otros personajes bajo la suposición de la postura que tomará su enunciatario.

o Espacio

Dentro del plano de la expresión la interacción entre actores se desarrolla en un espacio digital. Aquí la comunicación es bidireccional y ya se ha establecido un tipo de relación previa en base a esto. Esto modifica la forma rápida de comunicarse de la *influencer* y el uso de emojis y etiquetas (según las marcas con las que trabaja). Además, como mencionado anteriormente, condiciona el tipo de contenido que sube, usualmente humorístico.

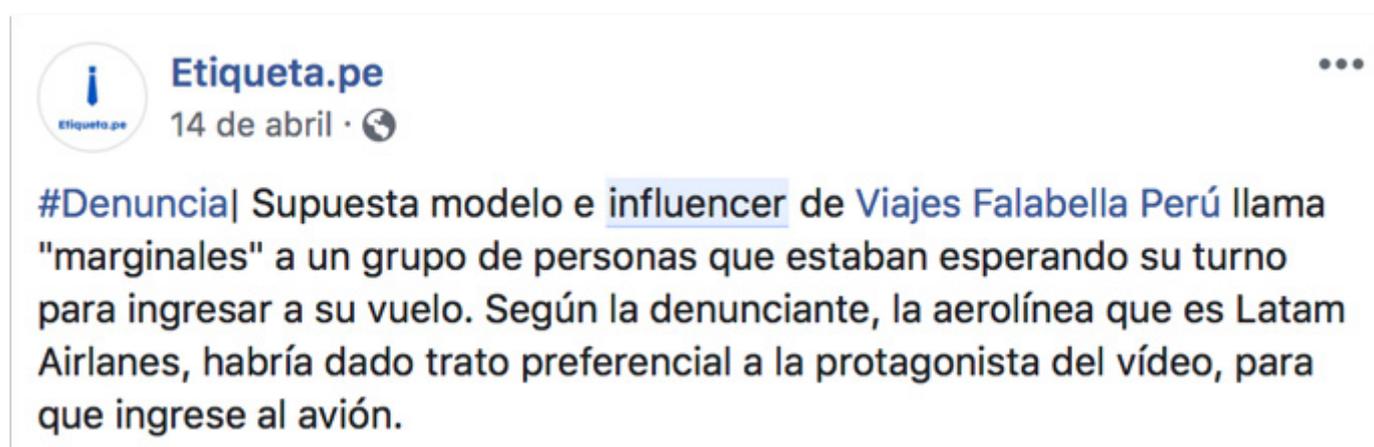
Dentro del plano del contenido, el enunciado se desenvuelve en un espacio físico que vendría a ser el aeropuerto. Este “allá” también está condicionado por el personaje de Rubí que Paloma crea, por lo que espera interpretarse como un lugar en el que ella se encuentra en lo que es la exclusividad mientras que el resto de

personas en la cola se encuentran en lo común.

o Intencionalidad

Si nos fijamos dentro del plano de la expresión podemos notar que la intencionalidad de Paloma de grabar este momento de su viaje a África es entretener a su público mientras convence del buen servicio que le está ofreciendo la aerolínea de Latam. Es por esto que en base a su experiencia escoge crear una narrativa donde ella es tratada como si fuera digna de primera clase, pero sabiendo que su público entendería dicho mensaje. Es por esto que ya dentro del plano del contenido su intencionalidad cambia a minimizar al resto de pasajeros ante sus privilegios, para lo cual escoge un tono de voz específico y hace uso de la palabra “marginales”. Nuevamente, esta es meramente una construcción.

En cuanto a los comentarios de Facebook, la estrategia que desenvuelve la discusión que genera controversia inicia con la publicación del video. A partir de esto, la página Etiqueta.pe añade la siguiente descripción:



Con dicha descripción se provoca al usuario a interpretar dicho video en un contexto discriminador, llamando su atención y fomentando la discusión. Ante esto empiezan a llegar las reacciones del público a través de likes o “me enfurece” hasta que aparecen los primeros comentarios de indignación. Entre todos estos, resaltan aquellos que atacan de vuelta a la *influencer* y son a su vez cómicos o sarcásticos. Algunos usuarios responden ante esto con likes u otras reacciones como “me divierte” o “me encanta”. Estos suelen ser más pasivos ya que no comentan,

pero dan su apoyo a los comentarios de otros a través de sus reacciones. Sin embargo, hay usuarios que responden a los comentarios concordando con su opinión:



Sin embargo, también aparecen aquellos usuarios que conocen de Paloma y tratan de defenderla explicando a qué se debe su comentario:



En el ejemplo mostrado anteriormente, se nota que aquellos que están en desacuerdo responden a este tipo de comentarios para continuar argumentando en contra de Paloma. Incluso siguen haciendo uso de las reacciones dentro de las respuestas y hasta utilizan imágenes como memes. Todos estos comportamientos siguen el estilo de discusión controversial en Facebook, en donde se tienen dos posturas bien marcadas, algunas neutras, y muchas interacciones entre usuarios para argumentar a favor y en contra.

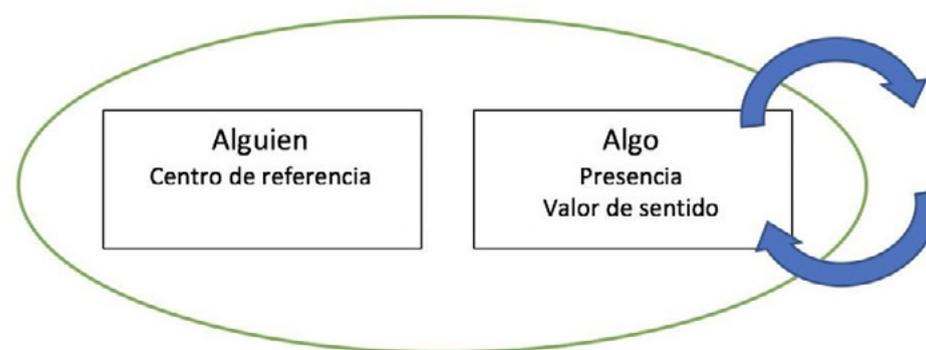
o Actores

Los actores dentro de esta situación vendrían a ser la página Etiqueta.pe y los usuarios que interactuaron con la publicación, ya sea dándole like o comentando y discutiendo. La página cumple un rol determinante al ser quien recopiló el video de la *influencer* y lo publicó junto a una descripción que sugiere una mala intención de parte de ella y de su comentario. Fuera de si Etiqueta.pe, como enunciario, tiene un perfil que fomenta la discusión en contra de temas de relevancia social en el país, en este caso toma una postura como narrador en la que hace un juicio sobre el contenido de la *influencer* y lo distribuye a sus seguidores, condicionando un mensaje.

En el caso de los usuarios que comentan y reaccionan a la publicación, estos se vuelven partícipes de la discusión en cuanto perciben el mensaje mandado por la página de Facebook como algo que puede estar atacando a su persona. Basándonos un poco en la fenomenología, estas personas requieren de un estímulo que active alguno de los sentidos, generando una sensación que luego moldea una percepción y posteriormente una cognición y conciencia. En este caso, el estímulo vendría a ser la publicación de Facebook que además de incluir el video, incluye el comentario negativo que juzga a la *influencer*. En conjunto, activan los sentidos de visión y audición que producen una sensación sesgada de injusticia, lo que hace que se perciba la idea de que el video es malintencionado y el comentario está tratando de marginar a alguien. En base a las posibles múltiples cogniciones que

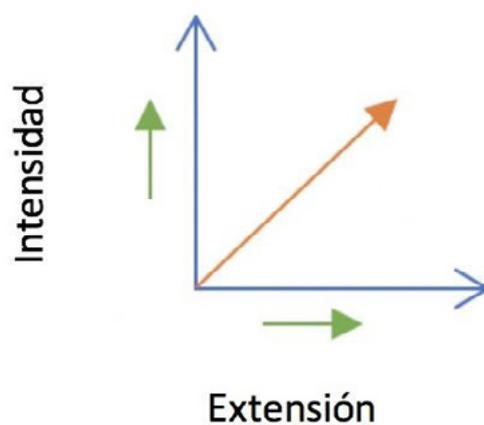
los usuarios deben haber experimentado en torno a denuncias sociales en redes sociales, estos clasifican el video de Paloma como uno más de ellos, despertando una conciencia defensiva, y llamándolos a la acción: comentar, *likear*, reaccionar o compartir.

Utilizando el modelo de cambio posicional de Fontanille podemos graficar este proceso de siguiente manera:



El Alguien (los usuarios) son el centro de referencia dentro del campo. Afuera de los horizontes del campo se encuentra el Algo (la publicación), aquel valor de sentido que yace en las redes sociales y puede ser visto por todo el mundo. Una vez que el usuario se topa con el video y este empieza a reproducirse, el Algo se traslada a los límites de los horizontes, lentamente introduciéndose al campo y acercándose al centro de referencia. El usuario se somete a un tiempo de exposición determinado. Según el grado de intensidad que haya generado el valor de sentido en el usuario, este empieza a embragarse hacia el centro de referencia. Aquello determina cómo reaccionará el usuario, ya sea con un like (que probablemente ponga al valor de sentido cerca del horizonte), o a un comentario extenso (que lo ubicaría bastante cerca al centro). Esto demostraría la intensidad fórica que se genera como para llevar a comentar en la publicación.

De lo anterior se puede a su vez proponer un modelo de esquemas tensivos en el cual la relación entre el centro de referencia y el valor de sentido se parte en dos ejes:



- En el eje de la intensidad se ubica la sensación de indignación y desagrado ante el comentario de la *influencer*.

- En el eje de la extensión se encuentra el tiempo de exposición al contenido, lo que conlleva a ver el video completo, leer el post, leer los comentarios, etc.

De tal modo, obtenemos un gráfico de amplificación que correlaciona el tiempo de exposición al estímulo con el grado de involucramiento en la discusión en torno a la publicación.

