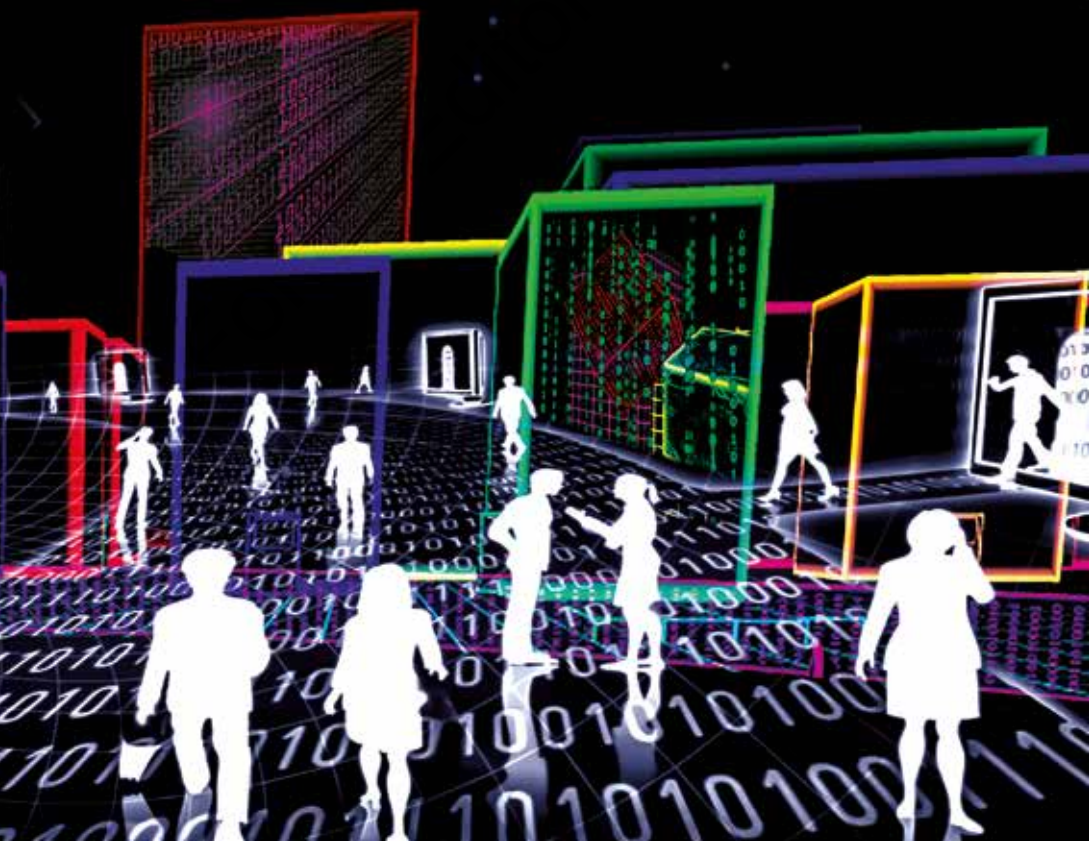


NELSON MANRIQUE GÁLVEZ

UNA ALUCINACIÓN CONSENSUAL

Redes sociales, cultura y socialización en internet



UNA ALUCINACIÓN CONSENSUAL
Redes sociales, cultura y socialización en internet

Fondo Editorial PUCP

NELSON MANRIQUE GÁLVEZ

UNA ALUCINACIÓN CONSENSUAL
Redes sociales, cultura y socialización en internet

Fondo Editorial PUCP



FONDO
EDITORIAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Una alucinación consensual
Redes sociales, cultura y socialización en internet
Nelson Manrique Gálvez

© Nelson Manrique Gálvez, 2016

De esta edición:

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

feditor@pucp.edu.pe

www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: abril de 2016

Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

ISBN: 978-612-317-169-8

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2016-04713

Registro del Proyecto Editorial: 31501361500878

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

«¿Cómo transmitir a los otros el infinito Aleph, que mi temerosa memoria apenas abarca? Los místicos, en análogo trance prodigan los emblemas: para significar la divinidad, un persa habla de un pájaro que de algún modo es todos los pájaros; Alanus de Insulis, de una esfera cuyo centro está en todas partes y la circunferencia en ninguna; Ezequiel, de un ángel de cuatro caras que a un tiempo se dirige al Oriente y al Occidente, al Norte y al Sur [...] En ese instante gigantesco, he visto millones de actos deleitables o atroces; ninguno me asombró como el hecho de que todos ocuparan el mismo punto, sin superposición y sin transparencia. Lo que vieron mis ojos fue simultáneo: lo que transcribiré sucesivo, porque el lenguaje lo es».

Jorge Luis Borges, *El Aleph*

AGRADECIMIENTOS

La investigación es un quehacer colaborativo y todo proyecto involucra a muchas personas e instituciones. Esa propuesta no es, por supuesto, la excepción.

En el tramo de la primera parte de la investigación conté con un financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Concytec). La segunda parte contó con el apoyo de la Dirección General de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (DGI).

Para la recopilación de la información en la primera parte conté con el invaluable apoyo de Tamia Portugal y de José Carlos Naveda. En la segunda parte trabajaron conmigo Luz Cohaila y Emilio Salcedo. Todos ellos terminaron siendo excelentes compañeros de trabajo y estimulantes interlocutores, así como muy buenos amigos. Sisary Poémape y Manolo Aparicio formaron parte del equipo que aplicó las encuestas en 2011 y se incorporaron al grupo más involucrado con el proyecto.

Por su parte, la PUCP es un lugar muy estimulante para trabajar y brinda un ambiente de reflexión y diálogo que ha jugado un papel muy importante en la maduración de estas reflexiones. Varios de los temas de los que trata este libro han sido discutidos con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, el Posgrado de Sociología y los de Estudios Generales Letras en los cursos de Realidad Social Peruana,

Etnicidad y Mestizaje, Cultura y Sociedad, Sociología de la Comunicación e Internet y Nuevo Orden. Como siempre, la enseñanza es una excelente oportunidad para aprender, mucho más cuando los jóvenes con los que uno interactúa son los protagonistas por excelencia de varios de los temas que aquí se exploran.

Mi familia siempre se involucra en mis proyectos personales. Aunque Daniel y Gonzalo radican en el extranjero, los recursos que brinda la sociedad de la información nos permiten estar permanentemente en contacto y esto es muy estimulante. Natty y Gabriela, por fortuna, están cerca y con ellas el diálogo es permanente.

A los mencionados y muchos más que han contribuido en la elaboración de este libro, gracias.

Índice

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	15
Un cambio de época	20
El estallido de internet	29
El nacimiento de la sociedad virtual	33
LA EVOLUCIÓN DE INTERNET	37
Internet en el mundo	37
Lengua	39
Los usuarios de internet en el Perú	41
LOS USOS EN LAS CABINAS DE INTERNET AL AÑO 2001	53
Rasgos básicos de los usuarios de las cabinas de internet	53
Incorporación y aprendizaje	58
Usuarios y administradores. Una aproximación cualitativa	69
La iniciación	70
La socialización en red	77
Listas de interés	81
Discriminación social e identidad	86
El sexo y las redes sociales	90
Jóvenes de clase media acomodada en red	95

<i>Nicks</i> e identidad	98
El funcionamiento de una comunidad virtual	99
Se navega como se es	105
Las cabinas como negocio de refugio	106
EVOLUCIÓN DE INTERNET EN EL PERÚ ENTRE 2001 Y 2011	117
Cambios en los usos de internet en una década	117
Idiomas	121
Tenencia de tecnologías de la información y la comunicación	126
Los usuarios de las cabinas de internet al 2011	137
Los idiomas en internet	141
El chat. Diálogos en línea	142
La expansión de las redes sociales	147
El impacto de las redes sociales	154
LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES	165
La Web 2.0	165
Los blogs	168
Las redes sociales	169
La Web 2.0 y las redes sociales	170
Las redes y la política	175
Comunicación y poder	176
Redes sociales y poder	179
Comunicación, politización y movilización social	181
Redes sociales, movimientos sociales y políticos	182
Redes, juventud y movilización social	186
La reacción de la academia	190
De la política de masas al individualismo en red	194
Crónica de una derogatoria anunciada	198

BLOGS, PRENSA Y POLÍTICA	201
Los blogs políticos	202
Los inicios	203
Los blogs en el Perú	207
Cholonautas	208
<i>El Útero de Marita</i>	212
Internet y la política	214
El lanzamiento —político— de la comunidad de blogueros	216
Las cabinas de internet 2.0, <i>La Mula</i>	223
Redes, partidos políticos y candidatos	225
DISCRIMINACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO	235
Los «ppkausas» y una elección fallida	235
Los «amixer». Cholear en red	241
Una sociedad virtual segregada: ¡Fuera los amixer de Facebook!	267
La discriminación activa	270
Discriminación y segregación social	277
LA GRAN BRECHA	285
ANEXOS	291
Anexo N° 1. Ficha técnica de las encuestas	293
Anexo N° 2. Algunas de las redes sociales más populares para 2011	295
Anexo N° 3. « <i>Tu envidia es mi progreso, más ná</i> »: percepciones sobre amixers entre los alumnos de EE.GG.LL. de la PUCP	296
Focus group	296
Anexo N° 4. Comentarios en fotos y páginas «antiamixers»	304
Anexo N° 5. Algunas páginas antiamixer	319
BIBLIOGRAFÍA	321

INTRODUCCIÓN

«Programa un mapa que muestre la frecuencia de intercambio de información, cada mil megabytes un único píxel en una gran pantalla, Manhattan y Atlanta arden en sólido blanco. Luego empiezan a palpitar; el índice de tráfico amenaza con una sobrecarga. Tu mapa está a punto de convertirse en una nova. Enfríalo. Aumenta la escala. Cada píxel un millón de megabytes. A cien millones de megabytes por segundo comienzas a distinguir ciertos bloques del área central de Manhattan, contornos de centenarios parques industriales en el centro antiguo de Atlanta».

El párrafo citado pertenece a *Neuromancer*, la notable novela publicada en 1984 por William Gibson, hoy reconocida como la fundadora del género *ciberpunk*. Se trata de una descripción de El Ensanche, el centro nervioso de un mundo futuro que Gibson avizora, donde la densidad de las redes de información ha alcanzado un nivel supremo y forma parte del no-espacio que constituyó su creación literaria decisiva: *cyberspace*, el ciberespacio. El término terminó siendo adoptado para designar al espacio virtual trazado por la trama de interacciones sociales establecidas a través de las redes electrónicas.

El ciberespacio de Gibson constituye una premonición literaria del actual internet pero la trasciende largamente. Gibson lo define como «una alucinación consensual» en cuyo corazón está *la Matriz*, fuente de inspiración para la saga cinematográfica del mismo nombre, el nudo de la nueva economía, un espacio virtual donde las corporaciones que controlan el mundo lucran y medran al margen de cualquier control, público o privado. La Matriz recordaba, comenta un protagonista, «las proteínas que se enlazaban distinguiendo especialidades celulares. Entonces uno podía flotar y deslizarse a alta velocidad, totalmente comprometido pero también totalmente separado, y alrededor de uno, la danza de los negocios, la información interactuando, los datos hechos carne en el laberinto del mercado negro [...]» (Gibson, 1984).

Han transcurrido tres décadas desde la publicación de *Neuromancer* y muchas de sus premoniciones son hoy parte de nuestra existencia cotidiana. Cuando Gibson la escribió llamó *cowboys* a los virtuosos de la informática que vendían sus habilidades para robar información a las corporaciones rivales, porque entonces ni siquiera estaba popularizada la palabra *hacker*. El volumen de información que circula por las redes electrónicas se incrementó durante estas décadas siguiendo una escala logarítmica y los cien millones de megabytes que en 1984 parecían inconcebibles han quedado cortos.

El mapa de las redes neurales de internet a diciembre de 2010, establecido midiendo el volumen de información que circula en ellas, tiene una forma que inevitablemente nos devuelve a las premoniciones de Gibson:

Gráfico N° 1



Fuente: <http://proyecto-eps.blogspot.com/2009/11/mapas-internet-aereo.html>

Neuromancer es una *distopía*: una forma de anticipación literaria que está en las antípodas de la *utopía*: si esta explora los sueños y las ilusiones de la humanidad, aquella bucea en sus pesadillas y sus temores (Manrique, 2000).

Utilizando las célebres categorías de Umberto Eco, internet moviliza las reacciones tanto de los apocalípticos como las de los integrados. Más que alinearse con unos u otros interesa subrayar la forma cómo la vertiginosa velocidad de los cambios que la humanidad viene experimentando termina embotando nuestra capacidad de asombro. Lo increíble de ayer se constituye en lo trivial de hoy y en el vértigo es difícil reflexionar sobre la naturaleza de los cambios que se están produciendo en nuestro entorno. Este estudio pretende situarse reflexivamente frente a ellos tomando como unidad de análisis la experiencia de los internautas y sus relaciones sociales en red.

En un célebre ensayo, Paul Lazarsfeld (Moragas, 1985) mostró que la dependencia de la investigación científica en relación con sus fuentes de financiamiento llevaba a que la gran mayoría de los estudios sobre los medios de comunicación de masas terminaran centrándose en dos temáticas: los negocios y la política, y las aplicaciones militares.

Por razones obvias, el mundo de los *business* y el complejo militar industrial —dos sectores con un enorme poder económico— estaban interesados en los *mass media*. Para las empresas era fundamental conocer el impacto de los medios de comunicación en los clientes, para inducirlos a comprar y maximizar sus utilidades. La publicidad creó una enorme demanda de estudios académicos sobre la psicología de los consumidores y la forma cómo manipularla. El uso de los medios en la política surgió como una derivación de esta área de interés: los mismos principios utilizados por la publicidad para la venta de una lata de conservas podían ser empleados para colocar un candidato en la presidencia. Así, la propaganda política terminó asimilada con una aplicación más del arte de la publicidad.

Estados Unidos, por otra parte, en plena Guerra Fría, estaba embarcado en un enfrentamiento planetario con la Unión Soviética por el control del mundo. Como muy bien lo expresó el presidente John F. Kennedy, la lucha no era por la conquista de territorios sino por miles de millones de almas. La conquista, control y manipulación de la opinión pública se convirtió para ambos bandos en un escenario más de esa guerra no declarada. De ahí que hubiera una enorme cantidad de dinero para respaldar a los académicos que quisieran dedicarse a estos temas. El resultado fue un sesgo que ha marcado la investigación de las «ciencias de la comunicación», que sobrevalora la importancia de los negocios, la publicidad y la guerra como temas de la mayor importancia en desmedro de otros tan o más importantes, de acuerdo con los objetivos que guíen la investigación, relativos por ejemplo a la cultura, la educación, las formas de socialización, las identidades, la construcción de los sentidos comunes, etcétera.

Cierta ideología científica presenta a la investigación académica como un quehacer desinteresado y neutral, no contaminado por los intereses materiales que imperan más allá de los campus universitarios. Esta, por supuesto, es una ilusión ideológica. El trabajo científico es colaborativo y requiere recursos económicos. Está sujeto, por tanto, a las mismas

presiones que cualquier otra actividad humana que se inserta en un marco institucional.

Lo que Paul Lazarsfeld constató hace medio siglo respecto a los medios de comunicación de masas sigue siendo vigente hoy para internet, especialmente en lo que al mundo de los negocios se refiere. Aunque las investigaciones dedicadas al uso militar de internet son de carácter reservado sabemos que los estados mayores de todas las potencias son conscientes de la importancia estratégica del control del ciberespacio¹, así como de las amenazas que supone la libertad de los cibernautas para su seguridad, y dedican mucho dinero a su investigación. Periódicamente los *lobbies* del complejo militar industrial norteamericano impulsan iniciativas legislativas con la intención de controlar internet o de dar al Estado la potestad de entrar a husmear en las comunicaciones de los usuarios. En el mundo de los negocios la penetración de la red de redes por los intereses empresariales hace que también exista mucho dinero disponible para apuntalar las investigaciones sobre publicidad, marketing, *management*, etcétera. Puede constatarse que el grueso de los sondeos de opinión, encuestas y *focus groups*, se centran en el estudio del mercado. Pero es obvio que, a pesar de la importancia de los intereses corporativos, internet es mucho más que un gran mercado de bienes y servicios. Para salirse del marco dominante en la investigación es necesario generar una información propia, que indague más allá de los perfiles de los consumidores para repensar cuál es el impacto de la expansión de internet en la nueva sociedad que se está desplegando.

¹ Las filtraciones de información, conocidas como *wikileaks*, primero, y los documentos entregados a la opinión pública por el excontratista de la CIA Edward Snowden, han mostrado hasta qué punto el interés militar en el control del ciberespacio, que cuenta con la complicidad de las grandes empresas de internet, constituye una gran amenaza contra los derechos de ciudadanos. Por desgracia, toda la información hoy disponible apunta a que el problema no solo no se ha resuelto sino que debe ir creciendo en tanto no exista una gran reacción social organizada.

UN CAMBIO DE ÉPOCA

Las ciencias sociales surgieron acompañando la expansión de la sociedad industrial, compartieron su horizonte histórico y el fin de esta ha comprometido profundamente su misión y su sentido. Sus técnicas de investigación deben verse profundamente transformadas durante las próximas décadas, a medida que métodos de filtrado de información, que buscan extraer sentidos ocultos de las interacciones sociales, como el *knowledge management* y el *data mining*, se incorporen al bagaje metodológico habitual de los científicos sociales. Hay, sin embargo, cuestiones fundamentales que las ciencias sociales del presente deben abordar para resituarse en un mundo que viene experimentando cambios dramáticos. Una de las fundamentales es la del *sentido histórico general* de los cambios sociales en marcha.

Es difícil exagerar la profundidad de los cambios que hoy están desplegándose. Hay quienes hablan de una *singularidad* —una categoría tomada de la física— para aludir a transformaciones cuya profundidad debe ser entendida en una dimensión evolutiva (Piscitelli, 2009). No se trata solo de la emergencia de una nueva economía o de la expansión de nuevas formas comunicación y de procesamiento de la información que lo aceleran todo sino de transformaciones que atañen a la naturaleza de lo que denominamos lo humano. Basta ver las diferentes formas de situarse en el mundo de los *inmigrantes digitales* —quienes fuimos socializados antes de la difusión de las redes y las computadoras— y los *nativos digitales*², los niños y jóvenes que llegaron al mundo cuando las nuevas tecnologías y el mundo de relaciones sociales que ellas hacen posible se habían convertido en el entorno cotidiano donde se desenvolvería su existencia³.

² A las categorías de *inmigrante* y *nativo digital* Alejandro Piscitelli (2009) les añade las de *colono* y *excluido digital*.

³ «Esto es fantástico, aprendemos de la red en la red y en red. Obviamente contamos con una fuerte identidad digital. Somos si estamos en alguna red, somos si enviamos o no *mails*, somos si tenemos esta identidad virtual que vamos configurando todo el tiempo.

En esta cuestión están implicados problemas de una gran magnitud, como los relativos a la naturaleza de la cultura, entendida como la trama de significaciones a través de la cual comprendemos el mundo y nos movemos en él. Las quejas acerca de la «degradación» de la cultura o la muerte de la civilización, cuya expresión más visible sería la pérdida de la centralidad del libro como el eje a partir del cual se construyen las redes de sentido (Sartori 1998; Vargas Llosa, 2010) son una de sus expresiones más destacadas.

Lo que debiera recuperarse es que la forma como se usa el cerebro en una sociedad logocéntrica, organizada en torno al libro, es *una* de las formas posibles de usarlo; no la única, atemporal y eterna. Durante 150 000 años la especie humana vivió en un entorno oral, la escritura apareció apenas hace cinco mil años, el libro se empezó a popularizar hace cinco siglos y la alfabetización masiva se alcanzó recién durante el siglo XX, las computadoras se popularizaron durante las últimas décadas de aquella centuria, internet empezó a expandirse durante la última década y la extensión de las redes sociales es un fenómeno de los años recientes.