Teniendo en cuenta este modelo tensivo, se puede aplicar la misma lógica para explicar otros comportamientos. Por ejemplo, utilizando el mismo modelo de amplificación podemos ubicar en el eje de la extensión la cantidad de comentarios en contra de Paloma y nuevamente ubicar en el eje de intensidad la sensación de desagrado ante ella y su comentario. Conforme más gente se muestra en desacuerdo con ella a través de comentarios y reacciones, un usuario recientemente expuesto puede verse influenciado por ello y asumir que, efectivamente, el comentario realizado agrade a las personas, por lo que está mal y se debe reprender.

o Espacio

En lo que se refiere al espacio de interacción, en este caso todo sucede en un ambiente digital, y dado que el caso se volvió ligeramente viral, no hubieron repercusiones o traslados a un espacio físico, incluso llegando al olvido en poco menos de una semana. Este espacio les da la posibilidad a los usuarios de interac-

tuar libremente y compartir su punto de vista de distintas formas: ya sea likeando, reaccionando, comentando o compartiendo en sus muros. Dentro de lo son los comentarios, se puede hacer uso de emojis, gifs o imágenes que contribuyen a la expresividad de las ideas. En este caso, las personas escogen las reacciones y los emojis como modalidades de expresión en el medio. Por lo general este ambiente (más específicamente el del post) promueve a que los usuarios a utilizar un lenguaje coloquial pero con inclinación a lo formal (debido a la “seriedad” que se le quiere dar al tema). Si bien la mayoría no utiliza insultos, los comentarios más destacados utilizan expresiones sarcásticas y sugerentes para burlarse agrediendo de cierta forma a la *influencer*.



Alexandra Aniceto Alcalá Con esa cara y tiene el descaro de decir marginal a los demás 🙄🙄

Me gusta · Responder · 6 sem

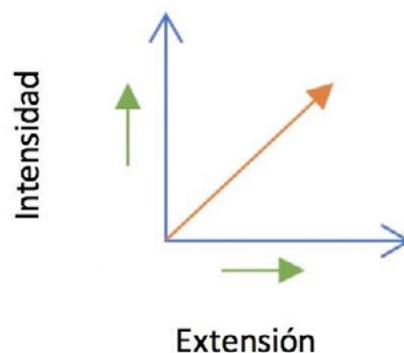


o Intencionalidad

La intencionalidad de parte de la página Etiqueta.pe es denunciar lo considerado como discriminación social. Para lograr aquello, toma el video y lanza una descripción con la que pretende contextualizar la situación (aunque le falta mayor trasfondo). Es por esto que se percibe que se ha realizado una manipulación en donde se trata de hacer-creer al manipulado (usuarios de Facebook, específicamente sus seguidores) que es un caso de marginalización.

Por otra parte, si utilizamos un esquema de tensividad obtendríamos lo siguiente:

- El eje de extensión son el número de likes, comentarios, vistas, etc.
- El eje de intensidad es la notoriedad del asunto.



En este esquema de amplificación se correlacionan las ideas de que a mayor interacción con el post se le dará una mayor notoriedad al tema de discriminación social, contribuyendo a hacerlo más relevante, para concientizar o ayudarlo a frenar.

La página estaría cumpliendo con su rol de promotor del diálogo y conversación de temas de la agenda sociocultural del país. Con esto en mente, la intención del enunciatario sería tratar de denunciar el caso incentivando la discusión a través de la publicación (el video en conjunto con su comentario).

Este gráfico de amplificación también lo podríamos aplicar para el caso de los usuarios de Facebook. La intencionalidad que ellos tienen al hacer comentarios o reaccionar a la publicación es aportar/contribuir a la discusión. En la mayoría de casos, estos escogen la postura en contra de Paloma, por lo que buscan mostrar su descontento ante el video. Partiendo de esto, obtenemos que ellos, como jueces, han realizado un juicio de valor hacia la *influencer*, la juzgada, y plantean darle una sanción cognoscitiva negativa a través del objeto de poder que vendrían a ser las reacciones, los comentarios y los shares. Siendo este el caso, los usuarios interpretan que a mayores tipos de interacción con el post, se logrará mayor notoriedad al asunto y se hará una especie de “justicia social” ante esto.

Por otra parte, también se nota que si bien la motivación para la acción gira entorno a lo considerado socialmente “correcto” (que es poner a la *influencer* en su lugar), también puede existir una posible intencionalidad oculta que se inclina más hacia el interés propio. Aquellos usuarios con mayores likes y reacciones que los

hacen aparecer en comentarios destacados tienen en común que atacan a la *influencer* usando frases con tonos ligeramente ofensivos pero burlones. Es decir, se busca contraatacar a la *influencer* con un comentario que pueda ser considerado gracioso entre los usuarios (y que logra serlo según los “me divierte” que tienen):



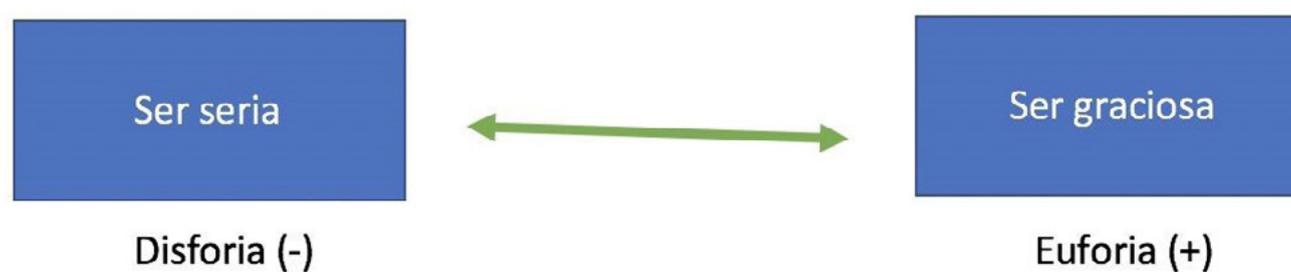
Considerando que Facebook es una plataforma donde predomina el ocio y entretenimiento, incluso al momento de participar de una cuestión “seria” los usuarios pueden darle un giro al asunto, volviéndolo “entretenido”. Es por esto que también yace la posibilidad de que los usuarios tengan una segunda intencionalidad al participar de la discusión: destacar entre los demás mientras que se tiene la razón.

f. Formas de vida

Dentro del video se refleja una forma de vida contemporánea, sumamente marcada por las nuevas tendencias digitales y fenómenos de mercado. Existe una coherencia vertical en todo el proceso de producción y difusión del contenido hecho por la *influencer*. Su estilo de vida la hace documentar sus vivencias y tratar de gustar a su público para fidelizar con él e incluso hacerlo crecer. Paloma es de esas *influencers* que recurren al humor para lograr esto, por lo que siempre busca maneras de resaltar sus bromas o algún aspecto que ella considere gracioso. En retorno, su público le responde y retroalimenta positivamente, haciendo que ella valore lo que hace como positivo y poco controversial/negativo. Tiene un estilo informal y aparentemente despreocupado y como parte de su rol de *influencer*, debe

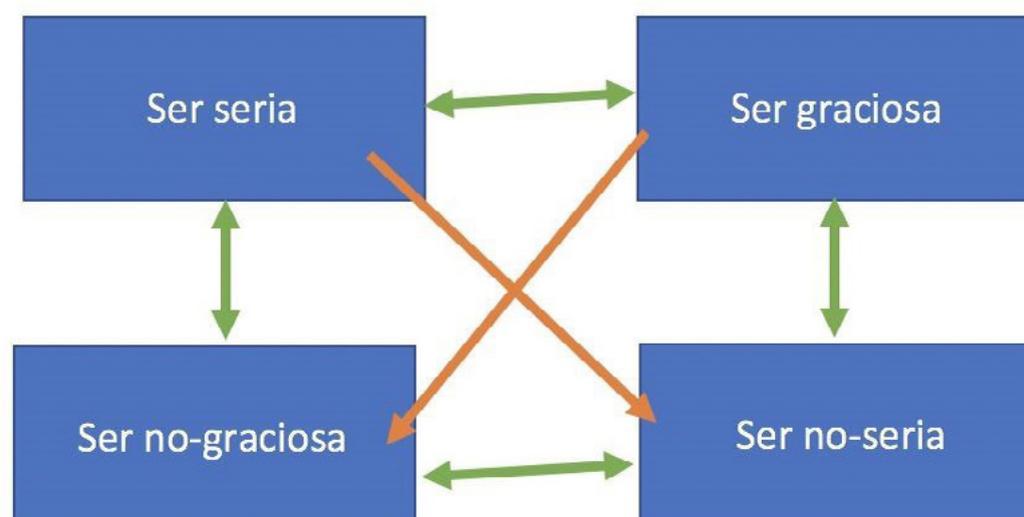
subir contenido constantemente. Por lo tanto, como de costumbre, en esta ocasión coge su teléfono y hace un pequeño *story* haciendo una de sus clásicas bromas, usando el típico lenguaje de su personaje Rubí y haciendo un pequeño cherry publicitario a una de las empresas que la están tratando de maravilla. Aquello es lo que Paloma, como muchas *influencers*, hace todo el tiempo, por lo que está marcado como su forma de vida, sus parámetros de comportamiento en línea.

Aplicando la teoría del eje tímico, encontramos lo siguiente:



Como mencionado anteriormente, Paloma considera eufórico ser graciosa ya que esto le permite ser considerada agradable, fresca, divertida, creativa y moderna, aspectos que ella ha notado que son positivamente valorados por su público y que por lo tanto debe aplicar a su perfil en línea y a su contenido. Por lo tanto, considera disfórico mostrarse seria y formal en los videos de su día a día como *influencer*.

Por lo tanto:



Paloma reconoce que ser graciosa implica mostrarse como no-seria, al menos no en su totalidad, ya que no es parte de su personalidad como *influencer*. Es por esto que sus valores se inclinan hacia las bromas y los chistes, que aunque intenta mantener poco controversiales, a veces pueden llegar a ser tomados fuera de contexto.

Por otra parte, los comentarios de Facebook reflejan una forma de vida bastante reactiva en la cual las personas al percibir cualquier tipo de ataque o comentario en contra de sus creencias a través de la red social, este responde y además fomenta el debate. La coherencia vertical se evidencia en cómo todos los contenidos dentro de cada nivel de cultura son de la misma naturaleza, responden ante la aparente discriminación hecha por la *influencer* en el video. Ellos argumentan en contra de muchas maneras, la más utilizada siendo contraatacar. En estos casos se minimiza a Paloma burlándose de ella o respondiendo con incredulidad y enojo. De igual manera, para aquellas personas que siguen la misma línea de pensamiento que la *influencer* y la defienden, los usuarios también les responden de la misma manera, tratando de contradecir. A todo esto se le suman las reacciones de la gente como el “me gusta” o “me divierte”, apoyando la notoriedad de un comentario, destacándolo, posicionándolo entre los primeros, haciéndolo más visto y marcando más fácilmente una postura. Esta es la forma de vida de un público digital cuya susceptibilidad es sensible y bastante reactiva, especialmente cuando tocan temas de índole sociocultural como es la discriminación en el Perú.

Aniquem: plan de marketing social¹

Matías Campa | Macarena Layseca | Keysi Talla | Micaela Torres | Maria Laura Valle

I. Diseño estratégico

A. Resumen ejecutivo

1. Organización

ANIQUEM es una institución especializada que se dedica a atender, tratar y rehabilitar a niños que sufrieron quemaduras. En su página web, se menciona que Aniquem trabaja en generar e impulsar una cultura de prevención frente a las lesiones generadas por quemaduras realizando charlas a nivel local dirigidas a las poblaciones vulnerables. La organización está dividida en distintas áreas. Según la entrevista realizada a la encargada del área de comunicaciones, Tania Misagel, se obtuvo el organigrama de organización. En primer lugar, se encuentra el consejo directivo, el cual está formado por el presidente y fundador de Aniquem, la vicepresidenta, el tesorero, la secretaria y el fiscal que se encargan de las decisiones que toma la organización a nivel institucional. Por otro lado, la dirección médica ejecutiva está conformada por un grupo de médicos que se encarga de la gestión y de los temas administrativos directamente relacionados a los temas de los que se ocupa la organización.

La unidad de captación de recursos se encarga de buscar posibles donadores

¹Tercer puesto de la categoría Avanzado. Profesor: Rodolfo Herrera. Curso: Marketing social, dictado durante el 2019.

hasta convertirlos en donadores regulares. Asimismo, la unidad de administración de recursos estratégicos se encarga de administrar los recursos monetarios, físicos, organizacionales, etc. con los que cuenta la institución para poder brindar los tratamientos y cubrir la demanda que existe para lograr los objetivos de la organización.

La unidad de comunicaciones y mercadeo está destinada a gestionar y administrar la comunicación de la organización para contribuir a la prevención de las quemaduras. Esto se logra a través de la información en eventos, talleres, spots radiales y televisivos, campañas por redes sociales, etc. Esta área ha sido recientemente inaugurada a finales del 2018. También la unidad de planificación y presupuesto gestiona los recursos monetarios de la organización para garantizar la sostenibilidad de esta y sus objetivos en el tiempo.

El área social y de prevención está compuesta a su vez por el departamento de Psicología, Servicio social y Prevención. Estas áreas se encargan de la reinserción del paciente a la sociedad, comprendiendo los ámbitos escolares, laborales e interpersonales. Asimismo, en el área de Prevención se brindan charlas y talleres dirigidos a grupos vulnerables dentro la comunidad y también a empresas públicas y privadas. Por último, el área asistencial se divide en cirugía plástica, medicina física y rehabilitación, terapia física, terapia ocupacional y presoterapia. Estos departamentos están integrados por médicos, enfermeros y técnicos capacitados para brindarle a los pacientes un tratamiento integral para su pronta recuperación física.

Dentro de las políticas que son empleadas en Aniquem, podemos ver que cuentan con una misión: “Ser una institución especializada que trabaja responsablemente en generar una cultura de prevención frente a las lesiones por quemaduras y proveemos rehabilitación integral al niño/ niña y adolescente hasta su reinserción social”. Asimismo, cuentan con una visión, la cual señala que “todo niño y adolescente con secuela de quemadura tenga acceso a la rehabilitación

integral que le permita desarrollarse plenamente en una sociedad con cultura de prevención”.

Aniquem, al ser la única organización relativamente nueva (veinte años) en Lima que vela por los niños quemados, no está lo suficientemente posicionada en la mente de la población. Está en proceso de crecimiento y expansión. Actualmente el personal está compuesto por solo veinte personas y el lugar de trabajo es una casa de dos pisos (con un tercer piso en construcción). Ese espacio incluye la sala de espera, recepción, consultorios médicos y psicológicos, salas de rehabilitación física, sala de recreación para niños y oficinas administrativas. Por esta razón, Aniquem aún no cuenta con un presupuesto para gastos. La organización no posee medios propios para comunicar actitudes de riesgo y medidas de prevención al público objetivo (NSE -C y D, lugares de mayor reincidencia). Tania Masigel Álvarez, encargada del área de comunicaciones, que tiene tan solo seis meses de existencia, reiteró en la entrevista realizada que a pesar de que han logrado aumentar el alcance y el reconocimiento del público en general, no han llegado a calar como ellos quisieran en sus principales audiencias. Esto se debe principalmente a que no cuentan con presupuesto suficiente para realizar mensajes ATL, que son los que llegan al público objetivo.

2. Diagnóstico

Análisis del problema:

Según Yrigoyen (2018), el Instituto Nacional de Salud del Niño calcula que en el Perú son cerca de 15 000 niños los accidentados anualmente por quemaduras. El 70% de ellos, en su mayoría de 1 a 4 años, sufrieron quemaduras que involucran líquidos calientes. El Estado Peruano ha tenido iniciativas como el Proyecto de Ley 1863/2017-CR en donde se propone que el día 29 de diciembre sea reconocido como Día Nacional para la Prevención de Quemaduras. La finalidad de este

proyecto de ley es el de sensibilizar a los diferentes niveles de gobierno en la formulación de políticas que eviten o disminuyan los factores de riesgo para la producción de quemaduras. Por otro lado, el Ministerio de Salud emitió una resolución directoral en donde se promueve el uso de manuales que tienen como propósito de conseguir recuperar la máxima funcionalidad física y psicológica en los pacientes del INSN-SB. Sin embargo, las altas tasas de mortalidad infantil siguen siendo un problema. Por esta razón es que existe Aniquem (Asociación de Ayuda al Niño Quemado). Según la estadística institucional del INSN, el porcentaje de casos por quemaduras en niños se va manteniendo por 19 años, por ello es de suma importancia identificar el origen de estos accidentes y crear conciencia a la población sobre este tema (Yrigoyen, 2018),.

Con las entrevistas realizadas a Javier Segura Sutta (terapeuta de Aniquem), Dr. Víctor Raúl Rodríguez Vilca (fundador, presidente y médico principal), Tania Misagel Álvarez (Directora de Comunicación) y Carmen Gamarra Azabache (Responsable de servicio social), junto a las encuestas aplicadas a los padres de 0-5 años del NSE -C y D (Lima Metropolitana) que se atienden en el INSN, y las entrevistas a padres de vulnerados (investigación realizada en el proyecto Padre Precavido Vale Por Dos del curso Taller de campañas sociales de la Universidad de Lima), se lograron detectar las siguientes causas y consecuencias de la alta tasa de quemaduras en niños en el Perú.

DESCRIPCIÓN DE CAUSAS

1. Mala distribución de espacios en viviendas

Según la entrevista realizada a la responsable de servicio social de la organización, quien se encarga de registrar e inscribir a los padres, afirma que los registros de la organización muestran que hay mayor reincidencia en las familias de los sectores -C y D debido a que por su condición económica y social, las casas donde residen están conformadas, en su mayoría, entre 1-3 espacios en total (registros de

ingreso a Aniquem). La entrevistada ya mencionada y el Dr. Víctor Raúl Rodríguez Vilca (fundador y presidente) afirman, de acuerdo a conversaciones con los padres a la hora del registro a Aniquem, que la principal causa de quemaduras es la mala distribución de espacios por ser viviendas precarias, pocos espacios en cada vivienda. El 86,7% de los padres encuestados afirma que una separación entre la cocina y los dormitorios, pero el 36,7% considera que su cocina es desordenada.

Los padres de los vulnerados entrevistados señalaron que en muchos de los casos la cocina, cuartos, baños, sala, etc. están distribuidos en un mismo espacio. Esto hace que los niños tengan fácil acceso a la cocina, donde están las ollas calientes, hornillas, planchas, etc.). El 53,3% de los padres encuestados considera que su cocina (estufa y hornillas) es de fácil acceso para su niño/a. Entre algunas actitudes de riesgo de los padres se encuentra que el 60% de los padres encuestados deja las hornillas prendidas sin supervisión, el 23,3% mantiene a sus hijos en la cocina mientras las hornillas están encendidas y deja las ollas enfriar encima de la mesa, etc. Estos hechos hacen que los niños estén más propensos a sufrir accidentes.

2. Ausencia de cultura de prevención

Las actitudes de riesgo de los padres previamente mencionadas en la causa anterior se dan principalmente por la ausencia de una cultura de prevención. De acuerdo a los registros de la organización, hay mayor reincidencia en las familias de los sectores -C y D. Estos vienen a ser los menos privilegiados en términos de educación, ya que presentan una tasa de matrícula y de asistencia a educación inicial y secundaria muy baja en los últimos diez años como lo indica el INEI (2018) en el documento de Indicadores de Educación por Departamentos, 2007-2017. Por lo tanto, no han tenido mucho contacto con información preventiva sobre la salud, específicamente, sobre quemaduras. Es por ello que los padres de estos niños no toman en cuenta los riesgos y peligros que pueden acechar a sus hijos, aún

en momentos cotidianos del día a día. Se presenta la ausencia de una cultura de prevención ante la coyuntura de que un niño sufra una quemadura producto de un accidente.

En la entrevista realizada a Segura, afirma que el factor vivienda sí afecta la vulnerabilidad de los niños si es que los padres no toman medidas preventivas, como por ejemplo colocar una separación para el bebé entre su habitación y la cocina, evitar dejar las hornillas prendidas, además de cocinar en las hornillas posteriores, no colocar las ollas en el piso, ni mucho menos cerca al pequeño, etc. Sin embargo, la gran mayoría de padres no toma en cuenta ni ejecuta estas medidas de prevención debido a que no poseen conocimiento sobre el tema. El 56,7% de los padres encuestados señala que tiene poco conocimiento sobre el tema, mientras que un 20% afirma no tener ningún conocimiento al respecto.

A su vez, la falta de conocimiento sobre el tema se debe básicamente a dos factores: ausencia de campañas mediáticas de alto alcance y pocas capacitaciones/charlas en prevención de quemaduras. Según la entrevista con la encargada del área de comunicaciones, Tania Misagel, se han realizado muy pocas capacitaciones/charlas en los últimos años y la asistencia a estas charlas no fue la esperada (aproximadamente 15-20 personas por charla). Adicionalmente, Aniquem no cuenta con un presupuesto para poder realizar campañas ATL por sus propios medios. Por esta razón, esta información preventiva no tiene llegada a los padres y por eso siguen ocurriendo accidentes. Al ser la única organización en el Perú que vela por esta problemática, no existen otras organizaciones privadas que impulsen esta información. Si bien el Estado declaró el 29 de diciembre como el día nacional para la prevención de quemaduras y el Ministerio de Salud emitió una resolución directoral en donde se promueve el uso de manuales que tienen como propósito de conseguir recuperar la máxima funcionalidad física y psicológica en los pacientes del INSN-SB, no se realizan campañas de alto alcance que den mayor visibilidad al tema y tenga llegada a los padres.