Cada uno de estos saltos, producidos con una aceleración exponencial, modificó profundamente la forma como usamos nuestras facultades cognitivas, comunicacionales y afectivas (Horrocks, 2004; De Kerkhove, 1999a). Pero, contra lo que piensan los catastrofistas, estos cambios son acumulativos y no cancelatorios: se superponen sobre los existentes, no los liquidan. No hay que preocuparse pues por la hipotética desaparición del libro, aún si su soporte físico en el futuro no sea la celulosa, que será

Este es un material que ya voy a registrar. Se va a llamar la teoría de las tres C. La teoría de las tres C para mí es Crear, Creer y Crecer [...] Si tengo que decir por qué soy nativa, es porque en la red encontré infinidad, infinitud, encontré esa posibilidad de preguntar todo y de preguntar siempre más y que la red me pregunte y que me ofrezca vínculos y *links*, etc., etc. [...] Y, supongo que existo dentro de un nuevo paradigma, me han enseñado en la universidad que los paradigmas nos configuran, discutiremos también, así que supongo que de eso me prevé un sexto sentido y, fundamentalmente, porque precisamos de instituciones renovadas que vean lo que no se ve». Ana Clara Laval en Piscitelli (2009).

reemplazada antes o después como ella lo hizo con las pieles de carnero con las cuales se preparaban los pergaminos⁴. Libro y computadoras son instrumentos, y estos constituyen extensiones de nuestras facultades (almacenamiento de memoria, transmisión de información, comunicación) que modelan nuestras formas de aprehender la realidad, con lo cual se potencian distintos recursos biológicos que portamos en nuestro patrimonio genético. Más útil que proclamar que la civilización ha entrado en su desintegración final es preguntarse acerca de las potencialidades que movilizaban las tecnologías anteriores, las que actualizan las nuevas y de qué manera políticas educativas acordes con los nuevos tiempos pueden recuperar lo mejor de unas y otras (McLuhan, 2002).

Como es obvio, un cambio de época trastoca profundamente el mundo de lo social. Las ciencias sociales deben contribuir a la comprensión de la naturaleza de los cambios que se vienen produciendo y de sus consecuencias. Pero comencemos por definir qué queremos decir cuando hablamos de un cambio de época.

Las primeras intuiciones de que algo muy profundo estaba cambiando en el mundo se produjeron hace pocas décadas, inicialmente en el arte y en la filosofía. Durante la década de 1970 ensayos sobre la arquitectura, primero, y la filosofía, después, empezaron a hablar del fin de la modernidad y de su superación así como del surgimiento de un nuevo horizonte cultural: la «posmodernidad» (Jameson, 1991). Desde la economía, por otra parte, empezó a tomarse conciencia de que se estaban produciendo muy grandes cambios. Ernest Mandel (1972) escribió sobre el «capitalismo tardío» y Daniel Bell (1976) postuló el advenimiento

⁴ Las investigaciones en marcha acerca del *grafeno*, un nuevo material constituido por superficies de carbono de un átomo de grosor, más resistentes que el diamante, con mayor conductividad que el cobre y tan elásticos como el caucho (a la fecha existen más de siete mil patentes sobre su uso), prometen revolucionar a corto plazo la naturaleza de las interfaces con las cuales nos comunicamos con las computadoras, y esto por supuesto atañe también al libro electrónico. Baste mencionar las pantallas del grosor de un papel, plegables, que se avizoran en el horizonte próximo.

de la «sociedad postindustrial». Jean-François Lyotard publicó en 1976 su influyente libro *La condición posmoderna*, en el que proclamaba el fin de la modernidad. Luego, uno de los más grandes filósofos de la administración, Peter Drucker (1993) sostuvo que el capitalismo había sido superado y entrábamos a una sociedad poscapitalista. Desde otras entradas se hablaba de «sociedad superindustrial» (Toffler, 2006), «sociedad del ocio», «sociedad del consumo», «sociedad del espectáculo» y, más recientemente, «sociedad de la información» y «sociedad del conocimiento» (Sakaiya). Con mayor rigor, Manuel Castells prefiere hablar de «sociedad informacional», aunque acepta que la denominación de sociedad de la información se ha impuesto por el uso (Castells, 1997).

La proliferación de propuestas surgidas en torno a la década de 1970 para nominar los nuevos tiempos es expresiva de la conciencia de que algo muy profundo estaba cambiando, pero manifestaba igualmente una gran perplejidad acerca de la naturaleza de los cambios que se estaban produciendo. Las muchas denominaciones que comienzan con el prefijo *post* (postindustrial, posmoderna, poscapitalista) son negativas: definen qué se está superando pero no dicen nada acerca de las características de la nueva realidad que debería sucederle. Durante las dos últimas décadas parece haberse creado sin embargo un consenso en torno a que la categoría «información» juega un rol capital en cualquier teoría que se postule.

Puede ser muy productivo indagar acerca del papel central que en los procesos presentes ha asumido la información. Lo primero que es necesario descartar es que esta sea algo reciente en la historia humana. La transmisión de la habilidad para golpear el borde de una piedra con otra para lograr un borde afilado y así crear un cuchillo, una actividad que los *Homo sapiens* realizaban decenas de miles de años atrás, es, en esencia, transmisión de información, como lo son los petroglifos y las pinturas rupestres. La información acompaña a los humanos desde que estos existen sobre la Tierra. Cuando se dice que somos «animales simbólicos» se quiere expresar que la producción, transmisión y uso de la información ha sido parte fundamental de nuestra dotación natural y social para sobrevivir

desde nuestros orígenes como especie⁵. Sin embargo, la información ha estado ausente en los análisis del funcionamiento de la economía capitalista desde los orígenes de la economía clásica y es solo durante las últimas décadas que se ha empezado a reconocer su importancia. Esto debiera ser explicado.

Permítaseme una digresión teórico-metodológica. Karl Marx, el más grande crítico de la sociedad capitalista, sostuvo a mediados del siglo XIX que la categoría fundamental para entender el capitalismo era la *mercancía*. En la sociedad capitalista, afirmó, la riqueza social se presenta como «un enorme cúmulo de mercancías y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza» (Marx, 1983, I, p. 43). En la categoría mercancía, prosigue, se condensa la esencia de las relaciones sociales que definen a la sociedad capitalista y en ella se condensan sus contradicciones sociales fundamentales.

La mercancía no apareció con el capitalismo; existía miles de años atrás, en el antiguo Egipto y en la Roma imperial. Pero es solo con el capitalismo que se hizo evidente su centralidad económica y pudo tomarse conciencia de la naturaleza de su función. Marx atribuía esto a que las categorías sociales no tienen simplemente un desarrollo lógico sino también un desarrollo histórico⁶. Es solo con el capitalismo que la mercancía despliega

⁵ Aludo al carácter *natural* de esta cualidad y no me limito al social porque ella antecede en mucho a la aparición de los humanos, la sociedad y la cultura. Baste señalar que el ADN, gracias al cual los seres vivos pueden replicarse creando copias de sí mismos, un proceso que se inició hace 3500 millones de años, es información codificada: el código genético o código de la vida.

⁶ «[...] las abstracciones más generales surgen únicamente allí donde existe el desarrollo concreto más rico, donde un elemento aparece como lo común a muchos, como común a todos los elementos. Entonces, deja de poder ser pensado solamente bajo una forma particular» (Marx, 1973, p. 217). Escuelas de pensamiento del estilo del *rational choice* y el neoliberalismo reducen la naturaleza de las motivaciones humanas a la simple búsqueda de utilidades. El *Homo oeconomicus*, así entendido, constituye la apoteosis de la fetichización de las relaciones sociales mercantiles como el único contenido relevante de la interacción social. Algo que viene siendo cuestionado cotidianamente por la «economía de la gratuidad», ampliamente extendida en internet.

todas sus potencialidades. Cuando todas las relaciones económicas —que son, ante todo, relaciones entre seres humanos, relaciones sociales— aparecen como relaciones mercantiles, cuando la propia fuerza de trabajo se convierte en una mercancía, todos los trabajos son intercambiables entre sí y cuando, como Marx se encarga de subrayar, todo se compra y se vende, incluyendo el honor y la conciencia.

La importancia de la información como factor productivo permaneció velada para la economía clásica y para Marx. Es una ironía de la historia que Federico Engels, su socio intelectual, administrara una fábrica textil de propiedad de su familia durante veinte años en Manchester, y que ni él ni Marx se pusieran a reflexionar sobre la naturaleza del trabajo que allí desplegaba, en tanto miembro de una burocracia que organizaba la producción industrial. La esencia del trabajo burocrático es la gestión de la información, como un elemento imprescindible en la producción, intercambio, distribución y consumo.

Es solo en el actual estadio histórico, cuando la información se ha hecho omnipresente, como «un elemento (que) aparece como lo común a muchos, como común a todos los elementos» que puede empezar a comprenderse su importancia.

Esto ayuda a entender mejor nuestra sociedad actual y su evolución probable, pero puede también echar luz, retrospectivamente, sobre la naturaleza del proceso histórico previo. El propio Marx se encargó de subrayar que, una vez que el despliegue total de la forma-mercancía durante el capitalismo permitió entender la naturaleza de esta, este nuevo conocimiento pudo ser utilizado para arrojar nueva luz sobre el papel de la mercancía en regímenes sociales anteriores donde la mercancía ya estaba presente: Roma o Egipto antiguos, por ejemplo⁷.

⁷ «La sociedad burguesa es la más compleja y desarrollada organización histórica de la producción. Las categorías que expresan sus condiciones y la comprensión de su organización permiten al mismo tiempo comprender la organización y las relaciones de producción de todas las formas de sociedad pasadas, sobre cuyas ruinas y elementos ella fue edificada y cuyos vestigios, aún no superados, continúa arrastrando, a la vez

Una revisión de la historia del capitalismo industrial, incorporando a la información como una categoría analítica central permitiría tener una visión más precisa de la lógica del sistema y posiblemente ayudaría a entender mejor fenómenos como el papel de la burocracia en la gestación y el control de los socialismos reales, una realidad fundamental de la historia de la sociedad industrial de masas del siglo XX.

Esto no quiere decir que hayamos pasado a un «modo de producción informacional», poscapitalista. La crisis económica iniciada en 2008, bajo cuya estela aún vivimos, y la forma como se la está encarando ha terminado confirmando, una vez más, que esto sigue siendo capitalismo puro y duro. La acumulación capitalista sigue guiando el proceso histórico general y este siendo, en esencia, contradictorio y autodestructivo. La creencia ingenua de que las redes electrónicas y las computadoras iban a permitir prevenir las crisis cíclicas del sistema capitalista gracias a un mejor control de la información ha vuelto a mostrarse como una simple ilusión ideológica. Las crisis no son la consecuencia de limitaciones tecnológicas sino de algo mucho más profundo: la naturaleza contradictoria de la acumulación capitalista. El cambio de época en curso no representa pues una superación del horizonte capitalista sino la transición a una nueva fase dentro de su desarrollo; más propiamente, la superación de su fase industrial.

Desde su origen, a inicios del siglo XVI, pueden distinguirse hasta aquí tres fases históricas en desarrollo del capitalismo:

- El *capitalismo mercantil*, dominante entre los siglos XVI y XVIII, caracterizado por la unificación del mundo bajo la hegemonía colonial europea, la creación de un mercado mundial y la imposición de una división mundial del trabajo (Europa: manufactura; México y Perú: producción de oro y plata; América Central y el Caribe: azúcar y algodón; África negra: mano de obra esclava) y la acumulación originaria del capital gracias a la explotación colonial

que meros indicios previos han desarrollado en ella su significación plena, etcétera. La anatomía del hombre es una clave para la anatomía del mono» (Marx, 1973).

del mundo conquistado por la violencia (Marx, 1983, vol. 3, pp. 891 y ss.). Esta fase no representó en general cambios significativos en el proceso de trabajo, que siguió realizándose en base a la pequeña producción, campesina y artesanal.

- El *capitalismo industrial*, desde fines del siglo XVIII hasta fines del siglo XX. Se inició con la revolución industrial inglesa y produjo cambios de una magnitud nunca antes vista en el mundo (Marx & Engels, 1989). Supuso la transición de economías eminentemente agrarias y rurales —dominantes en el mundo hasta hace poco más de dos siglos— hacia las economías urbanas e industriales. Revolucionó profundamente la lógica de la producción con la incorporación de la división social del trabajo en el proceso productivo y la organización industrial del trabajo, la cual se extendió luego al conjunto de las instituciones sociales. Desencadenó una elevación de la productividad social como nunca antes se había experimentado e incorporó al consumo a grandes masas de la humanidad. Alcanzó su madurez con la segunda revolución industrial a fines del siglo XIX y con la expansión de la sociedad industrial de masas, a lo largo del siglo XX.
- El *capitalismo informacional*, que empezó a desplegarse durante las tres últimas décadas del siglo XX y que está en pleno proceso de expansión y afirmación. Su rasgo decisivo es la organización de la sociedad y la economía en red.

La categoría «informacional» ha sido acuñada por Manuel Castells para denominar al «modo de desarrollo»⁸ vigente, caracterizado por el uso de tecnologías de información para actuar sobre la información⁹. Uso aquí

⁸ «[...] los modos de desarrollo son los dispositivos tecnológicos mediante los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, determinando en definitiva la cuantía y calidad del excedente» (Castells, 1997, vol. I, p. 42).

⁹ «lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad [...] por ello, denomino

el término «informacional» para designar la tercera fase, actualmente en curso, del capitalismo.

Lenin estableció la periodización canónica de las fases del desarrollo capitalista usando como criterio la preeminencia de una determinada fracción del capital —mercantil, industrial, financiero— denominando a la última fase «imperialismo» (Lenin, 1972). Sin embargo, esta caracterización no permite captar lo específico de la nueva fase, pues aunque esta sigue bajo la preeminencia del capital financiero, ahora más especulativo y depredador que nunca, los cambios en la lógica productiva son muy profundos, suponen una modificación radical de algunas de las tendencias fundamentales de la economía capitalista (desmasificación, desmaterialización, descentralización, desterritorialización, por oposición a las características fundamentales del capitalismo industrial: masificado, materializado, centralizado, territorializado). Estos cambios suponen una reestructuración muy profunda de la lógica productiva y de la estructura de clases que la acompaña¹⁰ y tienen un impacto muy amplio en la cultura y la política.

La periodización que propongo se basa en los cambios operados en los regímenes de organización del trabajo: pequeña producción artesanal y campesina y cooperación simple en el capitalismo mercantil, división social del trabajo y organización industrial de la producción en el capitalismo industrial y economía en red en el capitalismo informacional. Quien mejor

informacional a este nuevo modo de desarrollo, constituido por el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico basado en la tecnología de la información» (Castells, 1997, vol. I, p. 43).

¹⁰ Piénsese en la decadencia del proletariado industrial clásico, que ha sido un factor muy importante de la decadencia de la política de masas que tuvo preeminencia a lo largo del siglo XX, y en la forma como el sector «servicios», caracterizado antes como complementario en relación con el sector productivo (puesto que su función no era producir valor sino contribuir a la circulación del capital) se ha desdoblado en una serie de funciones productivas de muy elevada rentabilidad donde hoy se produce valor, como en la producción de *software*, por ejemplo.

ha caracterizado esta sociedad y la economía que la acompaña es Manuel Castells, en su monumental estudio *La era de la información* (1997).

Las transiciones de una fase a otra no se dan con el mismo ritmo ni uniformemente en el mundo. Si tomamos como ejemplo al Perú, aquí coexisten formas de producción modernas y arcaicas, capitalistas y precapitalistas (la producción campesina serrana tradicional, por ejemplo) e incluso relaciones sociales de producción semiesclavistas, como sucede en los lavaderos de oro en Madre de Dios y en Puno. Es evidente que el uso de las tecnologías de la información no se expande tampoco de manera uniforme y que la brecha digital tiende a reproducir las desigualdades estructurales de nuestra sociedad: basta ver la concentración de las computadoras y las conexiones domiciliarias a internet en Lima y las ciudades de la costa y su escasísima penetración en el mundo rural. A nivel mundial, y por supuesto en nuestro país, hay aún varias áreas en las cuales lo masivo —hijo del capitalismo industrial— sigue siendo lo dominante y lo será por algún tiempo, pero las nuevas tendencias, como el individualismo en red y el consumo desmasificado, por ejemplo, se vienen afirmando con gran velocidad. La dirección general del proceso es clara.

EL ESTALLIDO DE INTERNET

Cuando en 1997 publiqué el libro *La sociedad virtual y otros ensayos*, encontré apenas un *cibercafé* en el mesocrático barrio de Miraflores, como un experimento local que copiaba experiencias de otras urbes para aproximar a los ciudadanos de a pie a la red de redes¹¹. En las condiciones vigentes entonces constituía una gran audacia pronosticar a internet un futuro expectante en el país, así como apostar por la facilidad con que los peruanos se movían en el mundo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como consecuencia de una larga experiencia

¹¹ El modelo de las cabinas de internet, impulsado por la Red Científica Peruana (RCP), cambiaría radicalmente el panorama durante los años siguientes. Ese fue el tema de la investigación que emprendí en 2001.

histórica de manejo de un medio natural y cultural marcado por la diversidad. Lo que vino después superaría las más optimistas proyecciones.

Pero entonces existía un gran escepticismo. Los editores de una revista político-cultural de izquierda de entonces, *Herejes y renegados*, me hicieron una entrevista a lo largo de la cual insinuaron que *La sociedad virtual...* sería interesante para los esnobs, porque se trataba de un tema seguramente importante para el primer mundo pero que no tenía mayor interés aquí, para las mayorías nacionales excluidas¹², y que constituía, adicionalmente, una trampa tecnológica que el imperialismo norteamericano ponía a los pueblos del mundo, para asegurar su dominación.

La actitud de sospecha frente a internet era muy difundida; tanto como el desdén. El ensayista español Vicente Verdú denominaba a internet «una excrescencia virtual que no termina de expandirse y habilitarse»¹³ y el hecho de que la red de redes no llegara a mil millones de usuarios para el año 2000 —un pronóstico atribuible al ambiente apocalíptico del milenio— fue saludado con júbilo por muchos de sus detractores como la evidencia de que no tenía la potencialidad que se decía y simplemente estábamos ante más de lo mismo. Reviso ahora las estadísticas y compruebo que, según la Internet World Stats, una de las fuentes estadísticas más acreditadas de internet, los mil millones se superaron en 2005 y al 30 de junio de 2014 el número de usuarios ha triplicado esa cifra mítica, llegando a 3 035 749 340

¹² Redescubro el sorprendente pronóstico que Bill Gates hacía en 1996: «no es desatinado predecir que a corto plazo será posible obtener una PC por menos de 1000 dólares».

¹³ La posibilidad de que internet pudiera convertirse en una plataforma comunicativa relevante estaba negada para Verdú, como para muchos, por la primacía de los intereses de las grandes empresas en la red de redes: «Siguen existiendo parajes libres, pero cada vez más se representan como nichos en un territorio que pasa a ser dominado por los mismos valores y fuerzas de este lado. Su condición virtual, su fiesta iconoclasta y subversiva continúa produciendo tertulias desobedientes, pero no es seguro que esto sea algo más que un exorno en su totalidad». Hasta alguien habitualmente bien informado como Ignacio Ramonet se alineaba con el *mainstream* pesimista: «Nos han robado una esperanza». Por fortuna también existían otros que, como Manuel Castells, para no salir de España, estaban haciendo en ese mismo momento estudios pioneros que contribuirían decisivamente a entender la nueva realidad que se estaba desplegando.

internautas; más de la mitad de la población mundial comprendida entre los 6 años y más. Para la misma fecha, y según la misma fuente, el número de peruanos que acceden a internet había llegado a 11 817 991, el 39,2% de la población peruana total y alrededor de la mitad de la población comprendida entre los 6 años y más¹⁴. No existe ningún fenómeno en la historia de la humanidad de tal importancia que se haya desplegado con semejante rapidez. Este crecimiento es desigual. Mientras que en América Latina el 40% de la población está conectada a internet, en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) lo está el 80% (Barrantes, Jordán & Rojas, 2013).