3. Sentimiento de invulnerabilidad

Por último, se puede hablar del sentimiento de invulnerabilidad de parte de los padres, ya que “los padres reconocen el peligro que suponen los líquidos calientes, pero no están sensibilizados en por qué deben generar las prácticas de prevención y cuidado necesarias para evitar este tipo de accidentes” (Campa et al., 2018). La falta de conciencia sobre las medidas de prevención ante el riesgo de sufrir quemaduras se da por dos motivos principalmente. El primero es la poca cercanía con el tema. Puede que los padres no hayan tenido nunca algún contacto con una persona quemada y si han escuchado alguna vez sobre quemaduras, lo perciben como algo que está lejos de sucederles a ellos. De acuerdo a la encuesta aplicada a los padres, el 63,3% considera que sus hijos tienen poco de riesgo a sufrir quemaduras y un 23,3% considera que sus hijos tienen un alto riesgo a sufrir quemaduras.

En segundo lugar, está la falta de visibilidad del tema. Según la investigación realizada en el proyecto Padre Precavido Vale Por Dos del curso Taller de campañas sociales de la Universidad de Lima, el 100% de los padres entrevistados coincidieron en no haber visto ni escuchado de alguna campaña de prevención por parte del Estado para prevenir quemaduras con líquidos calientes en niños (Campa et al., 2018). Las quemaduras por líquidos calientes no son un tema de conocimiento popular o que resuene entre la población, a diferencia de otras problemáticas. Además, en la calle no suelen verse muchas personas quemadas ni es un tema que se promueva o del que se hable en organizaciones o a nivel estatal. Por estas razones, los padres sienten que no son vulnerables ante este hecho.

DESCRIPCIÓN DE CONSECUENCIAS

1. Daño físico

El terapeuta de la organización afirmó en su entrevista que después de que un niño ha padecido un suceso traumático que involucra quemaduras en su cuerpo,

las consecuencias van más allá de solo lo físico. Adicionalmente de las lesiones en su cuerpo, en muchos casos estas son tan graves y profundas que la rehabilitación del niño toma mucho más tiempo, por lo que provoca que no pueda asistir al colegio y se atrase.

2. Lesiones emocionales

También se deben tener en cuenta las secuelas emocionales y psicológicas. Entre las terapias que Aniquem ofrece, cuenta Javier Segura (terapeuta), se encuentran las psicomotrices y psicológicas, ya que el niño puede llegar a sufrir regresiones post evento traumático. Por ejemplo, si el niño sabía hablar entre treinta y cincuenta palabras, luego del suceso puede regresar a hablar solo veinte; si el niño sabía escribir, puede llegar a olvidar cómo se hacía; si es que sabía caminar, deja de hacerlo y solo se arrastra, explica Segura. Por otro lado, la culpa que invade a los padres es tan grande que hace más difícil el proceso de recuperación. Vale la pena comprender que este proceso puede durar como mínimo dos años, según Segura.

3. Costo económico elevado de tratamientos

Por último, el costo económico de los tratamientos es muy elevado, ya que pueden llegar a costar entre S/80.000 y S/200.000 sin contar el acompañamiento psicológico (Yrigoyen, 2018). Los tratamientos duran entre uno a tres años, según el presidente de Aniquem. Las vendas, cremas, rehabilitación, máscaras y demás implementos médicos suponen un costo que, en la mayoría de casos, las familias no pueden costear y eso lleva, a su vez, a disputas familiares, según afirmó Carmen Gamarra en su entrevista.

Actores involucrados y medios de comunicación:

Se eligieron dos actores para la difusión de información acerca de prevención de quemaduras. El primero de ellos fue el Dr. Elmer Huerta, director del Preventorio del Instituto de Cáncer del MedStar Washington Hospital Center en Washington DC, quien cumple una gran labor: traducir información médica complicada para las grandes mayorías a través de términos sencillos y de utilidad para el público. A través de su labor docente en los medios de comunicación, el Dr. Huerta ha desarrollado un alto grado de respeto y confianza en la comunidad hispana a nivel nacional e internacional. En la actualidad es colaborador médico de CNN en Español.

En base a su biografía, las entrevistas y artículos revisados, como su columna semanal llamada "Cuida tu salud" en el diario *El Comercio*, se determinó que el doctor Elmer Huerta muestra una clara preocupación por el problema de la prevención en salud, pero no demuestra un interés particular por la prevención de quemaduras. La preocupación del doctor Huerta nace principalmente porque "la gente se moría porque no sabía cosas sencillas. Sabían resultados de fútbol, las telenovelas, pero no cosas de salud. Era injusto que un peruano se muera por no saber cosas elementales de salud. Era un problema de educación". Es así que a partir de este problema, la prevención a través de la información simple y el alcance de esta para todos los peruanos necesita del manejo estratégico de los medios de comunicación a través de un doctor que sepa desenvolverse en medios masivos como lo hace el doctor huerta día a día en su programa de radio llamado "Cuidando tu Salud" por RPP.

En segundo lugar, los voluntarios que participan en Aniquem tienen disposición y ponen todo su esfuerzo y dedicación con alto sentido de responsabilidad, tomando conciencia de la importancia de su asistencia, puntualidad y actitud personal. El voluntario no deberá abandonar su área de trabajo sin previa coordinación tampoco podrá hacer uso de las instalaciones y/o equipos para uso personal. Ellos son los voceros de la información en prevención de quemaduras en niños.

B. Segmentación de audiencias (descripción de características/perfiles de los públicos)

Público Objetivo Primario: padres de familia de 0-5 años del NSE -C y D en Lima Metropolitana que se atiende en el INSN.

En base a las encuestas realizadas, se mostró que el 20% de los encuestados no tenía información sobre prevención de quemaduras y el 46,7% tenía poca información, por lo que se determinó que los padres de familia no se informan lo suficiente sobre el tema. Esto se debe al sentimiento de invulnerabilidad que tienen frente a este (Campa et al., 2018). Sin embargo, tienen una actitud de protección hacia los niños, por esta razón el actor clave elegido son los padres, ya que está en sus manos la labor de proteger a sus niños y es el sector en el que podemos actuar para generar un cambio.

A su vez, los padres de familia reconocen el peligro que pueden significar los líquidos calientes para sus niños, pero no están lo suficientemente sensibilizados acerca de por qué deben poner en práctica diversas maneras de prevención y cuidado para con sus niños a fin de evitar este tipo de accidentes. Según el Instituto Nacional de Salud del Niño, el 70% de los accidentes por quemaduras en niños ocurren por descuido de los adultos a cargo. Cabe resaltar que no basta con saber cómo actuar ante una quemadura por líquidos calientes, lo más importante es estar alerta ante los riesgos y prevenir.

Por otro lado, no se trata únicamente del sentimiento de invulnerabilidad y creencias. Lamentablemente, estas familias pertenecen a los sectores más pobres del Perú y debido a ello es que se encuentran en constante riesgo. Por ejemplo, sus casas son pequeñas, la cocina y las habitaciones no están lo suficientemente separadas. Además, el factor educación es importante, pues estos padres no han recibido una virtuosa instrucción comparada a la educación usual en los sectores

superiores económicos superiores de la sociedad.

Público Objetivo Secundario: Voluntarios de Aniquem de la Universidad del Pacífico

Los voluntarios de Aniquem son un grupo de personas externas que tienen como objetivo ayudar a la organización brindando todo su esfuerzo y apoyo para que los pacientes que asisten tengan una buena atención. Un grupo representativo son los estudiantes de la Universidad del Pacífico (UP) quienes realizan diversos voluntariados por requerimiento de la malla curricular. Son personas que tienen sensibilidad y empatía frente a la problemática social, pero su nivel de compromiso con la causa no es trascendente. Esto se ve reflejado al momento de fin de ciclo (periodo de tiempo en el que la UP exige que hagan horas de ayuda social) cuando los alumnos deciden no continuar con el voluntariado ya que deja de ser una obligación.

Según Ana Valeria Herrera, voluntaria de Aniquem y estudiante de la UP, valorizó mucho la importancia de prevenir a los padres sobre factores de riesgo ante quemaduras en sus niños, sobre todo por ser pequeños. Asimismo, sostuvo que, gracias al voluntariado realizado, su conocimiento en casos de quemaduras en niños aumentó significativamente y esto se tradujo en que tome mayor conciencia de las prácticas que realizaba en su propio hogar y que tenga deseo que otras personas tengan a su alcance esta información.

El tema de la prevención es súper importante. Hay cuidar que los niños estén lo más lejos posible de los líquidos calientes ... Muchos de los casos se daban en distritos pobres donde las cosas eran bien pequeñas y el riesgo de accidentarse era mayor. Por ejemplo, hubo un caso de un niño que estaba saltando en su cama y se dio un volantín y volcó un termo con agua hirviendo porque la cocina estaba al lado de su cama y se quemó”.

Durante la participación como voluntarios, se realizan distintas actividades.

Estas están comprendidas desde aspectos interactivos como llevar a cabo juegos educativos con los niños o ver cuestiones más organizacionales como realizar planes de negocio para recaudación de fondos, ordenar la base de datos (registro de cada niño quemado) y limpiar la institución en sí. El contacto directo que tienen los voluntarios con el público es muy importante, por esa razón fueron elegidos como actores claves.

Aliados: Dr. Elmer Huertas

El Dr. Elmer Huerta es Director del Preventorio del Instituto de Cáncer del MedStar Washington Hospital Center en Washington DC y cumple una gran labor: traducir información médica complicada para las grandes mayorías a través de términos sencillos y de utilidad para el público. Con casi treinta años de trabajo médico y cuatro especialidades (medicina interna, oncología médica, prevención del cáncer y salud pública), el Dr. Huerta atiende pacientes en el hospital y es investigador de cáncer. A través de su labor docente en los medios de comunicación, el Dr. Huerta ha desarrollado un alto grado de respeto y confianza en la comunidad hispana a nivel nacional e internacional. En la actualidad es colaborador médico de CNN en Español. Ha publicado los libros *La Salud Hecho Fácil* y *Confrontando el Cáncer*. Además, fue seleccionado como uno de los cien hispanos más influyentes en Estados Unidos en 2008.