La acelerada expansión del número de internautas viene impactando profundamente el orden mundial de la información, en la economía, la cultura y la política. En el Perú para 2011, internet había logrado situarse en el segundo lugar entre los medios de comunicación a los cuales recurrían los peruanos para informarse, detrás pero bastante cerca de la televisión. No va a pasar mucho tiempo para que se convierta en el medio más importante, si esto no está sucediendo ya.

Hoy el control de la información constituye uno de los pilares fundamentales del poder y los cambios que han inducido internet y las redes sociales en la forma como esta se procesa han sacudido los cimientos del orden político mundial, lo que ha obligado al despliegue de novedosas estrategias políticas y comunicativas, que van desde la utilización de las redes sociales para el despliegue de guerras de información hasta los vastos proyectos de espionaje y control de la población por parte de los estados imperiales que han puesto al descubierto iniciativas como *wikileaks* y las filtraciones de información de la inteligencia norteamericana de Edward Snowden.

La coincidencia del periodo que cubre este estudio con dos eventos críticos a nivel mundial —el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York, el 11 de setiembre de 2001, y el final de la cacería de Osama Bin Laden,

¹⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

el 1 de mayo de 2011— es muy importante porque define el *clima político* en el cual se ha venido dando el despliegue de las redes sociales: un ambiente marcado por la paranoia y que facilitó la aprobación de medidas de emergencia e iniciativas policíacas de limitación de los derechos civiles, y especialmente el de la confidencialidad en los EE.UU., en nombre de la guerra contra el terrorismo. Como Manuel Castells ha apuntado certeramente, la organización de la sociedad en redes es un fenómeno que atraviesa todo el conjunto social (1997). En la sociedad red la lucha contra el terrorismo usa ampliamente las redes sociales y por supuesto también las usan las organizaciones terroristas¹⁵.

Siendo norteamericanas las principales empresas de servicios de redes sociales, las implicaciones de las medidas antiterroristas tomadas en EE.UU. para el resto del mundo son obvias. Si el ambiente imperante hasta las vísperas de los ataques del 11S era de distensión y apertura, marcado por el lanzamiento de iniciativas democráticas encaminadas a poner límites al poder del estado y a defender los derechos de los ciudadanos en la red, esto cambió radicalmente luego de la proclamación del estado de guerra antiterrorista. En un ambiente marcado por el miedo, en el que oponerse a fortalecer el poder del Estado era ser un antipatriota, medidas antidemocráticas de control fueron aprobadas sin ninguna resistencia en EE.UU. en nombre de la seguridad nacional y las grandes empresas proveedoras de infraestructura en internet, incluyendo a los servicios de redes sociales, se alinearon con el esfuerzo de guerra, prestándose a proporcionar información privada de sus usuarios al gobierno, sin el

¹⁵ Los intentos de bloquear cuentas del Estado Islámico fueron respondidos con amenazas de muerte contra los directivos de Twitter: «Partidarios de Estado Islámico llamaron en publicaciones el domingo a atacar a Twitter y sus ‘intereses’, incluyendo amenazas de muerte, según la empresa de noticias *online* BuzzFeed y la cadena de noticias NBC. Militantes de Estado Islámico han recurrido fuertemente a Twitter y a otras redes sociales para coordinarse y comunicarse, incluyendo la publicación de impactantes videos de decapitaciones y otros ataques violentos contra sus enemigos. Pero las compañías de redes sociales, incluyendo a Twitter, también han retirado contenido y suspendido cuentas que publican material crudo, como ejecuciones» (Reuters, 2015).

consentimiento de aquellos. A su vez, las redes sociales se convirtieron en un escenario privilegiado de las luchas en defensa de los derechos civiles amenazados.

EL NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD VIRTUAL

El 1 de diciembre de 1991 la recién fundada Red Científica Peruana (RCP) estableció la primera conexión entre dos computadoras desde Lima, con lo que el Perú se incorporó a una historia iniciada el 29 de octubre de 1969, cuando la Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, logró enviar un mensaje entre dos computadoras a través de la red telefónica. Este hito histórico ha sido declarado oficialmente como la fecha de nacimiento de internet. La RCP jugaría un papel fundamental en la difusión de internet en el Perú en esta primera fase.

Mi interés en la sociedad virtual no es nuevo. Hace década y media publiqué un libro que planteaba algunas reflexiones sobre internet y las perspectivas que abría su incorporación a nuestra sociedad (Manrique, 1997). Década y media después las cosas que planteaba como un futuro posible son una realidad. Internet se ha posicionado como un fenómeno decisivo para la comprensión de nuestro mundo y lo que allí sucede afecta de múltiples maneras a nuestro país. Con más de tres mil millones de usuarios, algo más de la mitad de la población de 6 años y más conectados a la red mundial en apenas década y media, la velocidad de este proceso no tiene parangón en la historia humana.

En la primera parte del libro indago sobre la forma en que se ha producido la incorporación del Perú a la sociedad de la información y cómo lo afecta este proceso.

La segunda parte está dedicada a las redes sociales en el Perú. Como el mundo de los usuarios de internet cambió fuertemente con la aparición de las redes decidí entrevistar a destacados líderes de opinión del mundo de los blogueros peruanos para conocer, a través de sus experiencias,

de qué manera se había desplegado un espacio de interacciones virtuales entre los blogueros y sus seguidores que logró tener un considerable impacto en la formación de la opinión pública y en las prácticas políticas. Como se verá, estas entrevistas aportan experiencias muy interesantes para reflexionar sobre internet y la política en el Perú.

La segunda parte del libro presenta los resultados de una investigación empírica que desarrollé en dos fases: la primera la comencé al iniciarse el siglo XXI y la segunda, una década después.

En el año 2001 emprendí una investigación sobre el uso de la red de redes en Lima Metropolitana, tomando como unidad de estudio las cabinas de internet, con una encuesta y entrevistas en profundidad a usuarios y administradores. Los resultados de este trabajo permanecieron inéditos. Diez años después decidí aplicar una nueva encuesta, entre mayo y junio de 2011, y realizar entrevistas a una nueva muestra de usuarios. Los propios cambios que internet ha sufrido me obligaron a realizar algunos reajustes metodológicos para la investigación en 2011, que fundamentalmente se centraron en la redefinición de la unidad de estudio. Hace una década las cabinas de internet eran frecuentadas por usuarios de todos los estratos socioeconómicos de la capital, y por tanto constituían una muestra estadísticamente representativa del espectro social entonces existente. En el estrato socioeconómico A la usaban más de la mitad de los usuarios y en el estrato E este porcentaje superaba el 90%. Eso cambió significativamente durante la última década. El peso de las cabinas se ha ido reduciendo constantemente, mientras que crece el número de usuarios que se conectan a internet desde su domicilio. Pero esta migración no es uniforme: es muy generalizada en los estratos económicos con mayor capacidad adquisitiva pero es más bien excepcional en los barrios populares, donde las cabinas siguen siendo la alternativa para conectarse a la red de redes.

Las cabinas de internet no constituyen pues ya una muestra representativa de toda la sociedad sino de sus estratos populares. Como el interés era incluir todo el espectro social en la investigación, opté por construir la muestra estadística para la nueva encuesta tomando como

unidad de estudio a los hogares. Con la ayuda del Instituto de Opinión Pública de la PUCP construimos una muestra estadística representativa de todo el espectro social limeño. No se dejó al margen a los usuarios de las cabinas de internet, sino que se les encuestó en sus hogares. De esa manera, pretendí aportar una visión de todo el espectro social que viene incorporándose a la sociedad de la información.

En la década que media entre el año 2001 y 2011 el desarrollo de la sociedad virtual no fue lineal. Durante este periodo se produjo una profunda mutación tecnológica, organizativa y cultural, cuya expansión produjo cambios muy profundos en la experiencia de los usuarios al navegar por el ciberespacio. Los especialistas la han denominado «el nacimiento de la Web 2.0». La Web 2.0 juega un papel central en la emergencia del fenómeno más importante del ciberespacio, actualmente en despliegue: las redes sociales. Aunque existían desde antes es solo durante este periodo que estas se expandieron ampliamente, hasta demostrar potencialidades insospechadas, que analizo centrándome en su relación con la política. La reciente irrupción de los jóvenes en las calles, cuestionando primero la «repartija» que se hizo en el parlamento de cargos en entidades decisivas para la fiscalización del poder, y presionando luego exitosamente por la derogatoria de la «Ley Pulpín», un dispositivo legal que recortaba decisivamente sus derechos, han dado material para reflexionar sobre la manera en que se viene redefiniendo la política en el Perú.

Por otra parte, las redes sociales brindaron un nuevo escenario para el despliegue de viejas tensiones y conflictos de la sociedad peruana, como la discriminación étnica y racial. Me interesaba particularmente indagar qué elementos de ruptura y continuidad suponía el despegue de la sociedad red. Esa es otra dimensión que abordo en este estudio.

El otro tema tocado es la forma en que se articula el mundo de las relaciones sociales entre el mundo real y el mundo virtual, tomando como unidad de análisis las formas de discriminación social —étnica y racial— en red y las estrategias desplegadas por los discriminados para enfrentarlas. Existe una evidente contradicción entre la adopción

de tecnologías de la información y comunicación de última generación en un contexto social donde persisten viejas representaciones mentales y prácticas sociales de carácter colonial, como sucede con el racismo en el Perú. Por su peculiar estructura, internet fue diseñada por sus fundadores como una red de carácter horizontal, que no tiene un centro situado jerárquicamente por encima del resto de sus componentes y en la cual los nodos conectados tienen un mismo estatus. ¿Cómo se compatibiliza esa base tecnológica democrática y libertaria con visiones y prácticas sociales de carácter racista estamental, que celebran la desigualdad social y proclaman que por mandato de la naturaleza no hay igualdad entre los seres humanos? El seguimiento de lo sucedido en un momento de crisis, las elecciones presidenciales de 2011, y de la emergencia de formas de construir identidades en red de grupos juveniles a través de la agresión contra grupos sociales discriminados, buscando reproducir en el mundo virtual las estrategias de segregación social que se despliegan en el mundo real, brinda algunas respuestas sugerentes.

LA EVOLUCIÓN DE INTERNET¹

INTERNET EN EL MUNDO

En diciembre de 1969, dos meses después de la pionera conexión remota lograda por ARPANET, existían cuatro *hosts* en el mundo. Para 1997 estos se habían multiplicado hasta la por entonces asombrosa cifra de 43 millones. De los 31 países que había conectados en 1991 se pasó a 171 en 1997. Se decidió organizar entonces el sistema de dominios para asignar direcciones a las computadoras conectadas a internet y surgió así el Ipv4 (Protocolo de Internet, versión 4), que disponía de 4300 millones de direcciones listas para ser asignadas individualmente a cada uno de los dispositivos (computadoras, *laptops*, teléfonos inteligentes, etcétera) conectados a internet. La idea era que cada nodo conectado a internet tuviera un número que lo identificara y singularizada. En 2011 la capacidad del IPv4 se agotó, porque se acabaron los dominios que se podían distribuir entre los nuevos usuarios y entonces la red de redes tuvo que migrar a un nuevo sistema, el IPv6. Vinton Cerf, uno de los padres

¹ Esta sección está basada en una encuesta que aplicamos a los usuarios de internet a nivel de Lima Metropolitana entre abril y mayo de 2001. En adelante nos referimos a ella como Encuesta PUCP 2001. Para sus especificaciones técnicas véase el anexo N° 1.

de internet, reconoce que cuando crearon el IPv4 no se les ocurrió ni en sueños que en década y media el sistema iba a saturarse.

La gran aventura comenzó en Estados Unidos y en sus inicios internet era ante todo un dominio norteamericano. De acuerdo con una investigación del Instituto de Tecnología de Georgia², en 1998 Estados Unidos concentraba el 84,4% de los usuarios de la World Wide Web, Europa llegaba apenas al 5,8% y *América Latina* al 0,3%. El peso de Estados Unidos se sentía aún más en relación con el género femenino y a los adultos mayores, pues concentraba al 89,8% de las mujeres en línea y el 93,3% de los mayores de 50 años.

La hegemonía norteamericana en internet convirtió al inglés en el idioma dominante de la red: lo hablaban 91 millones de usuarios, contra 74 millones hablantes de todos los demás idiomas del mundo. Los hablantes de español llegaban apenas a 14.2 millones. (Gutiérrez & Islas, 2000).

El crecimiento que internet experimentó durante la década siguiente no tiene paralelo con ningún otro fenómeno de la historia humana. De acuerdo con las estimaciones de la Internet World Stats, al 31 diciembre de 2000 el número de usuarios en el mundo se estimaba en 360 985 492 y para el 30 de junio de 2013 su número llegó a 3 035 749 340. Sobre una población total de 7 182 406 565 habitantes esto representa un crecimiento de 741,0 % en 13 años. La penetración de internet, como porcentaje de la población mundial, llegó al 42,3%. Hoy, alrededor de la mitad de la población mundial mayor de 6 años está conectada a la red de redes.

² Realizada a través de The Graphic, Visualization, & Usability Center's (GVU) bajo la supervisión del World Wide Web Consortium (W3C).

Cuadro N° 1
Penetración de internet en el mundo, al 30 de junio de 2013

	Penetración como % de la población
África	26,5 %
Asia	34,7 %
Europa	70,5 %
Medio Oriente	48,3 %
Norteamérica	87,7 %
A.L. / Caribe	52,3 %
Oceanía / Australia	72,9 %
Total mundial	42,3 %

Fuente: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Como era de esperarse, la región donde la penetración de internet es mayor sigue siendo los Estados Unidos, seguido por Oceanía y Europa. América Latina y el Caribe, con 52,3%, se sitúa 10 puntos por encima del promedio mundial, pero su población representa, en términos absolutos, apenas el 8,5% de la población del planeta, por lo que los internautas latinoamericanos representan solo el 10,5% del total mundial.

LENGUA

Como se ha dicho, originalmente internet era un dominio angloparlante. Pero a medida que la red de redes crecía su composición lingüística fue cambiando profundamente.

Cuadro N° 2
Top 10 de los idiomas usados en la web al 31 de diciembre de 2013

Top 10 de idiomas usados en la web	Usuarios de internet por idioma	Penetración de internet (% de población)	Crecimiento de usuarios de internet (2000-2013)	Porcentaje total de usuarios de internet en el mundo (participación)	Población mundial para este idioma (2014, estimado)
Inglés	800 625 314	58,4 %	468,8 %	28,6 %	1 370 977 116
Chino	649 375 491	46,6 %	1,910,3 %	23,2 %	1 392 320 407
Español	222 406 379	50,6 %	1,123,3 %	7,9 %	439 320 916
Árabe	135 610 819	36,9 %	5,296,6 %	4,8 %	367 465 766
Portugués	121 779 703	46,7 %	1,507,4 %	4,3 %	260 874 775
Japonés	109 626 672	86,2 %	132,9 %	3,9 %	127 103 388
Ruso	87 476 747	61,4 %	2,721,8 %	3,1 %	142 470 272
Alemán	81 139 942	85,7 %	194,9 %	2,9 %	94 652 582
Francés	78 891 813	20,9 %	557,5 %	2,8 %	377 424 669
Malayo	75 459 025	26,6 %	1,216,9 %	2,7 %	284 105 671
Top 10 lenguas	2 362 391 905	48,5 %	696,1 %	84,3 %	4 856 715 562
Los demás idiomas	440 087 029	19,0 %	585,2 %	15,7 %	2 325 143 057
Total mundial	2 802 478 934	39,0 %	676,3 %	100,0 %	7 181 858 619

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Tomando en cuenta los diez idiomas más importantes en la red, el inglés tiene hoy una tasa de penetración por lenguaje de 58,4% y ha sido desplazado a nivel mundial al cuarto puesto, siendo ampliamente superado por el japonés (86,2%), por el alemán (85,7%) y hasta por el ruso (60,4%). El español, con 50,6%, se sitúa inmediatamente después del inglés³. Si se consideran las tendencias, previsiblemente en pocos años el chino será, en términos absolutos, el idioma más importante en la red. Internet ha dejado pues hace tiempo de ser la red angloparlante que fue en sus orígenes; si para 1998 quienes hablaban inglés constituían las cuatro quintas partes de los usuarios de internet, hoy representan algo más de la cuarta parte, mientras impera una gran diversidad lingüística. El castellano, por su lado, sigue expandiendo su presencia.

LOS USUARIOS DE INTERNET EN EL PERÚ

Veamos la situación del Perú. El geógrafo Mathew Zook elaboró un conjunto de mapas, a partir de los datos proporcionados por la Internet World Stats, que mostraban la expansión de Internet en el mundo (<http://www.zooknic.com/>). Para el año 2000 solo en tres regiones del mundo el número de usuarios estaba por encima del 35% de la población: Estados Unidos, los países escandinavos y Oceanía. Europa continental tenía entre 12% y 23% de usuarios. El grueso de los países de América Latina (incluido el Perú) estaban por debajo del 3,5%, con excepción de Chile, Costa Rica y Brasil, que se encontraban comprendidos en el tramo entre 3,5% y 12% de usuarios. Dos años después, para setiembre de 2002, algunos países de la Europa continental lograron superar la barrera del 35% y otros se situaron en el rango entre 25% y 35%. En el Extremo Oriente, Corea y Malasia ascendieron al tramo de 12% a 25%. Es dramático constatar que virtualmente todo el continente africano

³ La distribución de los hablantes se hace considerando cuál es el idioma dominante en un país o una región determinada. Esto no considera a los bilingües, por lo que la cantidad real de angloparlantes debe ser mayor.

—con excepción de África del Sur— y el mundo árabe estaba por debajo de la barrera de 2% de usuarios. En América Latina había algunos cambios significativos: Centroamérica y el Caribe —con la excepción de Costa Rica y Santo Domingo—, Cuba, la Guyana Francesa, Bolivia y Paraguay estaban por debajo del 2%. En el tramo entre 2% y 4,9% se encontraban México, Santo Domingo, Venezuela, Colombia y Surinam. Perú logró incorporarse al grupo con una cantidad de usuarios comprendida entre 4,9% y 12%, junto con Colombia, Brasil y Argentina. Encabezaban el grupo Chile, la Guyana y Uruguay que se situaban en el tramo entre 12% y 25% de usuarios.

La sorpresa se produjo en 2004, cuando en setiembre el Perú se sitúa en el tramo comprendido entre el 13% y el 25% de los usuarios, junto con México, Guyana y Uruguay, poniéndose por delante de los demás países con excepción de Chile, que se sitúa en el primer lugar, con lo cual se incorpora al bloque de países cuyos usuarios están entre el 25% y el 35% de la población. El caso peruano es muy llamativo debido a que los indicadores del Perú en infraestructura de comunicaciones, nivel educativo e ingresos de la población están llamativamente por debajo de los otros países de la región. Las tarifas de acceso a internet figuraban entre las más elevadas, debido al largo monopolio de Telefónica y a la inexistencia de una política estatal para incorporar a la población a la sociedad de la información. El hecho de que el Perú se situara en el segundo bloque, entre los países más conectados de América Latina, fue el resultado de la existencia de una gran demanda social, al margen del Perú oficial, y una respuesta eficiente a esta, gracias a las cabinas de internet. Veremos adónde nos ha llevado el desperdicio de esa oportunidad.

Para diciembre de 2005 Chile tenía a más del 35% su población conectada a internet; Argentina había pasado a ocupar el segundo lugar, situándose en el bloque entre 25% y 35%. Perú se encontraba en el tercer bloque, entre 13% y 25%, junto con México, Costa Rica, Guyana, Guyana Francesa, Brasil y Uruguay, superado únicamente por Chile y Argentina.