En base a su biografía, las entrevistas y artículos revisados (como su columna semanal llamada "Cuida tu salud" en el diario *El Comercio*) se determinó que el doctor Elmer Huerta muestra una clara preocupación por el problema de la prevención en salud, pero no demuestra un interés particular por la prevención de quemaduras. La preocupación del doctor Huerta nace principalmente porque "la gente se moría porque no sabía cosas sencillas. Sabían resultados de fútbol, las telenovelas, pero no cosas de salud. Era injusto que un peruano se muera por no saber cosas elementales de salud. Era un problema de educación".

Es así que, a partir de este problema, la prevención a través de la información simple y el alcance de esta para todos los peruanos necesita del manejo estratégico de los medios de comunicación a través de un doctor que sepa desenvolverse en medios masivos como lo hace el doctor Huerta día a día en su programa de radio llamado “Cuidando tu Salud” por RPP.

Además, él mismo hace notar el manejo estratégico de los medios que tiene cuando dice en una entrevista que: “...yo [Elmer Huerta] decidí usar los medios de comunicación como un instrumento de salud en la educación. Yo la uso con cuatro principios: todos los días, todos los temas, todos los canales disponibles y no ser comercialista [no fines comerciales]”. Esto demuestra que el doctor sabe utilizar los medios de la manera más conveniente y estratégica para realizar prevención.

Entre las frases dichas en sus programas y sus libros, se puede resaltar que el doctor es siempre enfático en la importancia de la prevención por sobre la atención médica posterior de accidentes y enfermedades. Esto lo demuestra, por ejemplo, cuando dice que “recuerda que un gramo de prevención, vale mucho más que una tonelada de curación”.

Por todas las razones y ejemplos mencionados anteriormente, además de este último, es que se puede corroborar que el Dr. Huerta juega un rol clave en el tema de prevención de salud en el país. Esto se puede afirmar ya que tiene actitudes y prácticas relevantes en la prevención y es por lo tanto un actor relevante para cualquier tipo de esta, en este caso el de prevención de quemaduras en niños.

C. Cuadros de comportamiento

Público objetivo primario: Padres de familia		
Comportamiento actual	Comportamiento factible	Comportamiento ideal
<ul style="list-style-type: none"> • No se informan de ninguna manera sobre la prevención de quemaduras • Tienen actitud de protección a sus hijos • Sentimiento de invulnerabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • De aquí a un año lograr que el padre sea consciente que su hijo es vulnerable • Reconoce cuales son las medidas de prevención y realiza algunas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El padre de familia está interesado y asiste de manera permanente a charlas y capacitaciones que le permite conocer medidas preventivas • En su casa, eliminar situaciones de riesgo • Recomienda a los demás asistir a charlas

Público objetivo secundario: Voluntarios de ANIQUEM de la Universidad del Pacífico		
Comportamiento actual	Comportamiento factible	Comportamiento ideal
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre las causas, consecuencias y maneras de tratar las quemaduras • Conocimientos de maneras de prevenir quemaduras • Compromiso superficial con la causa • Sensibilidad frente al tema • Ordenan base de datos en donde se ve el registro de cada niño quemado • Llevan a cabo juegos con los niños • Limpieza de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración positiva de Aniquem (como organización ordenada) y permanencia como voluntarios en Aniquem luego de terminar el ciclo • Participación en campañas de prevención (INSN) 	<ul style="list-style-type: none"> • Voceros activos en temas de prevención frente a quemaduras en otros hospitales a nivel nacional • Compromiso a largo plazo con Aniquem

Aliados: Dr. Elmer Huertas		
Comportamiento actual	Comportamiento factible	Comportamiento ideal
<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en la prevención de enfermedades a través de programas de TV, radio y columnas en diarios • No prioriza la prevención de quemaduras 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige mayor parte de su enfoque a la prevención de quemaduras • Es parte de campañas de prevención de quemaduras • Dedicar espacios prevención programas y columnas para hablar sobre la prevención de quemaduras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es el vocero de la prevención de quemaduras en el país • Dirige una institución para prevenir quemaduras en el país

D. Objetivos

1. **General:** reducir el número de quemaduras por líquidos calientes en niños de 0-5 años de NSE -C y D Lima Metropolitana

2. **Específicos (por audiencias)**

Objetivo público primario: padres de niños de 0-5 años.

Concientizar a los padres de 0-5 años del NSE -C y D (Lima Metropolitana) que se atienden en el INSN sobre los riesgos de quemaduras.

Objetivos público secundario: voluntarios de Aniquem de la UP.

Comunicar la cultura de prevención a los padres de niños de 0 a 5 años del NSE -C y D en Lima Metropolitana que se atienden en el INSN.

Objetivos aliados: Doctor Elmer Huerta

Influir en el comportamiento de riesgo de los padres de niños de 0-5 años del NSE -C y D (Lima Metropolitana) que se atienden en el INSN.

E. Definición de Producto Social y Posicionamiento

1. Diseño de producto

Denominación: Padre precavido vale por dos

Categoría: servicio

Características: este servicio busca ofrecer capacitaciones a los padres de nuestro público objetivo de la manera más directa y menos costosa para ellos (tiempo y movilidad). Para lograrlo, se capacitarán a voluntarios de la Universidad del Pacífico, quienes trabajan constantemente en conjunto con Aniquem para que sean los que se acerquen a los padres en las salas de espera de pediatría del INSN y los capaciten mientras ellos esperan a que sus hijos salgan de terapia, controles o chequeos.

La capacitación consta de una actividad en un módulo que simulará el espacio de la cocina de una casa del público objetivo, la cual se instalará frente a la sala de espera donde los padres aprenderán diversas formas de prevenir accidentes por quemaduras. Al iniciar esta capacitación, se les entregará un folleto con toda la información resumida de manera atractiva para que puedan entender y recordar de manera gráfica y resumida lo que aprenderán en esta dinámica y puedan aplicarlo en casa.

Específicamente, se les enseñarán los hábitos que no deben de tener en la cocina, como por ejemplo dejar las ollas en el suelo o en las hornillas frontales, dejar a sus hijos entrar a la cocina, no apagar las hornillas cuando salen de esta, etc. En cambio, se les enseñará los hábitos que sí deberían de tener para poder lograr una cultura de prevención y así a su vez evitar accidentes. Esta capacitación será bastante rápida, entre unos 8-10 minutos, para así asegurarse de que muchos padres acepten y al mismo tiempo poder llegar a la mayor cantidad de público posible al

día.

Al finalizar la charla, se les regalará un calendario de Aniquem en el cual se llevarán acciones fundamentales que son importantes de recordar constantemente para crear una cultura de prevención. En este encontrarán en cada mes una imagen y un texto que sirvan de recordación de alguna medida de prevención específica que verán constantemente y que funcione para mantenerlos alerta y aplicando lo aprendido en casa para evitar accidentes.

Beneficios:

Este servicio trae diversos beneficios tanto para los padres como para los niños. Por un lado, los padres ahorran tiempo, ya que estas capacitaciones y charlas se dan mientras que ellos esperan a que sus hijos salgan de consultas o tratamientos dentro del hospital. Además, es un tiempo invertido en nuevos conocimientos de precaución que son de mucha importancia en el día a día cuando están con sus niños para evitar accidentes. Por otro lado, en cuanto al dinero, los padres también están ahorrando dinero potencial en tratamientos que les costarían mucho dinero si es que sus hijos se accidentan por no haber tomado las medidas de prevención necesarias.

En cuanto a los niños, estos tienen el beneficio de que, si sus padres asisten a estos talleres, ellos no sufrirán accidentes por quemaduras que les podrían generar traumas para toda su vida. Además, al no sufrir ningún accidente por quemaduras gracias a que sus padres aprendieron a ser precavidos, ellos no tendrán que abandonar el colegio, lo que significa que su educación ni su futuro se verán truncados.

2. Posicionamiento

Aniquem desea que los padres de familia de 0-5 años del NSE -C y D en

Lima Metropolitana que se atiende en el INSN considere adoptar prácticas preventivas como manera de evitar quemaduras por líquidos calientes en sus hijos y no mantener actitudes de riesgo que ponen en peligro la salud de sus hijos.

F. Diseño de mensajes

Mensaje principal: “Es tu responsabilidad ser precavido ante la presencia de líquidos calientes en casa para proteger la vida de tus hijos”.

Call to action: “Sé precavido con los líquidos calientes, evita accidentes”.

G. Definición de costos

Tipo de costo	Costo	Medidas
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer que sus prácticas actuales ponen en riesgo la vida de sus hijos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquisición de nuevos conocimientos <ul style="list-style-type: none"> ○ Actitudes de prácticas de riesgo ○ Prácticas de precaución ● Ahorro de dinero potencial en tratamientos
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> ● Atender por 8-10 minutos a los voluntarios de Aniquem. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechamiento de tiempo muerto para brindar las capacitaciones ● Ahorro de dinero en charlas, capacitaciones.

H. Estrategias y actividades

- **Estrategia para el O.E. 1:** comunicación de las prácticas de riesgo que los padres realizan dentro del hogar.

Actividad 1

- **Título de la actividad:** “Infórmate y cuídate”
- **Indicador:** número de padres que aceptan los folletos mencionados.
- **Descripción de la actividad:**

Se repartirán folletos y publicidad impresa en la sala de espera de pediatría del INSN a los padres. Los folletos incluirán:

- **Principales causas de las quemaduras en niños en etapa pre escolar:** accidentes por recipientes con líquidos calientes, como dejar las ollas en el piso o jarras eléctricas.
- **Cuánto se gasta en el tratamiento post accidente:** según Aniquem, el costo anual puede ascender a S/.3000 (“Aniquem invita a empresas a colaborar con tratamiento de niños con quemaduras”, 2019)
- **Consecuencias físicas y psicológicas para el niño:** cicatrices permanentes y problemas de autoestima.
- **Consejos de prevención para evitar prácticas de riesgo:** no dejar a los niños jugar en la cocina, colocar las ollas y sartenes en la hornilla más alejada, no dejar ollas con líquidos calientes en el piso, no pedirle al niño que nos pase el agua (prácticas identificadas en las encuestas realizadas a padres que asisten al INSN).

Será llevada a cabo por los voluntarios de Aniquem de la UP. La periodicidad de esta actividad será de todos los días en los horarios de 10am - 12pm (horario más visitado por los padres según el INSN).

Actividad 2

- **Título de la actividad:** “Aprende jugando”
- **Indicador:** Número de padres que participan de las activaciones.
- **Descripción de la actividad:**

Se realizarán dinámicas preparadas por los voluntarios de Aniquem, en la sala de espera del área de Pediatría, del INSN. Estas dinámicas serán pensadas para entretener a los padres mediante una trivia y así, mediante el juego, enseñarles a identificar las prácticas más comunes de riesgo como dejar que los niños se encuentren cerca de la cocina y líquidos hirviendo y colocar mangos de las sartenes u ollas hacia adelante y en las hornillas frontales. Este tipo de situaciones, según los especialistas entrevistados como la Dr. Pilar Huby y el Dr. Víctor Raúl Rodríguez, tiene como consecuencia a las quemaduras que se producen de manera inconsciente. Además, se les brindará un consejo e información sobre el tema después de respondidas las respuestas.

La trivia consistirá en las siguientes preguntas:

- ¿Las ollas en el piso se enfrían más rápido? *Respuesta: No, esta práctica supone un riesgo para los niños ya que pueden jugar o caer en ella.*
- ¿Las quemaduras afectan la piel de un niño y la de un adulto de manera igual? *Respuesta: No, la piel de un niño de 2 años es diferente, pues es más delgada y vulnerable a lesiones. Es por eso que nuestros hijos son más vulnerables y pueden sufrir consecuencias físicas graves producto de quemaduras.*
- ¿El fuego es lo único que quema? *Respuesta: No, el vapor, líquidos calientes, pirotécnicos y objetos calientes también pueden generar lesiones graves.*

Estas activaciones tendrán una periodicidad de una vez al día, tres días a la semana.

Dentro del horario de 10 am a 12 m (horario más visitado por los padres).

Actividad 3

Título de la actividad: “Tu escucha es recompensada”

Indicador: Número de calendarios entregados.

Descripción de la actividad:

Se procederá a repartir merchandising de Aniquem (calendarios) a todos los padres que participen de la activación. Estos calendarios van a tener un consejo de prevención por mes, partiendo de la entrevista a la trabajadora social de Aniquem.

- Enero: Asegura la puerta del horno cuando calientas el pan para que tus hijos no la puedan abrir
- Febrero: No cocines con una criatura en brazos.
- Marzo: Cocina en las hornillas del fondo para que no alcance tu hijo.
- Abril: Una cocina ordenada es una cocina sin riesgos.
- Mayo: Prueba tú primero la comida para ver si está muy caliente o no.
- Junio: ¡El vapor también quema! No dejes que tus hijos se acerquen a la tetera.
- Julio: Mantén a los bebés lejos de las hornillas mientras preparas sopita.
- Agosto: No contestes el teléfono mientras preparas el lonche.
- Setiembre: Coloca los mangos de las sartenes hacia atrás cuando preparas el almuerzo.
- Octubre: Protege los enchufes, ¡la electricidad también quema!
- Noviembre: Cuando prepares té, evita poner las jarras eléctricas en el borde de la mesa.
- Diciembre: ¡Los pirotécnicos son para grandes! No es juego para niños

Serán entregados por los voluntarios de Aniquem de la Universidad del Pacífico. Esta actividad tendrá una periodicidad de una vez al día, tres días a la se-

mana. Dentro del horario de 10 a. a 12 pm (al finalizar cada activación).

Actividad 4

Título de la actividad: “Una madre como yo”

Indicador: Número de madres espectadoras del video.

Descripción de la actividad:

Se producirá un video que se transmitirá en los televisores de la sala de espera del área de Pediatría del INSN. Este contará las tres prácticas de riesgo más comunes en los casos de quemaduras por líquidos calientes en casa. En primer lugar, está cocinar con el niño en brazos. En segundo lugar, cocinar en las estufas frontales y no en las posteriores, debido que, si cocinan en las posteriores, habría menos riesgos de quemaduras. Por último, colocar las ollas con líquidos calientes en el piso para que el contenido se enfríe. Este es un mito que Javier Segura afirma que está muy presente en los pensamientos de los padres de familia que visitan Aniquem.

Por otro lado, y en una nota más positiva, el video contará lo que se puede hacer para corregir estas prácticas de riesgo, que serían respectivamente: mantener al niño alejado de la cocina, evitar cocinar en las estufas frontales y mantener las ollas lejos del suelo. El video estará dramatizado por una madre de familia perteneciente a nuestro público objetivo. También, contaremos con un niño menor, de 2 años como máximo. Esta edad ha sido escogida bajo la premisa de que los bebés causan ternura en el público y parte del objetivo es que el espectador sienta un enganche con el video, de manera que podrá sentir que desea proteger al niño indefenso que ve en el video. Esto le ayudará a repetir las buenas prácticas en su hogar, con sus propios hijos.

La duración del video será de 25 segundos y tendrá una periodicidad de reproducción de tres veces por hora, diariamente en el horario de atención (7am a

2pm). Se designará a un voluntario encargado de estar presente en cada transmisión del video para que contabilice cuántas madres de familia se encuentran en la sala de espera cada vez que el video se reproduzca. Para ello, se contará con un voluntario por la mañana y otro por la tarde. De esta manera, se contabilizarán las madres que prestan atención al video. Una vez analizado el interés que generó el video, se harán cambios para mejorarlo o se cambiará de contenido hasta llegar a generar interés de una manera constante.

Actividad 5

Título de la actividad: “Encuesta”

Indicador: Porcentaje de veces que los padres de familia indiquen que aprendieron medidas de prevención a través de las comunicaciones de Aniquem distribuidas en el INSN.

Descripción de la actividad:

Aniquem aplicará semestralmente una encuesta en las instalaciones del INSN indagando sobre el conocimiento de medidas de prevención que los padres de familia pueden realizar en sus hogares. Las preguntas serán las siguientes:

1. *¿Dejan hornillas prendidas y comida cocinando mientras realiza otras actividades?*

- a. Sí
- b. No

2. *¿Mantienen a sus hijos en la cocina mientras se prepara el desayuno/almuerzo/cena)?*

- a. Sí
- b. No

3. *Cuando desea enfriar las ollas usted:*

- a. Las deja en el piso
- b. Las deja en la misma hornilla
- c. Las pone en una mesa

4. *Marque las maneras en que un niño puede quemarse:*

- a. Fuego
- b. Vapor
- c. Líquidos calientes
- d. Objetos calientes (ollas, planchas, etc.)
- e. Comida caliente
- f. Pirotécnicos
- g. Electricidad

5. *Con respecto al tema de prevención de quemaduras, usted tiene:*

- a. Mucha información
- b. Poca información
- c. Ninguna información

**Si la respuesta fue "c. Ninguna información." termine la encuesta aquí.*

6. *¿Dónde se informa sobre la prevención de quemaduras?*

- a. En el INSN, gracias a los voluntarios de Aniquem
- b. En internet.
- c. En la columna escrita por el Dr. Huerta.

- d. En la televisión.
- e. En el programa de radio del Dr. Huerta.
- f. Otra: _____

Estrategia para el O.E. 2: Involucramiento de los voluntarios de Aniquem para que cumplan un rol activo en la comunicación de las quemaduras.

Indicador: Número de voluntarios de Aniquem, en el INSN al mes.

Actividad 1

Título de la actividad: ¡Sé nuestro portavoz!

Indicador: número de voluntarios inscritos en las activaciones para el INSN.

Descripción de la actividad:

Se realizará una campaña de comunicación interna que aliente a los voluntarios ya existentes a participar en las activaciones del INSN (mencionadas en la estrategia 1). Para ello, se harán conferencias de una hora al inicio y fin de cada ciclo, habiendo dos ciclos en un año en Aniquem. En ellas se proyectarán fotos y videos testimoniales de niños que han pasado por Aniquem en donde se pueda evidenciar el beneficio que los jóvenes pueden causar en otras personas y el terapeuta ocupacional hablará sobre cómo el contacto de los voluntarios es un elemento facilitador en la reinserción social de los vulnerados.

Actividad 2

Título de la actividad: “Ayúdanos a ayudar”

Indicador: Número de voluntarios asistentes a las capacitaciones.

Descripción de la actividad:

Se implementarán capacitaciones para los voluntarios en temas de prevención de quemaduras por líquidos calientes, las cuales se realizarán la primera semana de cada ciclo (semestral) en el horario de 5 a 7 pm, para que la mayoría de voluntarios puedan asistir sin problemas, considerando trabajos, prácticas, y clases. La periodicidad de estas capacitaciones está pensada de manera estratégica: nuevos voluntarios ingresan a la organización cada ciclo y por esta razón cuando ingresen, se realizan las capacitaciones. Asimismo, se les entregará trípticos a los voluntarios con información. En la primera cara se mostrará la cantidad promedio de pacientes que atiende Aniquem por año que según la página oficial es de 4 117 pacientes, acumulando 17 000 atenciones entre las distintas áreas. En la siguiente cara se les indicará la importancia de su labor y lo valiosos que son para Aniquem, ya que sin su ayuda la labor de la organización sería más difícil. Luego, se les hablará acerca de la prevención, cuáles son las principales causas de quemaduras y cómo los niños son los más damnificados. Los datos a usar serán los que brinda Perú 21, que señala que más de 400 niños se queman cada año en el Perú por accidentes con líquidos calientes. Asimismo, se colocará algunas medidas de prevención como la ubicación de la cocina en un lugar seguro, sobre una superficie plana y en especial evitar que los niños jueguen cerca, no dejar recipientes con líquidos calientes en el piso y no servir alimentos muy calientes. También, se indicará qué cosas se deben hacer en casos de quemaduras. Por ejemplo, si se ha sufrido una quemadura inmediatamente recurrir al agua del caño, el cual tiene como objetivo reducir la temperatura. Se debe tener en cuenta que, si la quemadura es grave, es recomendable acudir al hospital más cercano. Toda esta información se le brindará al voluntario para que tome conocimiento de la situación actual de las quemaduras y a su vez identifique quienes son los más vulnerables y pueda compartir el conocimiento en medidas de prevención.

Actividad 3

Título de la actividad: “Envíame a mí”

Indicador: Número de voluntarios presentes en las activaciones en el INSN.