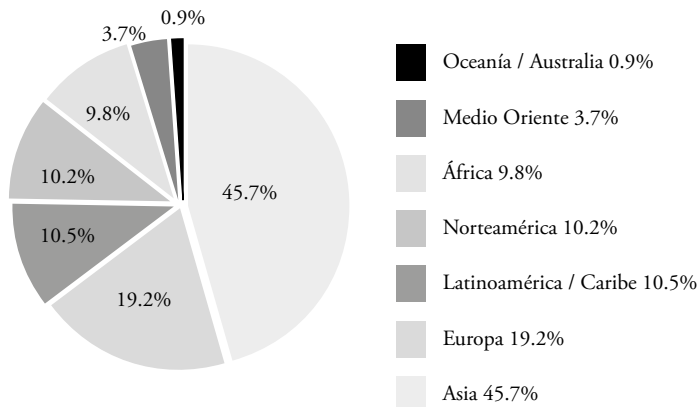
Para febrero de 2008, cuando los usuarios de internet en el mundo eran más de 1300 millones, la red de redes había penetrado efectivamente en todos los continentes con excepción del África, donde solo en Marruecos y Túnez el número de internautas estaba por encima del 12%. A nivel de América Latina, Argentina había logrado incorporarse, junto con Chile, en el bloque de los países con más de 35% de su población conectada a internet. En el segundo bloque, formado por los países que tenían entre 25% y 35% de su población con acceso a internet, se encontraban Costa Rica, Uruguay y Perú, que superaban hasta a países con mayor desarrollo relativo, como México, Venezuela, Brasil y Colombia.

El caso peruano es especialmente sorprendente. ¿Cómo un país que, si se consideran todos los índices de desarrollo relativo, estaba muy mal situado en relación con sus vecinos pudo mantenerse a lo largo de una década en los primeros puestos, en lo que a acceso a internet se refiere? Es difícil dar una respuesta satisfactoria. Como hipótesis, postulo que existe una especial predisposición de la población peruana para el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, condicionada por la experiencia histórica asociada a una extrema diversidad cultural (Manrique, 1997). En términos de infraestructura tecnológica, como ya señalé, las cabinas de internet fueron decisivas para masificar el uso de la red de redes. Pero estas no hubiesen llegado a adquirir semejante importancia de no ser por la existencia de una importante demanda social de acceso.

Al 31 diciembre de 2011 Argentina pasó a ocupar el primer lugar en América Latina con 67,0% de su población conectada a internet, Chile había sido relegado al segundo con 59,2% y Uruguay ocupaba el tercero con 56,1%, Colombia el cuarto con 55,9% y el Perú había sido desplazado al duodécimo lugar, con 34,1%; la mitad de Argentina y 5,8 puntos por debajo del promedio regional. La ventana de oportunidad que se abrió durante la década pasada, para incorporarse con ventaja a la sociedad de la información, se desperdició. Tras esta oportunidad perdida se hizo sentir —otra vez— la ausencia de una política estatal de incorporación democrática de los ciudadanos a la sociedad de la información.

A la fecha, la distribución de los usuarios de internet en el mundo es la siguiente:

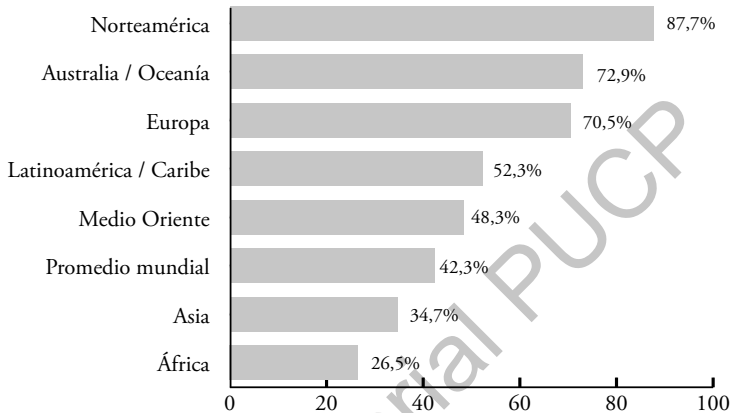
Gráfico N° 2
Usuarios de internet en el mundo
Distribución por regiones - 2014-Q2



Fuente: Internet World Stats. www.internetworldstats.com/stats.htm. Base: 3035749340 usuarios de internet el 30 de junio de 2014. Miniwatts Marketing Group.

Al junio de 2014 Asia albergaba a casi la mitad de los usuarios de internet del mundo entero, mientras que la participación de los EE.UU. se había reducido a la décima parte, ligeramente por debajo de América Latina, y toda Europa albergaba apenas a la quinta parte de los internautas. Lo determinante en este caso es la cantidad absoluta de habitantes: China y la India, los países más poblados del mundo, explican el enorme peso del Asia en la red, mientras que en Oceanía, un continente relativamente despoblado, vive apenas el 1% de los usuarios, a pesar de que Australia y Nueva Zelanda se cuentan entre los países más conectados del mundo. Esto puede comprobarse al observar la tasa de penetración de internet por regiones:

Gráfico N° 3
Tasas de penetración mundial de internet
por regiones geográficas - 2014 Q2



Fuente: Internet World Stats. www.internetworldstats.com/stats.htm. Las tasas de penetración están basadas en una población mundial de 7 182 406 565 habitantes y 3 035 749 340 usuarios de internet el 30 de junio de 2014. Miniwatts Marketing Group.

Como ya se ha señalado, la tasa de penetración en Asia es una de las más bajas del mundo, pero allí vive la mayor parte de los internautas, mientras que en el otro extremo en Oceanía la tasa de penetración llega al 72,9%, pero su número de usuarios representa apenas el 1% del total mundial.

Cuadro N° 3
Número de usuarios de internet en América Latina al 30 de junio de 2014

	Población (2014 Est.)	% de la población	Usuarios de internet al 30 de junio de 2014	Penetración como % de la población	% de usuarios de internet	Facebook al 31 de diciembre de 2012
Anguilla	16 086	0,0 %	10 424	64,8 %	0,0 %	7 200
Antigua y Barbuda	91 295	0,0 %	81 545	89,3 %	0,0 %	30 420
Argentina	43 024 374	4,5 %	32 268 280	75,0 %	5,1 %	20 594 680
Aruba	110 663	0,0 %	87 313	78,9 %	0,0 %	53 820
Bahamas	321 834	0,0 %	293 875	91,3 %	0,0 %	167 920
Barbados	289 680	0,0 %	224 588	77,5 %	0,0 %	122 220
Belize	340 844	0,0 %	108 048	31,7 %	0,0 %	80 600
Bermuda	69 839	0,0 %	66 557	95,3 %	0,0 %	30 980
Bolivia	10 631 486	1,1 %	4 199 437	39,5 %	0,7 %	1 826 140
Bonaire, S.E., Saba	22 303	0,0 %	20 956	94,0%	0,0 %	n/a
Brasil	202 656 788	21,0 %	109 773 650	54,2 %	17,4 %	64 878 260
Islas Vírgenes Brits.	32 680	0,0 %	14 620	44,7 %	0,0 %	9360
Canadá	34 834 841	3,6 %	33 000 381	94,7 %	5,2 %	18 529 240

	Población (2014 Est.)	% de la población	Usuarios de internet al 30 de junio de 2014	Penetración como % de la población	% de usuarios de internet	Facebook al 31 de diciembre de 2012
Islas Caimán	54 914	0,0 %	47 003	85,6 %	0,0 %	30 380
Chile	17 363 894	1,8 %	11 686 746	67,3 %	1,9 %	9 648 660
Colombia	46 245 297	4,8 %	28 475 560	61,6 %	4,5 %	17 505 920
Costa Rica	4 755 234	0,5 %	4 028 302	84,7 %	0,6 %	1 964 280
Cuba	11 047 251	1,1 %	3 090 796	28,0 %	0,5 %	n/a
Curacao	147 695	0,0 %	138 774	94,0 %	0,0 %	85 920
Dominica	73 449	0,0 %	43 335	59,0 %	0,0 %	24 420
Rep. Dominicana	10 349 741	1,1 %	6 054 013	58,5 %	1,0 %	2 821 700
Ecuador	15 654 411	1,6 %	12 116 687	77,4 %	1,9 %	5 300 260
El Salvador	6 125 512	0,6 %	1 742 832	28,5 %	0,3 %	1 524 860
Islas Malvinas	2932	0,0 %	2841	96,9 %	0,0 %	1860
Guyana Francesa	253 511	0,0 %	71 360	28,1 %	0,0 %	71 360
Greenland	57 728	0,0 %	52 000	90,1 %	0,0 %	25 480
Grenada	110 152	0,0 %	47 903	43,5 %	0,0 %	29 080
Guadalupe	468 205	0,0 %	171 140	36,6 %	0,0 %	171 140

UNA ALUCINACIÓN CONSENSUAL

	Población (2014 Est.)	% de la población	Usuarios de internet al 30 de junio de 2014	Penetración como % de la población	% de usuarios de internet	Facebook al 31 de diciembre de 2012
Guatemala	14 647 083	1,5 %	2 885 475	19,7 %	0,5 %	2 122 220
Guyana	735 554	0,1 %	295 200	40,1 %	0,0 %	137 060
Haití	9 996 731	1,0 %	1 217 505	12,2 %	0,2 %	202 660
Honduras	8 598 561	0,9 %	1 602 558	18,6 %	0,3 %	1 233 020
Jamaica	2 930 050	0,3 %	1 581 100	54,0 %	0,3 %	677 960
Martinica	410 508	0,0 %	303 302	73,9 %	0,0 %	132 220
México	120 286 655	12,5 %	59 200 000	49,2 %	9,4 %	40 150 340
Monserrat	5215	0,0 %	2847	54,6 %	0,0%	n/a
Nicaragua	5 848 641	0,6 %	906 539	15,5 %	0,1 %	818 380
Panamá	3 608 431	0,4 %	1 899 892	52,7 %	0,3 %	1 039 840
Paraguay	6 703 860	0,7 %	2 473 724	36,9 %	0,4 %	1 290 500
Perú	30 147 935	3,1 %	12 583 953	41,7 %	2,0 %	9 856 600
Puerto Rico	3 620 897	0,4 %	2 675 843	73,9 %	0,4 %	1 292 780
St. Barthélemy (Fr.)	7267	0,0 %	1540	21,2 %	0,0 %	1540
St. Kitts y Nevis	51 538	0,0 %	41 230	80,0 %	0,0 %	22 600

	Población (2014 Est.)	% de la población	Usuarios de internet al 30 de junio de 2014	Penetración como % de la población	% de usuarios de internet	Facebook al 31 de diciembre de 2012
Santa Lucía	163 362	0,0 %	142 900	87,5 %	0,0 %	59 000
St. Martin (FR)	31 530	0,0 %	n/a	n/a	0,0 %	n/a
St. Pierre y Maquelon	5716	0,0 %	n/a	n/a	0,0 %	n/a
St. Vincent y Grenadines	102 918	0,0 %	76 000	73,8 %	0,0 %	38 640
Saint Maarten (NL)	40 289	0,0 %	n/a	n/a	0,0 %	n/a
Surinam	573 311	0,1 %	214 418	37,4 %	0,0 %	110 080
Trinidad y Tobago	1 223 916	0,1 %	780 858	63,8 %	0,1 %	484 780
Turks y Caicos	49 070	0,0 %	14 760	30,1 %	0,0 %	13 900
Estados Unidos	318 892 103	33,0 %	277 203 319	86,9 %	44,0 %	163 817 940
Uruguay	3 332 972	0,3 %	2 017 280	60,5 %	0,3 %	1 646 740
Islas Vírgenes US	104 170	0,0 %	47 189	45,3 %	0,0 %	4880
Venezuela	28 868 486	3,0 %	14 548 421	50,4 %	2,3 %	9 808 560
Total de las Américas	966 139 408	100,0 %	630 634 819	65,3 %	100,0 %	380 442 700

Fuente: Internet World Stats, 2014.

Al comparar las estadísticas del año 2014 con las de 2008, salta a la vista que se ha producido un marcado estancamiento en el crecimiento del número de usuarios en el Perú, respecto al registrado durante los ocho años anteriores. En términos de penetración de internet como porcentaje de la población con 41,7 % el Perú ha pasado de estar entre los tres países más conectados de América Latina a estar entre los últimos, superando solo a Bolivia y a algunos de los países más atrasados de Centroamérica y el Caribe.

Parece claro que el impulso proveniente de la demanda de conectividad de la sociedad no es suficiente si no es respaldado por una política activa de inclusión digital, promovida desde el Estado. El país ha terminado siendo, también en este terreno, víctima del discurso ideológico que pretendía que la exclusión digital iba ser solucionada por el mercado. En realidad la asignación de recursos que este hace se limita a reforzar las desigualdades existentes: conectar a las comunidades más apartadas no es rentable económicamente hablando, pues el costo de extender la infraestructura de comunicaciones hasta allí es elevado, y el bajo nivel de ingreso de los campesinos permite prever que estos no van a generar un tráfico de comunicaciones suficiente como para compensar la inversión. Desde una lógica puramente empresarial resulta más racional sobreequipar a las zonas que ya están incorporadas (como los barrios de población acomodada, por ejemplo), que no necesitan nueva infraestructura, confiando en que el elevado nivel de ingresos de sus pobladores asegurará una utilización intensiva de los recursos existentes y mayores utilidades. En otras palabras, entre conectar a internet a las comunidades de Espinar o Quispicanchis y vender más celulares en el distrito de Chacarilla del Estanque la opción empresarial racional es clara. La brecha digital solo puede ser acortada si existe un componente significativo de voluntad política y políticas específicas de inclusión social del Estado que vayan más allá de la lógica del mercado y corrijan las desigualdades que este genera. El ejemplo de Chile es ilustrativo: que durante buena parte de la década ocupara el primer lugar entre los países de América Latina con la mayor proporción

de sus ciudadanos conectados a internet (hoy ocupa el tercer lugar, pues Ecuador y Argentina han ocupado los primeros, nuevamente, gracias a un fuerte impulso desde el Estado) fue la consecuencia de una muy activa política estatal que desde inicios del siglo se propuso conectar a todos sus pobladores a la sociedad de la información, empezando por las zonas históricamente más excluidas: las comunidades aimaras y mapuches.

Al 30 de junio de 2014 el Perú tenía 12 583 953 internautas y superaba a Chile (11 686 746), debido a nuestra mayor población en términos absolutos, aunque en términos relativos Chile superada ampliamente al Perú. La evolución del uso de internet en el Perú se analiza en el capítulo 3, para lo cual se usa como fuente las encuestas a usuarios y proveedores que aplicamos en 2001 y 2011.

LOS USOS EN LAS CABINAS DE INTERNET AL AÑO 2001¹

RASGOS BÁSICOS DE LOS USUARIOS DE LAS CABINAS DE INTERNET

De acuerdo con los datos de la encuesta que realizamos en 2001, la mayor parte de los usuarios de las cabinas se concentraba en el rango de edades comprendido entre los 16 y los 30 años (70,4%). Los seguían los menores de 15 años (18,0%). Los mayores de 31 representaban apenas el 11,6% del total y algo más del 88% de los usuarios tenían 30 años o menos. La navegación era pues una actividad eminentemente juvenil. Como veremos, manteniéndose la preeminencia de los jóvenes, durante la siguiente década creció significativamente la cantidad de usuarios mayores de 31.

¹ Esta sección está basada en una encuesta que aplicamos a los usuarios de internet a nivel de Lima Metropolitana entre abril y mayo de 2001. En adelante nos referimos a ella como Encuesta PUCP 2001. Para sus especificaciones técnicas véase el anexo N° 1.

Cuadro N° 4
Distribución por rangos de edad

Grupo de edad	%	Número
15 o menos	18,0%	73
16 a 20	31,9%	129
21 a 30	38,5%	156
31 a 40	7,4%	30
Más de 40	4,2%	17
Total	100,0%	405

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

En términos de distribución por género, al iniciarse el siglo XXI los usuarios eran mayoritariamente hombres (62,2%), aunque las mujeres constituían ya más de una tercera parte del total (37,8%). A medida que avanzó la penetración de internet la distancia entre hombres y mujeres ha tendido a reducirse significativamente.

Los datos relativos al nivel educativo de los internautas están presentados en el cuadro N° 5.

Existe una clara correlación entre el grado de instrucción de los usuarios y el acceso a internet: de entre quienes tenían educación primaria apenas el 1,7% iba a las cabinas, los que tenían secundaria (completa o no) eran el 37,0%, mientras que quienes tenían instrucción superior (completa o no) ascendían al 61,2%. Visto desde el punto de vista del tipo de instrucción superior, quienes seguían formación técnica (completa e incompleta) formaban el 27,2% del total, mientras que quienes seguían instrucción universitaria (igualmente completa e incompleta) ascendían al 34,0%. Parece evidente la correlación entre el uso de internet y la dedicación a las actividades académicas.

Cuadro N° 5
Nivel de instrucción

Grado de instrucción	%	Número
Primaria	1,7%	7
Secundaria incompleta	10,6%	43
Secundaria	26,4%	107
Superior técnica incompleta	7,7%	31
Superior técnica	19,5%	79
Superior universitaria incompleta	12,8%	52
Superior universitaria	21,2%	86
Total	100,0%	405

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

Podemos sintetizar la información presentada hasta aquí señalando que los usuarios de las cabinas de internet eran mayoritariamente jóvenes, varones y estudiantes universitarios, entre 16 y 30 años de edad. Esto es confirmado por los datos relativos a la ocupación de los encuestados: el 58,3% eran estudiantes. Entre quienes laboraban predominaban quienes tenían un trabajo estable (27,4%), seguidos por los trabajadores eventuales (6,4%). El número de los desempleados era reducido (4,9%), así como el de las amas de casa (1,0%). Los asistentes habituales de las cabinas de internet eran pues personas que estaban fuertemente integradas socialmente: entre estudiantes y trabajadores estables constituían el 85,9%, mientras que los trabajadores desocupados y eventuales ascendían al 11,3%. Quien cree que los que asisten a las cabinas lo hacen porque no tienen otra cosa que hacer está equivocado.

Veamos ahora qué tipo de actividades desarrollaban los usuarios de las cabinas de internet.

Cuadro N° 6
Ocupación actual

Ocupación actual	%	Número
Trabaja	27,4%	111
Trabajo eventual	6,4%	26
Desempleado	4,9%	20
Estudiante	58,5%	237
Quehaceres del hogar	1,0%	4
Otro	1,7%	7
Total	100,0%	405

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

Predominaban ampliamente los estudiantes, seguidos por los trabajadores estables y, a bastante distancia, por los trabajadores eventuales y los desempleados. La presencia de quienes se autodefinían como amas de casa era marginal.

Veamos ahora cuánto tiempo tenían los usuarios asistiendo a las cabinas de internet.

Cuadro N° 7
Hace cuánto tiempo usa internet

	Total	Sexo		Grupo de Edad				
		Masculino	Femenino	15 o menos	16 a 20	21 a 30	31 a 40	Más de 40
Menos de un año	12,3%	13,1%	11,1%	23,3%	13,2%	7,7%	10,0%	5,9%
Un año	16,0%	11,9%	22,9%	24,7%	14,7%	14,1%	10,0%	17,6%
2 años	25,2%	21,8%	30,7%	28,8%	29,5%	20,5%	20,0%	29,4%
3 años	21,0%	25,0%	14,4%	11,0%	27,9%	20,5%	30,0%	0%
4 años	7,4%	8,3%	5,9%	1,4%	6,2%	10,9%	0%	23,5%
Más de 4 años	18,0%	19,8%	15,0%	11,0%	8,5%	26,3%	30,0%	23,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
N =	405	252	153	73	129	156	30	17

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

La mayoría frecuentaba las cabinas desde hacía más de dos años (71,6%), siendo el grupo mayoritario el de los usuarios que tenían dos años usándolas (25,2%). Como era de esperar, entre quienes se incorporaban recién (con menos de un año de asistencia) el grupo más numeroso estaba formado por los menores de 15 años (23,3%). En el otro extremo, los mayores de 40 años nuevos ascendían apenas al 5,9%. Desde el punto de vista del género, los varones tenían una mayor antigüedad en el uso de las cabinas: el 53,0% tenía más de tres años, mientras que en el caso de las mujeres ese grupo ascendía apenas al 35,3%. Como era previsible, la población femenina de internautas era más reciente que la de los varones.

Visto desde el punto de vista de la edad, la antigüedad de los usuarios de las cabinas era menor entre los más jóvenes, mientras que tendía a elevarse a medida que aumentaba la edad: los que tenían tres años o más de antigüedad ascendían al 23,4% entre los de 15 o menos años; a 42,6% entre los de 16 a 20; 57,7% entre los de 21 a 30. El grupo de mayor edad se apartaba de la tendencia, pues entre quienes tenían más de 40 años el 47,0% tenía más de tres años de antigüedad, pero había un 29,4% con dos años de asistencia a las cabinas.

INCORPORACIÓN Y APRENDIZAJE

Veamos la forma en que se iniciaron los usuarios en internet y cómo se aproximaron a las cabinas.

Cuadro N° 8
Dónde usó internet por primera vez

	Total	Sexo		Grupo de edad				
		Masculino	Femenino	15 o menos	16 a 20	21 a 30	31 a 40	Más de 40
Cabinas públicas	62,8%	63,6%	61,4%	80,6%	70,5%	51,6%	56,7%	41,2%
Hogar	8,4%	8,4%	8,5%	5,6%	7,0%	8,4%	13,3%	23,5%
Centro de trabajo	6,2%	7,6%	3,9%	.0%	.0%	8,4%	20,0%	35,3%
Centro de estudios	22,3%	20,0%	26,1%	13,9%	22,5%	31,0%	10,0%	.0%
Otro	.2%	.4%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.0%
Total %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
N =	403	250	153	72	129	155	30	17

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

Cerca de las dos terceras partes de quienes se conectaron a internet accedieron por primera vez a la red de redes desde una cabina (62,8%), seguidos a bastante distancia por aquellos que lo hicieron desde su centro de estudios (22,4%), su hogar (8,4%) y su centro de trabajo (6,2%). Las cabinas fueron pues decisivas para la difusión del uso de internet en los inicios.

La mayor parte de quienes se conectaron desde su centro de estudios pertenecían a los niveles socioeconómicos (en adelante NSE) A y B. Los centros educativos cumplieron un importante papel en este cometido. A nivel mundial se considera una prioridad la conexión de los centros educativos a internet y en el Perú el gobierno creó el programa Huascarán, dependiente del Ministerio de Educación, para lograr este objetivo. Por desgracia, el programa naufragó en un cúmulo de irregularidades que obligaron a intervenirlo.

La desigual distribución de las oportunidades de acceso a internet según la condición socioeconómica de los usuarios es evidente en el cuadro 9. Los usuarios de Lima moderna (que corresponden a los NSE A y B) representaban la mitad del total de quienes accedían a internet por primera vez de su hogar, el 44% de quienes lo hacían desde su centro de trabajo y el 34,4% de quienes se conectaban desde su centro de estudios; en todos los casos muy por encima del promedio del resto de NSE. Es evidente que la desigualdad socioeconómica existente condiciona las oportunidades de acceder a la sociedad información y el acceso diferenciado a esta tiende a reforzar la desigualdad estructural.

Cuadro No 9
Lugar de la primera vez de uso

	Categorías Lima							Total
	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao	Total	
Cabina pública	52	48	36	41	41	36	254	
% lugar de la primera vez de uso	20,47%	18,90%	14,17%	16,14%	16,14%	14,17%	100,00%	
Hogar	4	4	4	17	2	3	34	
% lugar de la primera vez de uso	11,76%	11,76%	11,76%	50,00%	5,88%	8,82%	100,00%	
Centro de trabajo	4	1	0	11	4	5	25	
% lugar de la primera vez de uso	16,00%	4,00%	0,00%	44,00%	16,00%	20,00%	100,00%	
Centro de estudios	17	15	7	31	17	3	90	
% lugar de la primera vez de uso	18,89%	16,67%	7,78%	34,44%	18,89%	3,33%	100,00%	
Total	77	68	47	100	65	47	404	
% lugar de la primera vez de uso	19,06%	16,83%	11,63%	24,75%	16,09%	11,63%	100,00%	
% del total	19,06%	16,83%	11,63%	24,75%	16,09%	11,63%	100,00%	

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

Las motivaciones de los usuarios de internet a inicios del siglo XXI al navegar por la WWW eran muy diversas, pero destacaban la búsqueda de información, aprendizaje, entretenimiento, comunicaciones, desarrollo de relaciones sociales en red, etcétera (cuadro N° 10).

La distracción era el primer uso en orden de prioridad y atraía al 80,2% de los hombres y al 73,2% de las mujeres. Era la primera actividad para los jóvenes de 15 años y menos (89,0%) e iba descendiendo constantemente a medida que se avanzaba en edad hasta llegar a 35,3% entre los mayores de 40. Diversión y juventud siempre van de la mano.

La búsqueda de información especializada ocupaba el segundo lugar y atraía a hombres y a mujeres virtualmente en la misma proporción: 71,8% y 70,6%, respectivamente. Por edad, su utilización era mayor entre quienes estaban entre los 16 y 40 años de edad; la edad de la educación superior y de la afirmación laboral.

La formación cultural y educativa constituía el tercer uso en orden de preferencias y atraía casi por igual a las mujeres y a los hombres (73,2% y 71,0%), y significativamente más a los jóvenes, especialmente de edad universitaria, que a los mayores. Entre quienes superaban los 40 años atraía apenas al 47,1% de los usuarios.

En cuarto lugar figuraba la bajada de archivos comprimidos de música (mp3) de internet. Se generalizó a partir de la difusión del programa Napster, una aplicación que permitía a los usuarios de internet de todo el mundo compartir sus archivos de música², en el otoño boreal de 1989. A lo largo de los dos años siguientes Napster alcanzó una audiencia mundial de decenas de millones de usuarios, que intercambiaban gratuitamente sus archivos musicales a través de la red. Esta práctica cuestionaba el esquema de derechos de autor de la industria discográfica como se definió en el apogeo de la sociedad industrial de masas y las grandes disqueras se coaligaron para conseguir el cierre de Napster, lo que consiguieron en julio de 2001. Esto redujo por un corto tiempo la cantidad de usuarios

² En la modalidad conocida como *peer to peer* o P2P; intercambio de usuario a usuario.

Cuadro N° 10
Para qué usa internet (respuestas múltiples)

	Total	Sexo		Grupo de edad				
		Masculino	Femenino	Menos de 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	Más de 40
1	77,5%	80,2%	73,2%	89,0%	82,2%	77,6%	53,3%	35,3%
2	71,4%	71,8%	70,6%	58,9%	75,2%	75,0%	73,3%	58,8%
3	71,9%	71,0%	73,2%	69,9%	76,0%	73,7%	63,3%	47,1%
4	47,2%	48,8%	44,4%	43,8%	57,4%	50,6%	16,7%	5,9%
5	46,2%	45,2%	47,7%	43,8%	57,4%	44,9%	26,7%	17,6%
6	40,0%	36,9%	45,1%	24,7%	38,0%	41,7%	63,3%	64,7%
7	38,5%	40,9%	34,6%	21,9%	35,7%	48,1%	43,3%	35,3%
8	36,8%	40,5%	30,7%	2,7%	21,7%	58,3%	56,7%	64,7%
9	36,5%	38,9%	32,7%	56,2%	45,0%	27,6%	16,7%	5,9%
10	25,4%	29,4%	19,0%	13,7%	31,0%	27,6%	30,0%	5,9%
11	17,8%	18,7%	16,3%	2,7%	17,1%	25,6%	23,3%	5,9%
12	9,4%	10,7%	7,2%	4,1%	3,1%	16,0%	16,7%	5,9%
13	7,9%	7,5%	8,5%	2,7%	7,0%	10,3%	10,0%	11,8%
14	3,5%	4,8%	1,3%	4,1%	.8%	5,1%	6,7%	.0%
	405	252	153	73	129	156	30	17

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

dedicados a esta actividad, pero casi inmediatamente otros programas, como Kasaa y Gnutella, llenaron el vacío dejado por el cierre de la precursora. En 2003 apareció The Pirate Bay, un buscador de *torrents* sueco, que durante la siguiente década se convertiría en una de las plataformas más importantes de intercambio de archivos entre usuarios del mundo. Visto en perspectiva, las grandes disqueras perdieron la batalla: fue imposible frenar el intercambio de archivos y el negocio de las disqueras entró en una declinación inexorable, mientras se ensayaban diversas formas de distribución de contenidos en red.

En las cabinas de internet los hombres bajaban archivos musicales en una proporción ligeramente mayor que las mujeres y fueron los jóvenes, especialmente los de 16 a 20 años, los más entusiastas (57,4%). La proporción de quienes se dedicaban a esta actividad se reducía a medida que aumentaba la edad, hasta llegar a apenas 5,9% entre los mayores de 40 años.

En quinto lugar, un 46,2% de los usuarios utilizaban las cabinas para hacer amistades; las mujeres en una proporción ligeramente superior a la de los varones. El grupo que lo hacía era el comprendido entre los 16 a 20 años (57,4%) y la proporción se iba reduciendo a medida que se avanzaba en edad, hasta llegar a 17,6% entre los mayores de 40.

La sexta aplicación en orden de popularidad era comunicarse con familiares que residían en el extranjero y la practicaba el 40,0% de los usuarios. La utilizaban más las mujeres que los hombres (45,1% contra 36,9%) y los mayores más que los menores: mientras que entre los de 15 años y menos la usaba el 24,7% entre los mayores de 40 años la proporción llegaba al 64,7%.

En sétimo lugar, leían periódicos y revistas en línea el 38,5% de los encuestados; los hombres superaban a las mujeres por 40,9% contra 34,6%. Los menores de 15 años lo hacían en una proporción reducida (21,9%) mientras que el grupo que lo hacía en la mayor proporción era el de 21 a 30 años (48,1%).

En octavo lugar, un 36,8% de los usuarios utilizaban internet para realizar trabajos; los hombres superaban a las mujeres en diez puntos: 40,5% contra 30,7%. Como era de esperar, esta aplicación atraía principalmente a los mayores, llegando al 64,7% entre los mayores de 40 años, mientras que entre los menores de 15 años llegaba apenas al 2,7%.

El juego en línea atraía al 36,5% de los usuarios, la mitad de la audiencia que tenían las tres aplicaciones más populares, lo que cuestiona la generalizada creencia de que esta es la actividad principal de los internautas³. Jugaban algo más los varones que las mujeres (39,8% contra 32,7%) y era una actividad eminentemente juvenil: los menores de 15 años la practicaban en un 56,2% mientras que entre los mayores de 40 la cultivaba apenas el 5,9% de los usuarios.

La décima aplicación más popular era bajar o actualizar programas informáticos. Esta actividad suponía un cierto grado de conocimiento, tanto para encontrar los programas que se ofrecían en la red, como para evitar contaminar los equipos informáticos con virus y troyanos. Los hombres lo hacían en un porcentaje de 29,4% y las mujeres en un 19,0%. Los usuarios que más bajaban programas estaban entre los 16 y 40 años y entre quienes superaban esta edad la proporción caía hasta el 5,9%.

El undécimo uso era buscar oportunidades laborales: lo hacía el 17,8% de los usuarios y sus cultores eran mayoritariamente quienes estaban en la edad laboral. La diferencia entre varones y mujeres no era significativa, mientras que su uso se elevaba a medida que aumentaba la edad, de 2,7% entre los de 15 años y menos hasta 25,6% entre los de 21 a 30 años. En los dos últimos grupos etarios la proporción volvía a descender, hasta llegar al 5,9% entre los mayores de 40.

Las tres últimas actividades en popularidad, hacer compras, propaganda y ventas, muestran la escasa la penetración del comercio

³ Posiblemente se debiera a que el ancho de banda era muy limitado y eso hacía que los programas fueran escasamente atractivos en relación con los negocios que brindaban consolas de juego con mayor calidad.

electrónico en nuestro país a inicios del siglo XXI. Esto puede explicarse por la desconfianza de los usuarios, que no confiaban en la red de redes o en la infraestructura que brindaban las cabinas. Es natural que el grupo que más cultivaba las tres actividades fuera el que estaba entre los 21 y 40 años, el grupo con cierta capacidad adquisitiva que al mismo tiempo no tenía la marcada desconfianza de los mayores de 40 años en relación con las nuevas tecnologías. El otro factor determinante es el escaso desarrollo de la cultura del comercio electrónico en el país. Muchos usuarios no cuentan con una tarjeta de crédito y las condiciones para adquirir una siguen excluyendo a una significativa fracción de la población. Compraba en internet apenas el 9,4% de los usuarios, los hombres en mayor proporción que las mujeres, y el grupo de edad entre los 16 y 30 años entre tres y cuatro veces más que los demás.

El 7,9% de los internautas usaba internet para hacer propaganda, en una proporción semejante entre hombres y mujeres, que se elevaba constantemente a medida que aumentaba la edad, de 2,7% entre los de 15 años y menos a 11,8% entre los mayores de 40 años.

Utilizaba internet para hacer ventas apenas el 3,5% de los usuarios, lo cual se debía a que las empresas capaces de comercializar en red operaban con sus propios servidores porque no hay una forma segura de hacer negocios si no se invierte en seguridad y las cabinas no ofrecen las garantías necesarias para comercializar regularmente.

Finalmente se recabaron opiniones de los usuarios respecto a cómo pensaban que debería impulsarse el desarrollo de la sociedad de la información y qué papel debían jugar el Estado, el sistema educativo y la empresa privada (cuadro N° 11).

Cuadro N° 11
Quién debería estar a cargo de desarrollar el uso de internet en nuestro país (respuestas múltiples)

	Total	Sexo		Grupo de edad				
		Masculino	Femenino	Menos de 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	Más de 40
El Estado	35,2%	32,4%	39,9%	27,4%	38,6%	36,5%	40,0%	23,5%
El sistema educativo	43,2%	40,4%	47,7%	46,6%	44,1%	47,4%	16,7%	29,4%
La empresa privada	32,0%	38,4%	21,6%	13,7%	24,4%	40,4%	60,0%	41,2%
Los propios usuarios	26,1%	26,4%	25,5%	34,2%	28,3%	23,1%	13,3%	23,5%
Total	403	250	153	73	127	156	30	17

Fuente: Encuesta PUCP 2001.

La mayor parte de los usuarios apostaba por el sistema educativo para impulsar el uso de internet en el país (43,2%), seguido por el Estado (35,2%), la empresa privada (32,0%) y los usuarios (26,1%). Los hombres mostraban mayor confianza en el sistema educativo y la empresa privada, mientras que las mujeres tenían más confianza en el sistema educativo (47,7%) y el Estado (39,9%), seguidos a bastante distancia por los propios usuarios (25,5%) y, en último lugar, la empresa privada (21,6%). Compartiendo la confianza en el sistema educativo, las mujeres otorgan más credibilidad a los esfuerzos del Estado que a los de la empresa privada, mientras que los hombres tienen la valoración contraria.

Los más jóvenes confiaban más en el sistema educativo, pero la confianza declinaba a medida que aumentaba la edad, excepción hecha del grupo de 21 a 30 años, donde la presencia de estudiantes universitarios se siente en la significativa expectativa por la educación (47,4%). La expectativa preponderante de los mayores se centra en la empresa privada, llegando al 60,0% en el grupo de edad de 31 a 40 años. Los jóvenes confían menos en el Estado que los mayores y tienen bastante más expectativas en los esfuerzos de los propios usuarios que los mayores: 34,2% entre los usuarios de 15 años y menos frente al 13,3% en el grupo de 31 a 40 años. El grupo de más de 40 se aparta de la tendencia general y se muestra más moderado en todas sus opciones; en consecuencia, concede una confianza más equilibrada a las diferentes alternativas y muestra cierto entusiasmo por la empresa privada (41,2%).

En resumen, a inicios del siglo XXI se observan tres usos dominantes, cultivados por más del 70% de los usuarios: 1) distracción y entretenimiento, 2) búsqueda de información especializada y 3) formación cultural y educativa. A estos les siguen una amplia variedad de actividades, que he listado en orden de preferencias: 4) bajar archivos comprimidos de música, 5) hacer amistades, 6) comunicarse con familiares que residen en el extranjero, 7) leer periódicos y revistas en línea, 8) realizar trabajos académicos, 9) jugar en línea, 10) bajar o actualizar programas

informáticos, 11) buscar oportunidades laborales y 12) hacer compras, propaganda y ventas.

Cabe recordar que esta encuesta fue aplicada en 2001, cuando las redes sociales no habían alcanzado el desarrollo que lograrían durante la siguiente década, no había muchos usuarios capaces de crear una página web y lo reducido del ancho de banda permitía compartir archivos de música pero no archivos gráficos, más «pesados». Tampoco estaba generalizado el acceso a los teléfonos celulares con cámaras fotográficas y de video. De allí que las formas de socialización pasaran predominantemente a través del correo electrónico, los salones de chat y el intercambio de archivos de música *peer to peer*. Para los mayores era muy popular el uso de internet para hacer llamadas telefónicas al extranjero —que permitió el despegue de los *locutorios*, desde donde se podía hacer llamadas telefónicas desde una cabina—, por la familiaridad con un artefacto tecnológico como el teléfono. No es, por eso, extraño, que muchos de los usuarios de los locutorios no usaran ninguna otra aplicación de internet y en algunos casos ni siquiera fueran conscientes de que sus llamadas corrían a través de la red de redes.

USUARIOS Y ADMINISTRADORES.

UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

La información cuantitativa nos brinda una aproximación global al mundo de los usuarios de las cabinas de internet. Para profundizar en las peculiaridades de los usos de internet realizamos un conjunto de entrevistas en profundidad a usuarios y administradores de cabinas, basándonos en la muestra utilizada para la aplicación de las encuestas. Las entrevistas se realizaron entre junio y agosto de 1991, cuando el Perú no había salido aún de la crisis económica iniciada en la década de 1980, y, como se verá, el desempleo era una condición social ampliamente difundida entre los jóvenes. Se han reemplazado nombres de los entrevistados por seudónimos.

LA INICIACIÓN

Walter

Walter es limeño, vive en San Juan de Lurigancho, tiene 30 años, instrucción superior universitaria y al momento de la entrevista laboraba como trabajador eventual. Usa internet para comunicarse con sus amigos, algunos conocidos por el chat y otros personalmente, así como con sus compañeros del trabajo. Es un usuario frecuente y emplea internet para buscar información sobre economía para no desactualizarse. Quedó deslumbrado la primera vez que se conectó a la red: «Me lancé nomás, hasta ahorita lo sigo usando y para qué, me ha servido un montón». Es autodidacta y frecuenta más de una cabina.

Franco

Franco es estudiante universitario. Tiene 28 años, vive en Jesús María, estudia literatura en la Universidad Católica y se le contactó a través del correo electrónico. Es integrante de una lista de interés y a través de este canal se conocía que era un asiduo concurrente a cabinas públicas. Es originario de Chincha, donde estudió la secundaria, y vivió allí hasta los 16 años. Sus padres son chinchanos pero tiene familiares en Lima. Vive con sus tíos. Empezó a usar internet en la universidad en 1995:

Cuando estudiaba en ciencias, internet no era muy conocido, se hizo un plan piloto en la unidad de informática [...] Me metí porque conocí a gente de ingeniería que había ido, y me pareció muy interesante [...] Me envié un poco. A veces no iba a clases y me podía quedar un día entero ahí... O salía a almorzar, dejaba mis cosas [...] A veces escribía, también. Como me gusta escribir... Y aprovechaba las computadoras, no sé. Tonteeas un poco, creo. Eso es lo que pasaba.