Descripción de la actividad:

Se enviará a los voluntarios de Aniquem al Instituto Nacional de Salud del Niño para que realicen las activaciones que son parte de la primera estrategia. Es imperativo que los voluntarios tengan absoluto conocimiento de las medidas de prevención, las causas y las consecuencias de los accidentes por líquidos calientes en los niños (actividad 2) para que puedan tener una respuesta a cualquier pregunta que los padres puedan consultarles. Esta actividad tendrá una periodicidad de una vez al día, tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes). Dentro del horario de 10 am a 12 pm

Actividad 4

Título de la actividad: “Bienvenido, amigo”

Indicador: número de voluntarios encargados de la bienvenida.

Descripción de la actividad:

Esta actividad consiste en realizar una representación teatral de lo que es la organización y del trabajo que se realiza en ella como parte de un ritual de bienvenida para los nuevos integrantes. Esta puesta en escena será diseñada y presentada por los miembros y voluntarios más antiguos y más recientes. Esta actividad se llevará a cabo semestralmente, al inicio de cada ciclo (junto con el ingreso de nuevos voluntarios).

Estrategia para el O.E. 3: Difusión de información a través de medios masivos.

Actividad 1

Título de la actividad: “Ayúdame a ayudar”

Indicador: Lograr que la productora acceda a realizar una campaña de comunicación con Aniquem.

Descripción de la actividad: Establecer contacto con la productora del Dr. Huerta y presentar el trabajo de Aniquem para que introduzcan segmentos sobre prevención de quemaduras. De esta actividad estará a cargo la directora de Comunicaciones de Aniquem, Tania Misagel. El principal motivo de esta reunión, es proponerle una alianza con el Dr. Huerta. De manera que apelaremos al Área de Responsabilidad Social, indicando que las quemaduras por líquidos calientes es un problema real en el territorio peruano, según el INEI.

De aquí se sigue que nuestro principal objetivo como Aniquem es construir una relación ganar - ganar con el Dr. Huerta, ya que él tiene la capacidad de llegar a medios masivos, de los cuales Aniquem carece. Por otro lado, el Dr. Huerta continuará compartiendo conocimiento acerca de la salud, pero además hará énfasis en los accidentes con líquidos calientes que sufren los niños de los sectores inferiores de la sociedad, logrando así que estas poblaciones le tengan un especial cariño. Como consecuencia, significarán un aumento en el alcance de sus medios, en el reconocimiento de él mismo y en la interacción que pueda tener a través de la radio, la televisión e internet.

Sin embargo, para beneficio de la productora, Aniquem se hará cargo de contratar al Dr. Huerta para un segmento radial mensual en el cual tocará únicamente la problemática de los accidentes por líquidos calientes en niños menores a 5 años. Este segmento deberá tener como objetivo ilustrar a los padres de familia en los riesgos cotidianos que existen, además de buenas prácticas de prevención.

En la siguiente actividad, se detalla más al respecto.

Actividad 2

Título de la actividad: “Cuidando tu salud”

Indicador: Número de llamadas del público que forman parte del programa.

Descripción de la actividad:

Realizar un segmento en su programa de radio en RPP “Cuidando tu salud”. En el programa se darán consejos para evitar prácticas de riesgo que causen quemaduras por líquidos calientes. Además, se invitarán profesionales que soporten los consejos abordados. Por ejemplo, un especialista en Arquitectura o Ingeniería Civil que hable sobre la estructura precaria que predispone muchos accidentes, un doctor especialista en quemaduras que nos de información de primera mano sobre las principales causas en Perú, entre otros. Estos también responderán preguntas de la audiencia para esclarecer dudas sobre sus propias experiencias y casos muy específicos. El segmento se realizará de manera semestral durante todo un año y será transmitido en el horario de la mañana, entre las 9 am y 10 am. El segmento, a su vez, dispondrá de un espacio para llamadas por parte del público y se llevará a cabo los lunes.

Actividad 3

Título de la actividad: “Espacio vital”

Indicador: número de oyentes que escucharon el spot radial Descripción de la actividad:

Se creará un spot de radio con duración de 25 segundos en las que se invite a los oyentes a escuchar el segmento semestral sobre la prevención de quemaduras. Asimismo, se hablará sobre las principales consecuencias de las quemaduras en niños para que los padres oyentes logren empatizar con víctimas y tomen conciencia de la gravedad del problema y su vulnerabilidad ante él.

Actividad 4

Título de la actividad: “Dr. Huerta, principal vocero de la causa”

Indicador: Porcentaje de respuestas marcadas “En el spot televisivo del Dr. Huerta”.

Descripción de la actividad:

Participar de una campaña de prevención de quemaduras en televisión abierta. El Dr. Huerta, al ser un reconocido profesional especializado en la prevención de enfermedades, será la imagen de spots publicitarios en algún canal como Latina, América o ATV. En estos dará a conocer datos estadísticos sobre la situación peruana en cuanto a los niños afectados por quemaduras para acercar al público al problema. Asimismo, invitará a los televidentes a abandonar actitudes y prácticas de riesgo. Este spot durará 25 segundos y se transmitirá durante el mes de diciembre, dentro del cual se encuentra el Día Nacional de Prevención de Quemaduras. La elección del periodo es estratégica, pues es a partir de estas fechas que los niños se enfrentan a más situaciones de riesgo. En la encuesta que se aplicará en la E1, solo durante el mes de diciembre se añadirá la pregunta “¿En dónde ha encontrado información sobre las quemaduras en niños?” y se colocará como opción “En el spot televisivo del Dr. Huerta”.

Los medios de comunicación hoy en día elaboran diversas campañas para que el público tome conciencia de diversas problemáticas que sufre el país. Por lo tanto, al estar alineado con nuestro objetivo de concientizar a los padres de familia de niños menores a 5 años, hemos considerado pertinente el tomar contacto con el área de responsabilidad social quienes nos ayudarán a la transmisión de este segmento. La propuesta se basa en concientizar al público en medidas de prevención para disminuir los casos de quemaduras en el país.

Plan de trabajo

O.E	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	Cronograma											
			2019											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Comunicación de las prácticas de riesgo, que los padres realizan dentro del hogar	#1	“Infórmate y Cuidate” Entrega de trípticos a los padres Lugar : Sala de espera de pediatría del INSN Periodicidad: L-V en los horarios de 10am- 12pm. 80 al día	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		“ Aprende jugando” Simulación de espacios en viviendas (sketch) Lugar : Sala de espera de pediatría del INSN Periodicidad: L-M-V, 1 vez al día, 10am -12pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		“Tu escucha es recompensada” Entrega de calendarios de Aniquem Lugar : Sala de espera de pediatría del INSN Periodicidad: L-M-V, 1 vez al día, 10am -12pm. 80 al día	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		“Una madre como yo” Transmisión de video (25 segs) Lugar : Sala de espera de pediatría del INSN Periodicidad: 3 veces por hora, en el horario de atención				X				X				X
		Encuesta Encuesta semestral aplicada por los voluntarios de Aniquem en el INSN.							X					X
Involucramiento de los voluntarios de Aniquem para que cumplan un rol activo en la comunicación de las quemaduras	#2	“Sé nuestro portavoz” Es una campaña de comunicación interna que aliente a los voluntarios a participar en activaciones del INSN Hacer conferencias en donde se pueda evidenciar el beneficio que los jóvenes pueden causar en otras personas. periodicidad: 2 veces al año	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		“Ayúdanos a ayudar” Realizar capacitaciones a nuestros voluntarios en temas de prevención de quemaduras por líquidos calientes semestral: Horario de 5 a 7 p.m.						X					X	
		“Envíame a mí” Enviar a los voluntarios de Aniquem al INSN para que realicen capacitaciones Periodicidad: L-M-V, 1 vez al día, 10am -12pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		“Bienvenido, amigo” Crear, como parte de un ritual de bienvenida para nuevo(s) integrante(s), una puesta en escena de lo que es y quiere llegar a ser la organización. Diseñada y presentada por los miembros y voluntarios más antiguos y los más recientes.					X							X

Difusión de información a través de medios masivos	#3	“Ayúdame a ayudar” Establecer contacto con la productora del Dr. Huerta y presentar el trabajo de Aniquem para que introduzcan segmentos sobre prevención de quemaduras	x																			
		“Cuidando tu salud” Realizar un segmento en su programa de radio en RPP (consejos + invitados especialistas + preguntas de audiencia) Periodicidad: Mensual, todo el año. Horario: 9-10am	x								x											
		“Espacio vital” Spot radial donde se invita a los oyentes a escuchar el segmento de “Cuidando tu salud” Periodicidad: Mensual, todo el año.	x																			
		“Más vale prevenir que lamentar” Campañas de prevención de quemaduras en televisión abierta Doctor. huerta como imagen de spots publicitarios en algún canal como Latina, América o ATV Periodicidad: Spot dura 25 segundos y se transmitirá durante el mes de diciembre (día de prevención y mayor reincidencia)																				

Presupuesto y recursos

Estrategia 1

Recursos	Presupuesto	Periodicidad
Actividad 1: Entrega de folletos (80 por día)	S/. 2 496	5 veces por semana
Actividad 2: Sketch	S/. 0	3 veces por semana
Actividad 3: Entrega de calendarios (80 por día)	S/. 3 744	3 veces por semana
Actividad 4: Spot en sala de espera (actualizado cada 3 meses)	- Costo por video S/.500 - Total S/. 2 000	Trimestral
Actividad 5: Encuesta	S/. 320	Semestral

Según estadísticas del INSN, el número de personas que se atiende en el Área de Pediatría asciende a 78 por día, razón por la cual dentro de la estrategia 1, se ha contabilizado la entrega de 80 folletos y calendarios diarios durante cinco días a la semana (lunes a viernes). Asimismo, para la estrategia 2 que va dirigida a los voluntarios de Aniquem, quienes asistirán a capacitaciones semestrales y se les dará un folleto. Para asegurar el número de participantes, nos apoyamos en la malla curricular de la Universidad Pacífico, la cual cada ciclo exige a sus alumnos que participen en voluntariados para cubrir los créditos que se solicita.

Cada millar de folletos o trípticos tiene un costo de impresión de S/. 120 y un millar de calendarios tiene un costo de S/.180 según la imprenta Crea Imaginación. Por lo tanto, al utilizarse 20800 ejemplares de folletos anuales, el costo ascendería a S/. 2496, Asimismo, para las encuestas que serán realizadas cada seis meses, nos apoyaremos en la cantidad promedio de asistencia de padres que indica el INEI, el cual es de 80 por día. Al sólo aplicarlo en días laborales (lunes a viernes) se estaría usando un aproximado de 3200 hojas y el costo por impresión es de S/ 0.10 por lo que el total de dinero a necesitar es un aproximado de s/ 320 soles.