Franco empezó a frecuentar las cabinas de internet bastante después pues inicialmente se limitaba a escribir correos electrónicos desde las

computadoras de la universidad, para mandar sus escritos a una lista de literatura a la que se había suscrito; cuando quería usar el navegador para búsquedas se iba a los laboratorios. «De pronto aparecieron las cabinas por todos lados, ¿no? Pero no me llamaban al comienzo la atención. Después iba a veces, no sé bien por qué. Por curiosidad o porque estaba en mi casa sin hacer nada... Me ponía a buscar información, me distraía un rato... Entonces como que me acostumbré un poco a ir más seguido. Entonces no sé, me sentía cómodo». Seleccionaba las cabinas considerando dos factores: precio y comodidad. Al preguntarle a qué se refiere con «comodidad» señala «el servicio, la atención, que sean buenas máquinas, que vendan algunas cosas, que sea un ambiente agradable». Estima que asiste a las cabinas unas ocho horas semanales. Frecuenta varias cabinas pero prefiere una que está cerca de su casa, en la misma cuadra: «Como se quedan hasta las tres y media de la mañana, generalmente voy de noche. Me siento más tranquilo». Ha conocido bastante gente en la cabina. Los dueños lo conocen y a veces le dan crédito o le dejan navegar más tiempo. También suele encontrarse a veces con personas que ha conocido allí y que viven cerca, pero no hace vida social con ellos.

Miguel

Miguel vive en Santa Anita, tiene 28 años, nació en Junín, es ingeniero y trabaja en una empresa. En su lugar de trabajo tienen acceso a internet y disponen de correo propio para los empleados. Usa internet habitualmente para comunicarse con clientes, con otras oficinas o dependencias de la empresa y para hacer pagos a los bancos. Navega fuera del trabajo en páginas sobre avances tecnológicos. Tiene una página web. Fuera del trabajo navega desde una cabina.

Suele dedicar tiempo a la conversación en línea:

Te conectas al chat y sabe Dios cuánta gente en ese momento está haciendo lo mismo que tú en otras partes, entonces tú hablas o alguien te habla y ya está, tal vez estás hablando con alguien que vive a miles

de kilómetros de donde estás o podría ser la flaca que está a tu lado y tal vez nunca lo llegues a saber... En el chat nunca vas a estar seguro de lo que te digan (o de lo que tú digas), no hay certezas, en cambio cuando conoces a alguien puedes imaginártela por cómo camina, por su forma de vestir y hablar, es diferente.

Afirma que al navegar siempre se presenta como es, «aunque sí te puedo decir que a los peruanos no nos quieren ni por la red, pero sí, siempre dije la verdad sobre mí, siempre he sido guapo (risas)». Diseñó una página web con información y festividades de su tierra, Sicaya, y un día una chica le escribió y le comentó que ella tenía buenas fotos de las fiestas del pueblo, «me dijo que me las podía prestar ¿no? y ya pues acepté y desde ahí nos vemos seguido». Piensa organizar un foro con los residentes de Sicaya en Lima y con los que viven en otros países.

Luis

Luis es limeño, reside en Breña, tiene 21 años y cursa el tercer ciclo de estudios en San Marcos. Cuando comenzó a navegar en internet se dedicaba principalmente a jugar y chatear. Luego de ingresar a la universidad empezó a usar la red para hacer sus tareas: «había que buscar bibliografía y trabajos, así que por consejo de algunos amigos buscábamos en internet, pues siempre encuentras la información que buscas, e incluso trabajos ya hechos». Ahora se dedica principalmente a atender su correo, aunque sigue buscando información. Algunas veces, cuando está aburrido, pasa un par de horas viendo páginas de deportes y buscando becas para ir al extranjero.

El chat es para él una oportunidad para vencer su timidez y entablar nuevas relaciones: «a mí me gusta conversar con gente nueva y meterme en cualquier tipo de chats, aunque casi nunca me he metido a esos de literatura o a los que son de mayores de 25, 30, etcétera, pero sí me meto al que sea». Frecuenta distintos salones de chat:

Si quieres hablar de sexo con una flaca te metes a los eróticos, si quieres hablar de música, hacer amigos, etcétera, te metes a los de amigos, si buscas cibernovias o que escuchen tus paltas te metes por ahí, si te gustan otras vainas como el cine, leer, si eres cabro también hay para esos. Yo mismo he entrado a diversos salones, depende de las ganas que tenga en ese momento, aunque mi pata Carlos fácil que solo vive en los eróticos y sexuales.

Es fanático de las caricaturas japonesas, *mangas* y *hentaís*, y busca páginas que ofrezcan historias, fotos, dibujos, novedades, etcétera. «Lo malo es que en la mayoría de ellas piden un pago para poder acceder, pero es cuestión de buscar bien». Sigue también los torneos de las ligas de fútbol española y argentina. Es hincha del Barcelona y del Boca Juniors: «me meto a sus *websites* oficiales y a las de los hinchas. Si tuviera plata y una tarjeta de crédito me mandaría traer las camisetas». También visita las páginas del Bayern de Múnich, para ver cómo le va a Claudio Pizarro, y a la del Newcastle, para ver a Nol Solano. Busca también juegos para descargar y a veces juega en red. Sigue también a sus grupos de rock favoritos, en español.

Es un convencido de la superioridad de internet sobre los medios tradicionales de información (libros, enciclopedias): «Hasta que he estado en la universidad nunca había pisado una biblioteca, ni en el colegio ni en la academia, pero cuando buscas algo por internet te salen cientos de cosas, más de las que caben en un libro, y solo tienes que hacer un clic y esperar unos segundos. Lo malo es que hay algunos profesores que no les gusta que bajemos información de ahí, pues temen que copiemos los trabajos completos, cosa que a veces sucede». Para muchos profesores el plagio de obras de internet es una verdadera pesadilla y les cuesta adecuarse a los nuevos escenarios abiertos por el despliegue de internet.

Vania

Vania tiene 18 años, vive en el distrito de La Victoria. Ha terminado el colegio. Ha trabajado en una tienda de discos y ahora labora en una promotora de eventos. Estudió en el colegio Trilce y en el San Ignacio de Loyola. Es natural de Lima, como sus padres. Nació en el hospital de Jesús María. Afirma usar internet ocho horas al día y pasar cuatro adicionales en su computadora, sin conexión. Actualmente se conecta desde el trabajo, pero antes lo hacía desde una cabina: «desde que la abrían, desde las once, hasta las una de la mañana en que cerraban». Se las arregla para extender el tiempo de conexión: «Ahora hay programas que te controlan el tiempo. Entonces una ya sabe cómo bajarse los programas y nadie se da cuenta».

Usó internet por primera vez en su colegio, en primero de secundaria, cinco años atrás. No sabía navegar en internet y tenía que pedir ayuda continuamente a su profesor. Tiene computadora en la casa, pero no está conectada a internet. Era pequeña y lo único que buscaba eran portales y chat. Poco a poco fue aprendiendo, «por curiosidad» y porque tuvo el apoyo del profesor, un aprendizaje intuitivo en que las habilidades adquiridas inicialmente proveen principios aplicables en muchas otras situaciones: «el profesor te enseña el programa; entonces por lógica uno ya sabe que cuando te dicen ‘ventanita’, abres una ventanita, y todo lo unes, y todo es lógica. Uno razona. Y curiosidad propia: empiezas a utilizar, a navegar, a saber qué servidores te pueden servir para qué cosa».

A Vania no le atrae la idea de tener una conexión domiciliaria: «Si estoy en la calle ¿para qué tener internet si te sale al mismo costo?». Le atrae la idea de tener su propia computadora, bajar música, tener su quemadora de discos, transformarlos a mp3, pero juzga las tarifas prohibitivas.

En cuanto a las relaciones sociales que se entablan dentro de las cabinas, Vania sostiene que son variadas, según de qué cabina se trate. La dinámica varía según cuál sea el temperamento del administrador. En Destella, una cabina que le gustaba, «podías fumar. Ponían música y tú podías pedir la música que tú querías, porque también se habían bajado

tanta que ya es escoger: salsa, cumbia, vallenato, de todo». Los otros chicos que iban a la cabina también en su mayoría eran conocidos. Iban también algunos amigos suyos. Asistía también a otra cabina que frecuentaban sus «patas», entre la avenida Arequipa y Risso.

Vania considera que internet es una tecnología básicamente democrática, pero falta aún bastante para que llegue a todos:

no vas a buscar en San Juan de Lurigancho, al costado del cerro, detrás del San Cosme, que haya una cabina, porque no hay. Los que quieren, bajan un poquito más abajo, donde hay más movimiento y por ahí encuentras una cabina. De todas maneras hay usuarios en todas partes de Lima, hasta del Perú: en Cusco, en Arequipa, en Ica, en Chincha encuentras cabinas.

Está convencida de que la red es una bendición para todos sus usuarios:

Internet, aparte de ser uno de los entretenimientos más sanos (porque hay bastante gente que dice: «estoy conectado porque no tengo nada que hacer»), tienes para educar, tienes juegos educativos, información, pasatiempos, música, cosas de investigación que no las puedes encontrar ni en libros, ni en documentales, si hay una persona que le gusta curiosear. Es algo que al final sirve, es un poco más intelectual. Porque no creo que todas las personas que están en la computadora todo el día jueguen, de todas maneras el juego te cansa. Si ya pasaste todo el juego: «ah, bueno, tengo internet», y empiezas a buscar.

Cree que la red de redes puede compensar en algo la falta de recursos del sistema educativo:

las bibliotecas de los colegios nacionales no son tan buenas... a veces los profesores te piden otras cosas que no vas a encontrar en libros, y solo hay un libro en la biblioteca, no hay 50 libros para todo el salón. En cambio en internet se meten, solo tienen que comprar su diskette, sacan la información que les enseñan y ya.

Siente que ha aprendido bastante navegando:

Primeros auxilios me enseñó internet, me enseñó a utilizar programas, porque muchos de los programas que sé utilizar (Power Point, Excel, Corel, AutoCad, 3D) los he aprendido por internet, todo por estar navegando y aprendía, aprendía, aprendía... y de ahí también las fotografías que mandan podía distorsionarlas, (poner) animación, 3D, también. A mi tío lo ayudo y me dijo que aprendiera un poco a manejar el AutoCad, porque él es arquitecto, y lo ayudé un poco. Me gané ahí un poquito de plata, un cachuelo, como se dice. Mi papá también a veces me dice: «oye, tipea esto», porque también sé manejar las teclas rápido de tanto chatear, de estar así te sabes hasta los comandos. Solo con teclas, a veces ya ni agarro el mouse. Me sale más rápido.

Juan Pablo

Juan Pablo tiene 20 años, es operador de la cabina Arroba Club, ubicada en un sector habitado por gente de condición social alta, del distrito de La Molina. Cuenta que las aplicaciones que usa más la gente en la cabina son el correo electrónico y los programas de mensajería instantánea para chatear. Particularmente dan usos muy versátiles al correo electrónico: «para enterarse de cuándo va a haber un tono, para recibir algún avance de un trabajo, cuando se trata de tareas, o noticias de familiares». Son también muy populares las páginas de diversión, los juegos electrónicos, el entretenimiento «según la edad, de las [páginas] A (infantiles) a las triple X (pornográficas)». Los niños, hasta los ocho o diez años, buscan sobre todo las páginas de los canales de televisión de dibujos animados: Cartoon Network, Nickelodeon. «La mayoría de veces no van a internet propiamente, sino a las máquinas del salón de juegos, que también tienen internet, pero tienen programas de juegos». Las niñas, por su parte, buscan juegos o la página de Barbie, «no sé cómo llegan, pero llegan». Les gusta chatear más que a los niños. «Los niños quieren juegos y las niñas quieren chatear».

LA SOCIALIZACIÓN EN RED

Walter considera que conocer a alguien por internet es semejante a conocerlo físicamente: «Yo, por ejemplo, me escribo con muchas flacas y patas que ni manyo, ¿ta que a todos los he conocido en esta gracia y para qué, hay gente bien bacán». No participa en comunidades virtuales ni en grupos de interés pero utiliza ampliamente el chat. Subraya el carácter eventual de la mayoría de las relaciones que entabla: «A veces solo conversas con alguien por el chat y ya fue. O sea terminan y nada más. A veces te cae bien alguien y quedan para que te pase su correo o te lo piden a ti y ya pues, se escriben». Considera que las relaciones entabladas de esta manera son tan valiosas, o tan incidentales, como pueden serlo las establecidas en el mundo real:

tengo algunos [amigos] que me cuentan sus problemas y los aconsejo en lo que puedo, otro día pueden estar alegres porque van a tener un hijo o consiguieron chamba y ya pues los felicito o les mando una postal, en todos lados se sufre y se goza [...] hay patas con los que solo pichangueas o sales para chupar o para el bacilón, pero ahí nomás; no hablas con ellos de otras cosas, solo para chonguear, claro que también tengo muy buenos patas, pero son pocos. Aunque claro hay que saber a quién haces tu pata, porque también hay cada payaso.

Considera que una ventaja de conocer a una persona por internet es el anonimato. Por el contrario, la desventaja es que «puede haber personas que se muestran muy distintas a como realmente son, entonces —no sé si será consciente o inconscientemente— tú puedes encontrar personas que no eran como tú creías o como ellas te decían que eran». Él no siente que engañe a nadie cuando crea sus personajes: «Lo digo después. Me gusta mostrarme en general como soy. Cuando hago esto, es un poco jugando, recreando, un poco porque me gusta escribir, más que nada. No es que me enmascare tanto».

Cuando una persona le parece interesante trata de acercarse a ella y le propone encontrarse o tomar un café. También ella puede tomar la

iniciativa: «¿No quieres ir a tal sitio...?». Entonces depende de que si yo noto que hay una confianza y aparte noto que la persona es interesante para mí, entonces digo ‘ya, me parece paja’». No ha tenido grandes decepciones, porque tampoco se hace demasiadas expectativas.

En relación con la gente que se presenta distinta de lo que es, piensa que será por timidez o tal vez porque tratan de impresionar. «Partirá de alguna inseguridad, supongo, ¿no? O hay personas que son muy vanidosas y les gusta alardear de algunas cosas que de repente no tienen, no son o qué se yo».

Cuando se le pregunta acerca de qué suelen alardear las personas que chatean, responde:

Con su físico, ¿no? O te mandan unas fotos que no eran de ellos [...] Aunque supongo que esto también puede pasar cuando conoces a alguien así (cara a cara) [...] supongo que para impresionar, o por protegerse un poco, por disimular su personalidad. La verdad no sabría darte una razón así contundente. Yo me hago esas ideas, ¿no?

Cree tener intuición para saber cómo son las personas, pero considera que por internet es más fácil engañar, «te da mucho espacio para eso».

Respecto a las amistades que hace por internet, señala que para que considere a alguien su amigo tiene que haberlo conocido personalmente, aunque la relación se mantenga por la red, por *e-mail* o chat.

Si no los conozco personalmente siento a veces una frialdad, una distancia que me cuesta romper, también. Entonces si de verdad me interesan, si de verdad siento que hay una química, un interés o algo que pueda compartir, mejor conocerlas. Y si no se da el caso, no podría decir que son mis amigos, ¿no? Pero me pueden escribir, me escriben [...]. Les llamaría «conocidos» [...] pero para que yo les llame amigos de repente tendría que haberlos visto y conversado con ellos.

Su primer encuentro personal con alguien que conoció por internet fue con una chica, con la que después estuvo durante dos años, como enamorado:

Era en los laboratorios de acá de la universidad [...] Entonces yo estaba en un chat, me parece, de los primeros que habían, en el año 96. Entonces estaba escribiendo y entró una persona con un *nick*⁴ de un conocido mío... Entonces me fijé porque ahí sale el IP; es como más o menos de dónde sale la señal. Y me habían dicho que ese número significa que es de la PUCP. Entonces yo le escribí y le dije «¿tú no eres tal persona?... Me dijo no, que no sé cuántos, pero sí soy de la universidad. Y empezamos a hablar por chat. Y dije ah, ya, y dónde estás [...] Y no me quería decir, primero. Pero yo de pronto presté atención y escuché unas risas. Entonces me di cuenta, por las respuestas, que estaba al frente [...] Sí, pues una roca. Entonces yo no le dije nada, ¿no? Y le seguí escribiendo. Entonces veía sus reacciones, se ponía nerviosa, se reía cuando le mandaba algún chiste o algo irónico, así. Entonces me parecía muy divertido, ¿no? Entonces le dije «oye, mira, yo también estoy en el mismo laboratorio que tú». Entonces cuando leyó eso dijo «¿ah, sí? ¿Dónde estás? Levanta la mano», ¿no? Entonces ella levantó la cabeza así como para ver al fondo, entonces yo le dije «hola, yo estoy aquí», y se puso rojísima y todo, porque había estado escuchándola, ¿no? Estuvimos chateando así, antes de que habláramos, como media hora, y después me dijo que tenía clases y ya, me dejó su correo. Entonces empezamos a escribirnos por correo. Luego nos conocimos, por ahí nos encontramos, empezamos a hablar, y ya fue una relación menos virtual y se volvió más real, entonces al final salimos, fuimos al cine, nos conocimos un poquito más y, no sé, nos enamoramos, creo. Algo así.

Franco participa en una lista de interés. Es de temperamento tímido y el chat le permite superar sus inhibiciones: «Cuando conoces por internet, este... al comienzo cuando no las ves, o no te ven —bueno, ahora hay cámaras, ¿no?, pero supuestamente las computadoras que yo uso no tienen cámara—, a veces te sientes más seguro porque no te conocen, y viceversa». Él juega a construirse otras identidades:

⁴ *Nickname*: seudónimo utilizado para identificarse en internet.

También hay como un juego, ¿no? Porque tú puedes crear a un personaje, ¿no?, y como a mí me gusta mucho fantasear, porque escribo algunas cosas, así, entonces creo algunos personajes, juego a determinados roles; es una cosa muy simpática. Y además, de pronto como soy un poco tímido también, el hecho de escribir se me hace más fácil que el hablar.

A diferencia de la mayoría de usuarios Franco prefiere el correo electrónico al chat para cultivar relaciones, porque su formato, más personal, se adecúa mejor a su temperamento:

en el *mail* puedo expresarme mucho más. Porque me encanta escribir y porque... no sé, siento que tengo más libertad, además es una cosa así, como que más personal, y el chat es así como que por más que estés hablando con una persona, yo siento que hay tanta gente alrededor... es como cuando estamos en la cafetería [...] hay como ruido de fondo, entonces no me gusta. En cambio por *mail* es algo como mucho más íntimo, más privado. Aparte que me gusta escribir... también depende de mi estado de ánimo, no es que escriba siempre largo.

Valora mucho una lista de literatura que frecuenta, a la cual llegó a través de las listas de interés en la Red Científica Peruana. Buscaba listas de literatura y no había. Entonces se metía a otras, pero no le satisfacían. Hasta que se creó una lista de literatura que le satisfizo, porque le gustó el grupo:

Son gente que comparte muchas cosas conmigo, desde la literatura hasta formas de ver la vida. Se hacen reuniones mensualmente para las personas que están suscritas, entonces, empecé a conocer mucha gente que compartía cosas que yo también [...] A pesar de que ahora ya no se hacen, he hecho muchas amistades. Personas que quiero, que considero muy cercanas, que hasta ahora frecuento. Que de una u otra forma han enriquecido mi vida, que me han enseñado cosas, con las que he vivido algunas experiencias, algunas buenas, otras malas.