Los spots usados serán cuatro, los cuales serán actualizados cada tres meses. El objetivo es aprovechar el tiempo de espera de los pacientes, en donde ellos puedan tomar conocimientos de las medidas de prevención. Para justificar el gasto en spot, se mencionará diversas campañas realizadas por la institución.

Las primeras campañas realizadas por Aniquem consisten en spots de aproximadamente 30 segundos que tienen como finalidad crear una cultura de prevención. En los videos cubren tanto las causas más comunes por quemaduras, como pirotécnicos, ollas en el piso, planchas calientes, líquidos calientes, etc., así como también algunos consejos sobre qué hacer en caso de alguna quemadura. Aniquem publicó un video testimonial donde se muestra a los pacientes en rehabilitación, madres de los afectados contando su historia, especialistas y voluntarios de la organización trabajando. Gracias a este precedente se vio viable la implementación

de spots en salas de espera.

Estrategia 2

Recursos	Presupuesto	Periodicidad
Actividad 1: Conferencias a voluntarios	S/.0	Trimestral
Actividad 2: Capacitaciones a voluntarios	S/.384 (trípticos a voluntarios)	Semestral
Actividad 3: Enviar a los voluntarios al INSN	S/. 0	3 veces por semana
Actividad 4: Representación teatral	S/. 0	Semestral

Estrategia 3

ESTRATEGIA #3	Presupuesto	Periodicidad
Actividad 1: "Ayúdame a ayudar" Contacto con productora	S/. 0	Una vez al año
Actividad 2: Segmento en "Cuidando tu salud" en RPP	S/.0	Semestral
Actividad 3: Segmento "Espacio vital" en RPP	S/.9600	Semestral
Actividad 4: Campaña "Más vale prevenir que lamentar" en ATV	S/.9306	Anual
Total: S/. 27,850		

Para la estrategia 3 se implementará un segmento en el canal RPP llamando "Cuidando tu salud", el cual se transmitirá semestralmente y no tendrá ningún costo, pues será producto de un convenio con el Área de Responsabilidad Social Empresarial de RPP. También se realizará un spot radial cada semestre y tendrá un costo de 4800 soles. Por último, se transmitirá una campaña por televisión a nivel nacional llamada "Más vale prevenir que lamentar", la cual tendrá un costo de 9306 soles. Todo ello con el propósito de que el trabajo realizado en Aniquem tenga mayor alcance entre el público.

En años anteriores se lanzó el programa "La esperanza tiene un rostro", cuyo objetivo era facilitar la recuperación y fomentar los vínculos afectivos de niños y niñas que han sufrido quemaduras severas en el rostro. Aniquem también ha producido una serie de spots con subtítulos y el nombre de los videos en inglés. Estos spots se encargan de difundir el trabajo de Aniquem con la participación y pequeñas entrevistas de los miembros de la organización.

Las campañas del 2014, 2017 y 2018 estuvieron producidas en formatos similares y orientadas al mismo objetivo: dar a conocer a mayor profundidad la labor que realiza Aniquem para así lograr que más personas conozcan la organización y no solo puedan acceder a los consejos expuestos sobre prevención de quemaduras en niños, sino que también convertirse en potenciales donadores.

El presupuesto total asciende a S/. 27,850, cifra que Aniquem puede pagar según la Memoria Anual (Aniquem, 2016), ya que sus ingresos totales suman S/. 872,579.93.

Bibliografía

Asociación de Ayuda al Niño Quemado. (2016). *Memoria Anual 2016*. <https://www.aniquem.org/admin/img/memoria/1480971622.pdf>

ATV (15 de mayo de 2018). *¿Qué hacer en caso de quemaduras de primer, segundo y tercer grado?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2sVLRcmmlKM>

Campa, M., Castañeda, A., Hurtado, M. F., Vallejo, A., Zorrilla, J., & Valdettaro, O. (2018, 10 julio). *Taller de Campañas Sociales de Universidad de Lima: Padre Precavido Vale por Dos*. https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=wise&passive=1209600&continue=https://docs.google.com/document/d/1_PcJixdHc6FpVleijpJZic0JDiyOWbaq/edit&followup=https://docs.google.com/document/d/1

Huerta, E. (18 de noviembre de 2014). Conoce qué chequeos debes realizarte en cada etapa de la vida. *Piensa Profuturo*. <https://www.piensaprofuturo.com/articulo/prevencion-no-es-lo-mismo-que-deteccion-precoz-61>

Huerta, E. (10 de junio de 2019). Insalubridad y mimetismo molecular del Guillain-Barré. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/blog/cuidatusalud/2019/06/insalubridad-y-mimetismo-molecular-del-guillain-barre>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Indicadores de Educación por Departamento, 2007-2017*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1529/libro.pdf

Instituto Nacional de Salud del Niño. (s. f.). [Página web] <http://www.insn.gov.pe/>

Ministerio de Salud. (s.f.). *Minsa: 70% de niños quemados lo causan accidentes con líquidos calientes*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/13152-minsa-70-de-ninos-quemados-lo-causan-accidentes-con-liquidos-calientes>

Minsa elaborará política para prevenir y tratar a pacientes quemados. (3 de

abril de 2018). **Andina**. <https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-elaborara-politica-para-prevenir-y-tratar-a-pacientes-quemados-705296.aspx>

RPP Noticias. (28 septiembre de 2018). **Dr. Elmer Huerta: "La gente debe ir al médico antes de tener síntomas"**. [Video]. YouTube. - <https://www.youtube.com/watch?v=ZxEPziEW-Zo>

Resolución ministerial N.º 264. (28 de marzo de 2018). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/187879/187375_R.M_264-2018-MINSA.PDF20180823-24725-1gfkio8.PDF

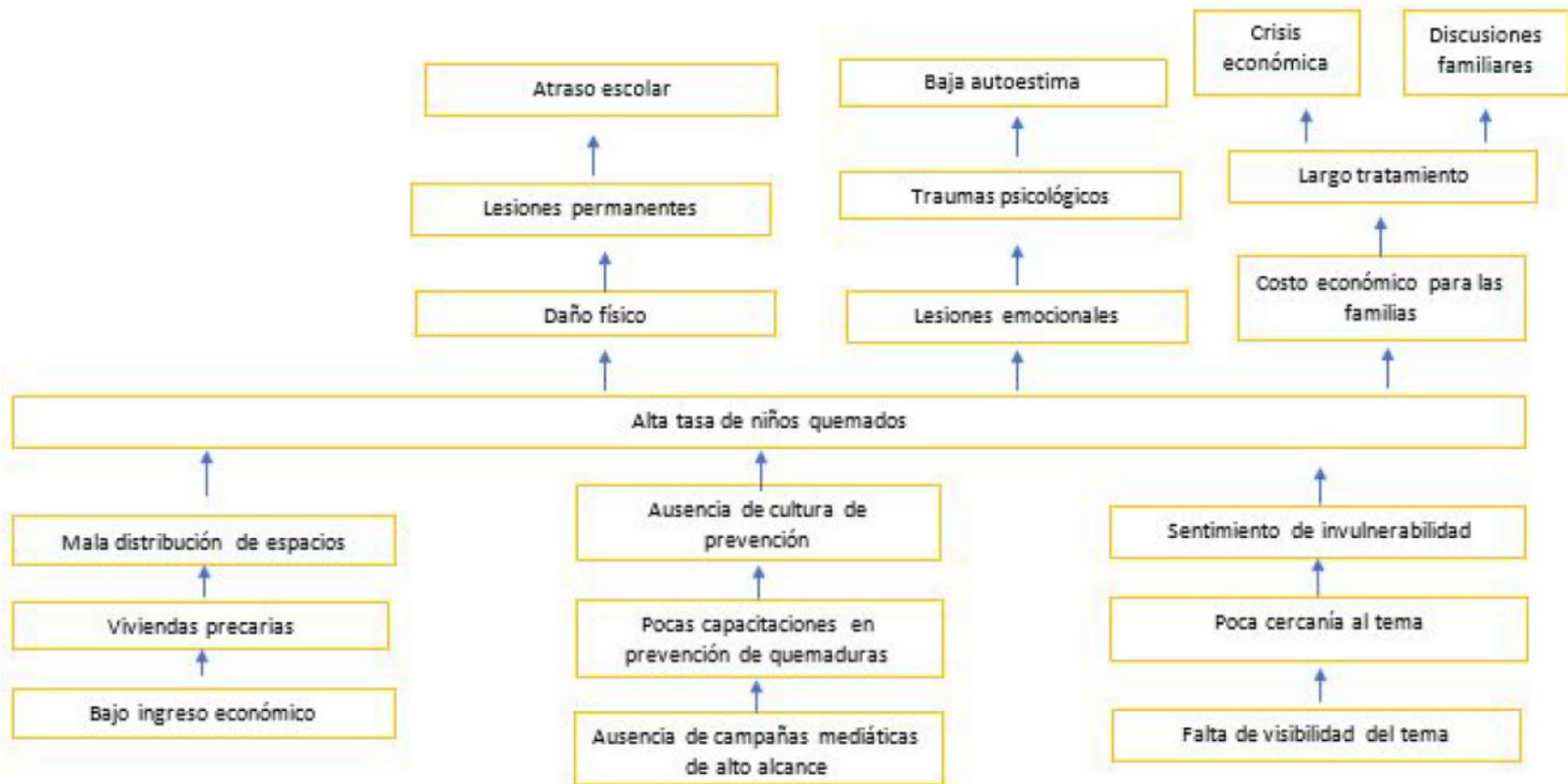
TVPerú Noticias. (23 de octubre de 2015). **Se realiza campaña a favor de niños y niñas con quemaduras** [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4tWnTQt6xoE>

Yrigoyen, M. (27 de octubre del 2018). Niños quemados: 60% de víctimas tiene entre 1 y 4 años. **El Comercio**. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ninos-quemados-60-victimas-1-4-anos-noticia-571888>

Anexos

Árbol de problemas y matriz FODA

Problemas



<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Colaboradores y voluntarios comprometidos con la misión de la organización. ● Personal especializado y capacitado 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura ● Personal limitado ● Faltan puestos (más organización) ● Presupuesto limitado
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Aniquem está registrada como una entidad perceptora de donaciones por la SUNAT, lo cual incentiva a las empresas a donar cada vez más 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de apoyo estatal ● La comunidad no accede a las campañas si es que no regalan cosas ● “Falta de conciencia por parte de la comunidad

Ebook XIII

Comisión de Promoción de la Investigación
Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima
2021-1