Estudiantes universitarios, profesionales, trabajadores eventuales, integrantes de diferentes estratos de la clase media constituyen la clientela dominante de las cabinas de internet. Buscan información, preparan trabajos académicos supliendo las carencias de las bibliotecas universitarias. También bajan juegos, *mangas*, *hentais*, algunos juegan en red e intercambian archivos de música. Socializan a través del *e-mail*, las listas de interés y especialmente los salones de chat. Algunos encuentran que estar tras de una computadora les permite manejar su timidez, lo cual consideran una ventaja. Como veremos, otros descubren que la discriminación social existente en el mundo real se reproduce en la sociedad virtual y es necesario desarrollar estrategias para afrontarla.

LISTAS DE INTERÉS

Una aplicación muy popular desde fines del siglo pasado son las listas de interés. Estas reúnen a personas interesadas en conversar y compartir sobre algún tema de su elección usando como canal el correo electrónico. Los temas son miles y para que una lista se ponga en marcha basta con que haya una persona dispuesta a iniciarla y que sea capaz de captar contertulios; ella asume la condición de «administrador» de la lista y tiene el poder de dar acceso a ella y eventualmente expulsar a algún integrante. Actualmente siguen existiendo muchas listas de interés, aunque ahora corren a través de las redes sociales y especialmente de Facebook.

Franco considera que la personalidad del moderador tiene mucha importancia en el éxito de una lista de interés:

La lista tiene un funcionamiento muy extraño, porque es bastante libre, ¿no?, porque Arturo (el moderador) deja mucha libertad a la gente, deja que se expresen. No el ese típico moderador de lista que pone reglas estrictas y bota a la gente que no le cae o que habla mucho de un tema que no es el acordado. A veces manda sugerencias, y qué sé yo, pero no es una cosa así, castrense. Es muy libre.

Algunos suben anuncios comerciales en la lista. Él ha optado por borrar sus mensajes. La misma comunidad fija las reglas de juego:

La gente piensa, la mayoría, que ese no es un espacio como para hacer chat, como para mandar avisos económicos. A menos que esté relacionado con la literatura de alguna forma, ¿no? Claro que por ahí si uno escribe una que otra cosa que se salga, normal. Pero digamos que... por ejemplo, últimamente se pusieron a hablar del conflicto de Palestina con Israel a tal extremo que se vuelve una cosa tan política, tan fanática, religiosa, que la gente está harta y comenzaron a protestar. Más que una cosa del moderador de la lista es una autorregulación.

La lista adopta distintos tonos en diferentes momentos, debido al carácter de sus miembros: «La gente en un momento se cansa de tal o tal cosa y reacciona y mandan mensajes diciendo que ya no haga eso. Algunos son un poco más efusivos, algunos se molestan, otros simplemente se dedican a borrar. Ya depende de la personalidad». Todos tienen acceso a los mensajes de todos, pero también hay comunicaciones personales, a través del canal privado del correo electrónico. Los miembros de la lista intercambian direcciones y se escriben entre ellos; «hay como conversaciones paralelas entre dos o tres personas, aparte de la general».

Los integrantes de la lista de Franco decidieron encontrarse presencialmente y la primera vez solo asistió un pequeño grupo, unas ocho o diez personas que se cayeron bien y siguieron reuniéndose periódicamente. «Aunque invitan siempre a todos, generalmente eran ellos los que iban. A veces iba uno que otro nuevo». Las reuniones se hacían los terceros viernes de cada mes e inicialmente eran en una misma casa, pero luego fueron rotando, en diferentes sitios. Franco decidió asistir a una cuando conoció al moderador de la lista personalmente. Se trataba de un estudiante de la misma universidad y fueron juntos a una reunión. El grupo le pareció muy agradable:

Era gente muy abierta, me sentí bastante libre en los temas, se podía hablar de todo. Tomamos algunos vinos, comimos, nos quedamos hasta

tarde. La pasamos bien, entonces, siempre que podía, iba. No todas la reuniones eran así, ¡guau, qué paja, qué interesante!, pero es una vez al mes y también es una oportunidad para ver a gente que solamente veías en esas oportunidades, y conocer gente nueva, que iba de pronto.

No todos estaban de acuerdo con estas reuniones y hubo quienes plantearon que dejaran de realizarse: «Algunas personas decían que no debían hacerse estas reuniones, porque decían que la lista es de internet y que había que dejarlo todo en internet. Pero a mí me parecía que ¿por qué no encontrarse?, ¿qué había de malo? Pero había personas reticentes a que se organicen, y yo no sabía bien porque». La iniciativa tuvo un ciclo y terminó agotándose: «La gente se cansó, de pronto hubo momentos en que la gente estuvo ocupada en otras cosas. Entonces decayeron un poco estas reuniones, ya la gente no iba y ya no se hacen».

Esta es una constante en las relaciones que se establecen en internet. Cuando este fenómeno se inició se especuló acerca de la perdurabilidad de las «comunidades virtuales» que así se formaban (Reinghold, 2000). Pero la experiencia mostró que estas no se mantienen en el tiempo, más allá de un ciclo determinado por la existencia de un interés compartido, y por el tiempo que este interés se mantenga. El espacio de socialización ha sido ocupado por las redes sociales, que, en tanto redes, son estructuras flexibles y continuamente reconfigurables, situadas, para utilizar la feliz definición de Castells, en el límite de lo inestructurado (1997).

Antes de incorporarse a la lista Franco frecuentó distintos salones, por curiosidad: romance, parejas, sexo. La experiencia más rara que tuvo fue un chat de sadomasoquismo. No se trataba propiamente de un chat de conversación sino más bien de un punto de contacto:

Más que la conversación por el mismo chat tú entrabas, dejabas tu correo y supuestamente a tu correo personal iban a mandarte las informaciones, los datos, fotos, videos [...] Y yo nunca mandé nada, ni mi correo, ni nada. Pero sí veía que mandaban direcciones de internet: «entra a esta página», algunas eran pagadas, supongo que la mayoría.

Franco ha frecuentado listas de literatura y de arte de otros países, pero no tiene tiempo para leer todos los mensajes que tendría que leer si permaneciera en todas las comunidades; entonces terminó restringiéndose a lo que sentía más cercano a él. Permanece en tres comunidades virtuales, de las cuales participa activamente solo en una. Hace búsquedas en internet de literatura y a veces de música. También ha buscado cosas eróticas, «pero más por curiosidad».

Valora la información que brinda internet, la rapidez y la posibilidad de almacenar lo recogido en *diskettes* o en un disco duro. Es igualmente consciente de los problemas, pues hay páginas que contienen información incorrecta, textos distorsionados, con fallas, erratas, atribuidos a autores equivocados, etcétera:

Hay muchos que hacen sus páginas personales y meten cosas que les gustan, pero no se aseguran de saber si [la información] es correcta, entonces a veces te encuentras cada cosa [...] En las bibliotecas, en cambio, tú tienes la seguridad de que tú puedes ver el libro, puedes ver quién hizo el libro, puedes ojear el prólogo, la editorial, la traducción. Es una cosa más confiable.

Considera que el gran mérito de las cabinas es que dan acceso a personas que no tienen internet en su casa.

Yo creo que si todo el mundo tuviera, no irían a las cabinas». Otra ventaja que tienen las cabinas es el anonimato, cuando de conseguir información socialmente reprobada se trata: «que tú puedas ir a una cabina privada y sacar información que en tu casa de repente no puedes sacarla. Conozco de mis primos que se van a las cabinas a ver páginas pornográficas. Me imagino que si estuvieran en sus casas sería más difícil.

Franco tiene una página web y ya ha hecho anteriormente otras dos. La tiene alojada en un servidor libre, en el que no tiene que pagar pero le ponen publicidad. Aprendió a hacer una página web en un curso de

HTML —el lenguaje básico para armar páginas web— que se dictaba en la universidad. De allí continuó, de manera autodidacta.

No cree que internet le haya enseñado gran cosa: «Creo que es una herramienta más que te da la tecnología, en ese sentido, depende de cómo la uses tú». Valora la comunicación rápida, poder comunicarse con gente a la distancia, que la información esté al alcance de la gente.

Lo malo es que deshumaniza un poco, que se vuelve todo tan máquina, tan... un poco frío. Tiene sus pros y su contras, supongo». No ha hecho negocios por internet y su posición al respecto es más bien ambivalente: «yo pienso que va un poco contra lo que es internet, porque me parece que en un sentido anterior es un poco libertad, ¿no? y después cuando entraron los capitales de empresas grandes se volvió todo un negociado. Entonces me parece que eso desvirtúa un poco su sentido original. Pero, si miro mi lado más práctico, si alguien me ofreciera hacer un negocio por internet y me parece que funcionaría, sí, claro, me animaría a hacerlo.

Tiene curiosidad por saber si lo de las cabinas de internet es un fenómeno solo peruano. En Chile encontró muy pocas, en lugares como centros comerciales, rodovianos, aeropuertos.

No vi casi cabinas de internet en las calles, como negocio [...] nunca vi una cabina abarrotada, cosa que acá siempre he visto; en horas punta veo que están esperando incluso afuera. Además allá es una cosa muy callada. Acá parece que el ambiente es muy bullicioso, a veces... ¡muy peruano!, no sé porque lo siento tan peruano (ríe). Pero, bueno, tendré que conocer otros sitios para saberlo. Yo tengo esa teoría: creo que mientras más desarrollado es un país, hay más el acceso a internet en las casas, como acceso de teléfono, como índice de cable, como índice de [...] hasta de agua y desagüe, no sé. Me parece que es un rubro también que va por ese lado.

DISCRIMINACIÓN SOCIAL E IDENTIDAD

Jonathan vive en Retablo, Comas. Tiene 21 años, está desempleado, es limeño, y tiene instrucción secundaria. Se desempeña como ayudante en una cabina de internet sin cobrar salario y su pago es el derecho a conectarse a internet gratuitamente. A él le agrada la apertura que la red propicia: «Por el chat puedes conversar de las cosas que ni a veces hablas con tus patas o que te dan roche, pero como estás en internet, normal. Yo he conversado con mucha gente sobre sus paltas y roches, es muy abierto». Siente que existe discriminación en las relaciones en red. Para encontrar con quién chatear algunas veces tiene que esconder su identidad y adecuarse a las expectativas de su corresponsal:

a veces digo cómo soy, mi edad, mi color de piel, pero en otras veces cambio solo de edad o de aspecto [...] depende de lo que me va contando o diciendo sobre ellos la gente con la que converso. Si es una argentina de 24 años, no le voy a decir que soy peruano, medio chato y que tengo 21 años ¿no? En cambio si hablo con alguien de Ecuador o Bolivia, normal pues, aunque siempre cambias algún dato.

Un fenómeno similar fue registrado por Ludwig Huber (2002) en la ciudad de Huamanga por el mismo periodo, y las estrategias para burlar la discriminación étnica eran básicamente las mismas. Aparentemente los jóvenes de los países andinos están en desventaja en relación con los de los países más europeizados y para poder establecer una conversación con una chica de esas latitudes tienen que inventarse una nueva identidad, lo cual no es necesario si se trata de gente de países de su propia región, situados homológicamente en un lugar inferior en la escala de prestigio social.

Walter tampoco dice siempre la verdad cuando se trata de conocer gente por internet: «A veces me bajo la edad y en otros casos digo que me llamo Santiago —me gusta mucho ese nombre—, pero si me voy a sincerar con alguien, le digo la verdad». Las reglas cambian cuando se trata de conquistar a una interlocutora: «Cuando estoy en plan de afanar

si miento, ¿no? Digo que soy español o uruguayo, que soy más joven y que soy simpático». Inconscientemente se asocia la simpatía con tener un origen que «supere» la «desventaja» de ser peruano. En las relaciones entre hombres y mujeres considera legítimo recurrir al engaño. En el juego de inventarse otra identidad la posibilidad de ser a su vez víctima de un engaño es grande; siempre se corre el riesgo de que el corresponsal con quien se interactúa no tenga el sexo que afirma tener: «tú tampoco sabes si te dicen la verdad; por ahí que te pelas y la flaca con la que hablas es un cabrito, ja».

Jonathan frecuenta salones de amigos y de jóvenes; también se ha «paseado por algún chat amoroso, porno, de madres solteras, pero en general me meto a los de amistad [...] siempre te encuentras con gente distinta, por ejemplo los pornográficos son bien pendejos, te hablan libremente de lo que sea, en cambio en los de amistad los que hablan así son los que caen como pesados, nadie les habla». Los distintos tipos de chat tienen una etiqueta social particular y si esta no es respetada el transgresor puede ser expulsado del grupo por el administrador. En cierta oportunidad se reunió con una chica que conoció en el chat,

una chica de San Martín llamada Ángela y salimos así unas cinco veces y nos llamábamos y todo, pero cuando parecía que iba a pasar algo, ¡zas! el enamorado que la había dejado le pidió disculpas, le lloró, y ella volvió con él. Yo no estaba enamorado, pero me gustaba, pero no esperaba mucho tampoco. Luego de eso, ella me volvió a escribir pues su enamorado le había sacado la vuelta y me decía que ella ya se había dado cuenta, pero yo ya no le hice caso.

Internet permite también relaciones más superficiales, con un fuerte contenido lúdico. Vania se divierte construyendo avatares, atreviéndose inclusive a construirse identidades masculinas para jugar. Cierta vez asumió la identidad de un futbolista español, Javier Sucker, para chatear con admiradoras del astro deportivo:

Me puse en un canal español: «¿Tú eres Javier Sucker?» «Sí, ¿y qué tal?», «Ahí, tengo internet en mi casa. Tengo un Speedy», «¿Qué tal?, ¿vas a jugar?» Y yo primero me investigué toda la página [...] «No, estoy lesionado, ya no estoy jugando [...]» [...] Me creían. Me preguntan cosas que [...] las intimidaciones más grandes y yo [...] espérate, vamos a pensar, y respondías, y respondías... con mi amigo Alexis: dile esto, dile esto, tatata... eran dos chicas que están hablando juntas, y como los españoles son más sueltos y te preguntan más cosas, y yo «oye, ¿qué le respondo?», «dile esto». Hasta que el final Javier Sucker se vuelve Javiera, y después pasa a ser Vania y Alexis [...] es una broma. Nos dijeron nuestra vida en colores.

La navegación en red crea un espacio virtual en el cual se despliegan las tensiones y conflictos de la sociedad real y donde estos muestran nuevas facetas, tanto en la forma como se despliega la discriminación, como en la de inventar formas para burlar las vallas, especialmente las construidas por la segregación étnico racial. Luis considera que conocer a alguien por internet es «más sencillo que hablar con alguien que estás viendo por primera vez y que no conoces, pues creo que la gente que se mete en un chat es alguien que quiere conversar, entonces por más que seas tímido o callado en la vida real te hablan o conversan y ya pues respondes no más, es fácil». Le agrada conocer gente de otros países:

Te encuentras con gente que vive en diferentes países y lugares, y puedes conversar con ellos como si fueran de por aquí, aunque también depende para qué los buscas, pues siempre hay gente que se mete para hablar de sexo, para molestar nomás, te podría decir que los más pesados son los mexicanos y argentinos, se creen la chagada.

No todo es agradable, sin embargo. «Una desventaja, por ejemplo, es que cuando dices que eres peruano hay gente que pierde el interés, pero eso se puede superar».

Luis usa el chat sobre todo para conversar y las ocasiones que ha tenido para hacer amistades en red con chicas han sido reducidas: «Una cosa es

conversar un rato y otra es que te escribas seguido o te comuniques con ella ¿no? Podría decirte que ha sido solo en dos ocasiones que he llegado a escribirme por un tiempo con alguien que he conocido en el internet, pero no pasó nada, nos dejamos de escribir». Tuvo un encuentro físico con dos chicas que conoció por internet junto con un amigo.

Fue muy chistoso porque fuimos yo y Carlos a encontrarnos con dos chicas en el Parque Kennedy y al comienzo no las sacábamos y les preguntamos entusiasmados a dos gringuitas que estaban por ahí si eran ellas, pero nos habíamos quinceado, nos chotearon feo, luego ellas se nos acercaron y felizmente eran simpáticas, luego nos fuimos por ahí a comer al Bambos y a pasear, pero como yo en ese tiempo estaba en la academia no podía salir muy seguido con las chicas, así que Carlos le pasó a la voz a otro pata nuestro y ellos, ya pues, salían de parejas.

Luis no cree que las relaciones virtuales sean superiores a las reales: «de ella solo sabes lo que te escribe o cuenta, que puede ser falso, uno no sabe, pero sí se habla de las mismas cosas que con cualquier amiga, aunque hay chicas que hablan o te preguntan normal sobre sexo, drogas y cosas que normalmente no hablan (aquí) las chicas con los hombres». Suele presentarse como es, pero no siempre: «normal digo que soy morocho, que tengo 21 y que no soy muy alto, pero a veces no digo que soy peruano y digo que soy argentino, pues ni a las peruanas les gustan los peruanos». La deteriorada autoestima nacional puede sin embargo encontrar compensaciones si se sabe buscarlas: «A mí nunca me ha gustado mentir sobre mi aspecto, yo soy así y en Europa les gustamos así».

La experiencia que vivió en cierta oportunidad, cuando decidió construirse otra identidad para relacionarse con una chica que conoció en el chat, resume de una manera extraordinaria los equívocos y las ambigüedades que puede suscitar la socialización en red vía el chat:

Entré a chatear una vez y empecé a conversar con una cubana que vivía en Miami, así que me presente como argentino y estuvimos conversando de sexo. La conversa estaba tan paja que no me di cuenta

de que se me había acabado el tiempo de alquiler y la plata, así que le dije a ella que tenía que irme y le pedí su *mail* y ella me lo dio. Normal, nos escribíamos y nos encontrábamos por el Messenger, me gustaba mucho hablar con ella. Manya que semanas después me encontré con una chica a la que afanaba en la academia pero que no había ingresado, así que la había dejado de ver, le pedí su correo y era el mismo que el otro. Era ella, mi amiga que vivía en Santa Anita, era la cubana, no le dije nada pero le deje de escribir.

En determinadas circunstancias cambiar de identidad puede servir para entablar una relación y, si las cosas van bien, se puede mostrar luego la verdadera identidad y ser aceptado, como lo narra Roy:

Al principio cuando conocía a alguien por internet, algo así como que la endulzas, te dice, por ejemplo: «¿cómo eres?», así, así... Al principio, inclusive, mentía, ¿no?, le decía: «soy esto...», y es algo así como una especie de broma, así. Pero después medio que ya aburría un poco. Entonces dije: «voy a ver... si me ve, no sería lo mismo, ¿no?»», entonces les decía la verdad y aun así veía que se interesaban, es bien raro, así. Entonces ya poco a poco, de mentir algunas cosas, a decir poco, después a decir más, y al final a mandarse hasta mandar tu imagen, tu foto, y ya, pues, entonces todo [...]. Veías y no es lo que te imaginabas, que no, que de repente me ve y no, todo lo contrario, conoces una persona nueva. Inclusive he salido con dos chicas que conocí y normal, más tranquilo [...] Una vez en persona no fue tan amigos, así, sin embargo con otras personas aún nos mantenemos, a las quinientas, ¿no?

EL SEXO Y LAS REDES SOCIALES

Vania es muy sociable; recorre ampliamente internet, busca permanentemente amigos en línea pero detesta a los «gileritos»; los usuarios que están al acecho, buscando ir «más allá» con las chicas, aunque su aversión hacia

ellos se mezcla con la que siente por los cultores de un género musical que no es de su preferencia: «Cuando entro a un canal escribo: ‘Hola gente. Por favor no me escriban ni mañosos, ni poseros, ni rocanroleros, ni chicheros, chau’, y ya, te habla uno: ‘¿y entonces que te gusta?’, y ya, de nuevo en la ventanita: ‘solo me puede hablar la gente que piense, por favor, no me escriban tonterías’, y vuelvo a salir. ¿Y para qué escribo eso? Para que no me venga un pata, que me dice: ‘vamos a salir’, ‘¿y a dónde, ah?’, y te dice: ‘vamos a la Carpa Grau’». La Carpa Grau es un espacio de encuentro de los amantes de la chicha, el género musical por excelencia de los migrantes andinos en la ciudad: «Ah, ya. No te preocupes, sí [...] no he ido, pero no me han hablado bien de eso, gracias de todas maneras. Mi mamá no me deja salir». En la discriminación hacia los «chicheros» se expresa también la construcción de una imagen de marginalidad que linda con lo delictivo.

Para Vania es muy importante distinguir entre los corresponsales que quieren entablar una amistad y aquellos que buscan relaciones de otra naturaleza:

[los que gilean] son los que siempre ponen: «Oye, ¿quién te gusta? ¿Tienes enamorado? ¿Hace cuánto tiempo que no tienes? ¿Te gusta alguien?» Son los típicos gileritos, que solo te preguntan eso. Lo primero que te preguntan: «¿De dónde eres?, ¿tienes teléfono?, ¿tienes email?» La gente que no te habla de eso, ni siquiera te preguntan los amigos. Después ya, de un rato: «oye, ¿otro día nos vemos? ¿Qué *nick* tienes? ¿Entras siempre?, por si acaso te dejo mi *mail*». Es distinto, sacas a una persona [...] es como cuando te presentan una persona: te das cuenta cuando quiere otra cosa y cuando solamente son amigos. También los puedes sacar por ahí.

El sexo es un tema que obviamente tiene también su espacio en el mundo del chat. Por supuesto, es más difícil conseguir información de parte de los usuarios sobre esta dimensión de la socialización.

Vania ingresó alguna vez a Sexo Perú, un canal cuyo nombre no requiere mayores explicaciones:

Apenas entras se te llena así de ventanas: pa, pa, pa, pa... como veinte ventanas, que sube, sube, sube, sube: hola, hola, hola, hola... y dije: pucha. Y te empiezan a decir tontería y media: sí, que te gusta este canal, que te gusta esto, esto te gusta, y yo: chau, ignore, ignore. Hay una opción que le das clic y te sale ignorar, entonces esa persona nunca más puede volver a hablar contigo, a menos que vuelvas a entrar y salir.

Años después apareció CholoTube, la web de sexo explícito de mayor éxito en el mundo popular peruano. En cierta ocasión pregunté a mis estudiantes si la habían visitado y en medio de grandes carcajadas algo así como un 80%, de ambos sexos, reconoció haberlo hecho.

Roy tiene 24 años, es exestudiante de un instituto de computación, usuario de la cabina SOAMISA (Somos amigos S.A.), en Jesús María y corresponde al NSE medio alto. Fue entrevistado en la misma cabina. Un día navegando llegó a Lima Sex Maniacs, un chat de sexo:

La curiosidad adolescente (*rié*) [...] Decían: «Si quieres pertenecer a tal lugar, aprieta clic en ‘Aceptar’», me metí y su presentación decía: «Somos una comunidad que nos gusta [...] no tenemos cohibiciones, no nos interesa la moral» [...] Al principio es como una solicitud verbal, tú mandabas tu solicitud para pertenecer a este grupo, decía «esta es la cantidad de nuestros miembros»... te iban a dar una respuesta, ¿no?, llenabas tu nombre, teléfono, dónde vives [...] por si acaso».

Su inscripción fue inútil:

Al final me mandaron una carta que decía que no, «ahora estamos muy llenos», y te describían cómo es todo: «es una comunidad donde [...] el sexo es lo más importante para nosotros, y por cada dos hombres hay una mujer, y por eso es que estamos bien peleados» [...] te ponían formas en las que puedes entrar: uno: que seas mujer; dos: que entres tú, pero con una amiga; y tres, que algún participante se retire.

A la pregunta de si podía hacerse pasar por mujer responde: «no aceptamos a los otros, a los gays». Durante meses recibió respuestas del tipo «aún no tenemos campo libre», «lo siento, sigue esperando» [...] «Como en ese tiempo me venían un montón de *mails* de otras notas, propaganda así, es más el espacio que llenaba, y me salí nomás».

Los administradores de cabinas suelen dar una perspectiva muy interesante sobre el cibersexo. Juan Pablo, el operador de Arroba Club, ubicada en un sector social alto de La Molina, señala que en los jóvenes hasta los 14 años el despertar sexual y la curiosidad ligada al sexo marca sus preferencias: «como no hay padre, quieren quitarse la curiosidad de algunas cosas, y ya, aprovechan. Y a veces cuando tú pasas por su costado, tú te das cuenta, se ponen rojos, tapan la pantalla, te abren otra ventana para ocultar. Otros sin roche; en la cabina nadie los conoce». Principalmente buscan información para hacer su tarea escolar, y, cosas de la edad, también comienzan a chatear bastante: «Ya cuando están en esa edad empiezan a chatear más, empiezan a gilear».

Las mujeres adultas, anota, van a las cabinas «por romance, por chatear, y por romance». Juan Pablo cree que algunas suelen practicar el cibersexo, aunque solo se trata de una sospecha:

He visto que bastantes mujeres que alquilan las cabinas privadas para hacer videoconferencias. Como las cabinas están para abajo y al fondo yo he pasado por ahí y siempre se escucha alboroto. Entonces, ya, pues, hacen que uno se imagine, ¿no? Si están ahí, solitas, y el otro las puede ver, tal vez está conversando con su esposo, que está lejos, entonces, ya. Las cabinas privadas son completamente cerradas. No hay ninguna ventana, nada, solamente la puerta, que tocas, pero no la voy a empujar, ¿no? Fácil que pueden estar ahí, haciéndole un *strip tease* a su marido, de repente [...]. No, una vez justo la parte de abajo de las cabinas estaba vacía y yo bajé para el teléfono, para ver el saldo que había y escuché un cierre, y solo había una chica abajo, y escuché alboroto y un cierre. Ya, pues, no le voy a tocar la puerta. Se supone que nosotros no sabemos, no le vamos a decir qué se hace,

qué no se hace, es algo privado, no tenemos acceso a ellas, pero que puede estar pasando, puede estar pasando.

El tema invita a una pregunta inevitable. ¿Se censuran contenidos dentro de la cabina? Juan Pablo reconoce que sucede, efectivamente: «Hay censura, claro. No va a ir una persona a ponerse a mirar cosas demasiado obscenas en una computadora, mientras pasan niños, señoras, de todo». Precisa que no es necesario ejercerla habitualmente, porque los usuarios que buscan contenidos prohibidos buscan máquinas situadas en los ángulos escondidos. Algunos solicitan una cabina privada, pero estas cuestan más. «Cuando les digo el precio, porque hay diferencia de precios, no quieren, no piensan gastar tanto en eso, entonces buscan una cabina que esté un poco caleta, un poco escondida, ¿no?, para ver sus cosas». Se han emitido disposiciones municipales que exigen que las cabinas instalen filtros en las computadoras que usan los menores, para impedirles acceder a información impropia para su edad. Es difícil saber en qué medida esto es efectivo. Finalmente la fiscalización de la moralidad de los usuarios es atemperada por criterios pragmáticos: si los administradores son muy estrictos, los clientes buscarán otras cabinas más permisivas y el negocio sufrirá.

Juan, 24 años, es administrador y empleado de la cabina Bellavista's Internet de Bellavista, Callao. Señala que por lo general los hombres eligen las cabinas más alejadas cuando quieren ver páginas de *manga* o de sexo. «En definitiva son ellos los que paran jugando y viendo las páginas porno, los más chicos solo juegan, pero los demás y hasta los más viejos se pierden por ahí. Pero bueno, los que trabajan en algo o estudian sí usan su correo y saben usar el Messenger». Las chicas tienen otros intereses: «usan el correo o chatean harto, pero no vienen de todas las edades como los hombres; vienen más las que tienen más de 15 y no más de 40 [...] los chicos manyan y molestan un poco a las chicas «amiga, mira que...», pero las chicas no se conocen entre ellas, pues siempre andan de a dos».

Roberto tiene 37 años, es limeño, trabaja en una agencia de publicidad y utiliza una cabina en Pueblo Libre. Reconoce haber practicado sexo virtual durante un tiempo y dice haber construido a partir de allí una relación sentimental.

Conocí a una chica en un seminario en Trujillo. Nos caímos bien e intercambiamos correos electrónicos. Luego cuando regresé le escribí y empezamos a chatear informalmente. En cierta ocasión le pregunté sobre su primera vez. Primero reaccionó molesta, pero le dije que no tiene que responder si no quería. Entonces me contó. A partir de allí entre broma y broma empezamos a hablar de nuestra vida sexual y comenzamos a embalarlos y cada día avanzábamos más y más pues adquirimos mucha confianza. Dejé de comunicarme con ella desde el trabajo y empezamos a conversar desde cabinas los dos. Apenas salía de la oficina me iba disparado a buscarla y ella hacía lo mismo. Ya no dábamos más, era imposible continuar así; le ofrecí viajar para verla pero ella no quería porque Trujillo es demasiado pequeño y temía que la vieran. Finalmente me anunció que vendría a Lima y estuvimos juntos cuatro días sin salir de mi departamento y todo fue muy lindo. Hubo enamoramiento, tuvimos una muy buena relación pero ni yo podía irme de Lima ni ella estaba dispuesta a dejar Trujillo. Finalmente terminamos.

JÓVENES DE CLASE MEDIA ACOMODADA EN RED

El acceso a las cabinas de internet no se limita a los estratos populares. Aunque para el año 2001 el 90% de los usuarios del estrato E se conectaba a través de las cabinas de internet, lo hacía también un significativo 51% de los usuarios del estrato A.

Marco Alonso (23 años) es limeño, universitario, vive en Monterrico (Surco). Fue encuestado en la cabina Net Point, en la avenida La Encalada (NSE A). La entrevista se realizó en su casa, a dos cuadras de la cabina.

Marco Alonso es ingeniero de sistemas y trabaja elaborando páginas web. Tiene acceso a internet desde la universidad y desde su trabajo, pero comenzó a ir a las cabinas porque ya no tenía tiempo para conectarse desde esos lugares. Entonces abrieron cabinas cerca de su casa y comenzó a frecuentarlas para chatear y para revisar su correo electrónico.

Yo chateaba en el MIRC, en el Canal Perú, y hubo una reunión. Nos íbamos a encontrar todos para ir a tomar unos tragos y conocernos. Entonces quedé con uno de los chicos del Canal Perú en encontrarnos antes para poder ir a reunirnos con todos [...] Llegado el día y la hora tú veías a dos patas en diferentes esquinas, mirando el reloj, y mirándose así en eso, ¿serás tú o no serás tú? Qué vergüenza preguntar. Pero ya, hasta que al final: «eres tú, ¿no?», «sí», «ah, ya, hola ¿cómo estás?» [...] A veces te haces la idea de una persona totalmente diferente. Pero después te das cuenta [de] que ya la conocías, o sea es tu amigo, has hablado con él tiempo, así que, si has hablado con él tiempo, es porque te cayó bien y genial, un amigo más.

Marco Alonso es consciente de las limitaciones y de las posibilidades que abre la comunicación a través del chat: «Tú por internet puedes asumir el papel que quieras, puedes decirle: ‘tengo ojos azules, pelo rubio’, y nada que ver, pero, al menos yo, por lo general, siempre trato de decir la verdad porque si entro al chat es porque quiero conocer gente».

En su caso, su fenotipo corresponde al socialmente prestigioso, a diferencia de los jóvenes mestizos que reconocen que su aspecto físico es una desventaja para entablar relaciones en red. No siente la necesidad de construirse una identidad alternativa. El chat, para él, tiene algunas ventajas en relación con la interacción cara a cara:

Yo creo que (las relaciones) son un poquito más abiertas, o sea no tienes, por así decirlo, vergüenza de estar frente a frente, y poder decir, no sé, a veces tontera y media, ¿no? Vía chat puedes decir muchas cosas que no te atreves a decir frente a frente. Puedes hablar más. Puedes poner mucho más tus pensamientos, sentimientos sobre un papel, o sobre la máquina, que frente a frente.

Marco Alonso ha hecho muchas amistades a través de internet y sus experiencias por lo general han sido satisfactorias, pero también ha sufrido algunas decepciones. Cierta vez conoció a una chica y, luego de dos meses de chatear, decidieron reunirse. Correspondía con la imagen que él se había hecho de ella en cuanto al físico, pero no a nivel espiritual: «Al escribir era una chica recontra linda, dulce, la más inocente del planeta. Y bueno, terminó siendo totalmente lo contrario. Y sí, me decepcioné bastante». Considera que esto sucede porque el chat permite construirse como cualquier personaje: «cuando tú escribes algo puedes ser lo que quieras, porque nadie te está viendo. Entonces, yo puedo decirte, mañana más tarde, ‘si yo soy gerente de una empresa, y no sé qué’. Lo que yo quisiera ser, cosas que no soy».

A comienzos del siglo XXI el escaso desarrollo de las herramientas de teleconferencia permitía encubrir fácilmente la propia identidad y construirse otra distinta. La comunicación a través del texto hace muy difícil saber si aquella persona con la que se chatea es quien afirma ser. Eso empezó a cambiar radicalmente durante la década siguiente, con la popularización de las videocámaras de bajo costo y sistemas como Skype, que permiten entablar teleconferencias sin elevar los costos de comunicación.

Marco Alonso logró construir relaciones sentimentales con dos chicas que radican en Estados Unidos, una posibilidad que para los jóvenes de los sectores populares es muy improbable. A su actual enamorada la conoció por internet y después de comunicarse por cerca de tres años a través del chat ella vino para conocerlo: «Nos conocíamos por fotos, teníamos videos. No fue una sorpresa verla, realmente. Pero tenerla acá, físicamente, fue increíble, increíble. Así que dijimos para estar en serio, de cómo iban a funcionar las cosas». Ella ha retornado a Florida. Marco Alonso planea seguirla y buscar trabajo allá.

Él se ha reunido con otros miembros de su comunidad. Piensa conectarse a internet en su casa, pero cree que, aun así, seguirá frecuentando las cabinas:

Tengo dos hermanos y una mamá que todo el día paran también en la cabina. Entonces, imagínate, llego de trabajar a golpe de 10 de la noche, lo más probable es que encuentre a mi madre en internet. Si yo necesito comunicarme, voy a tener que ir a la cabina.

Esto también ha cambiado significativamente, especialmente en los sectores acomodados, donde es habitual que exista más de una computadora en el hogar y que los miembros de la familia tengan su propia *notebook*, y crecientemente su *smartphone*.

NICKS E IDENTIDAD

La selección de los seudónimos o *nicks* es un componente importante de la identidad en red. Ella dice mucho de quién es, y quién quisiera ser, el usuario. Dice también bastante sobre su horizonte cultural, sus inquietudes, etcétera. Para chatear, Vania usa varios *nicks*. Le gusta especialmente uno: *Sperlingplin*. Preguntada sobre qué significa contesta: «Es como un ritual hindú para que llueva, algo así [...] todo el mundo me pregunta: oye, ¿por qué tu *nick* es medio raro?, parece trabalenguas, no..., les digo, 'es algo hindú que tiene que ver con un rito de lluvias y sol, que venga la primavera, algo así'». Usa también *Silver Scanick*, el nombre de una disk jockey de música electrónica.

Otra gente que no tiene imaginación se pone, no sé, hay mucha gente que se pone: «*Me botaron de mi casa*». Tengo un amigo que se pone: «*Mi mamá no me quiere*» [...] de verdad su mamá no lo quiere. Él afirma eso, y cuando le hablas y le preguntas su *nick*, y te empieza a meter el rollo de dos horas: mi mamá no me quiere, ¿y por qué crees que no te quiere?... y nada que te escribe así, ¡no!, te escribe y te escribe. Tú le hablas de algo y, «¡no me interrumpas!», y te sigue escribiendo, y te sigue escribiendo. Cuando veas un «*Mi mamá no me quiere*», no le preguntes, porque no te va a hablar de otra cosa. Y siempre para en el chat, porque tiene internet en su casa, y él cree que su mamá no lo

quiere, y porque no le quiere hablar y no quiere saber nada de él, le ha puesto internet: para que esté pegado.

EL FUNCIONAMIENTO DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL

Marco Alonso participó en el canal MIRC como administrador de un canal de chat: «Se forma así: un grupo de amigos quieren conversar, yo estoy aquí en Monterrico, tengo un amigo en Arequipa, otro amigo en Lince, y otro en Portugal. Queremos conversar, vernos, conversar un rato, de cualquier cosa. Se crea el canal y conversamos ahí». El administrador tiene mucho poder; virtualmente es dueño del canal y puede decidir amonestar a cualquier participante que considere que se está portando mal. Si este no rectifica su conducta, puede expulsarlo: «Como nadie te ve, tienes opción de poner lo que te venga en gana, hasta obscenidades, entonces el moderador o administrador te dice: ‘Oye, ¿sabes qué? Te estás pasando, tranquilo’. Si ya no respetas, lo que hacen es sacarte, te ‘banean’ del canal si vuelves a entrar y sigues con lo mismo, te sacan y te prohíben el acceso».

Vania cuenta que navega por páginas de internet en lugar de ver televisión. Explica que hay distintos tipos de chat: «El MIRC es más completo [...] Puedes hacer un montón de cosas». A la pregunta de si sus interlocutores saben que les está escribiendo desde Perú responde que hay gente que puede reconocer un IP. La IP es la dirección única que tiene cada nodo conectado a internet y que singulariza a todas las computadoras del mundo.

Hay gente que sabe y ve el IP [...] hay miles de comandos para sacar el IP de alguien. Eso sería ser casi como un *hacker*, miras y buscas el IP [...] porque hay unos programas que te los sueltan y otros que no. Los IP internacionales al final tienen ceros y rayitas, entonces no son de acá. Y algunos terminan en G, y G es Argentina, cuando termina en E es México [...] cuando termina en N es Chile [...] Y tú sabes más o menos eso. España termina en P.

Tuvo un enamorado al que conoció por internet: «Había harta confianza. Entre que nos conocíamos porque andábamos en el mismo medio de la música electrónica, teníamos un poco los mismos gustos [...] hablábamos por teléfono, aparte de chatear nos parábamos hablando por teléfono, siempre. ‘Oye, ¿dónde estás?’, ‘Estoy en Barranco’, ‘Ah, ya diviértete, cuídate’, ‘¿Tú dónde estás?’, ‘Yo estoy en un privado de música electrónica con tales’, ‘Ah, manya’». No todas sus experiencias fueron tan gratas:

Una vez fui con mi amiga Paola, en realidad ella es la que estaba chateando. Justo empezó a hablarle un pata que era de Surco, le dijo: «oye, te quiero conocer», y yo le dije: «oye, ¿para qué vas a ir hasta Surco?, no seas mala». «Vamos como paseando, de ahí pasamos por la casa de tu pata» [...]. Al final consiguió plata y nos fuimos en taxi, por las puras, porque creo que llegamos 10 minutos tarde y el pata se quitó, no sé. Lo llamamos al celular. Nos dijo: «por favor, ¿pueden llegar a mi casa, que está a tres cuadras de donde están?» [...]. Mi amiga es la que quería ir, es la primera persona que ella iba a conocer por internet. Al final llegamos a encontrarlo, pero en su casa fue un problemón, porque a la hora que entramos nos dijo: «espérense un ratito». De ahí llegó su tío que venía de una juerga, que estaba borracho; hizo un escándalo: «¡Sí, siempre traes a chicas, que tanta cosa!». Me molestó un montón eso de ir, y que él te hablaba... hablaba, chévere, ya, normal... pero siempre venía su mamá, y vuelve a salir, y vuelve a entrar, y en eso llega su tío y él está metido en la cocina con su mamá y su tío nos hace un escándalo, nos dijo nuestra vida en colores, estaba ebrio y nos decía lo que sea, alucina. Mi amiga le dijo: «Señor, disculpe, usted no me puede estar hablando así», «¡No, que esta es mi casa! [...]». Llegó él y [dice] «Oye, mejor vámonos», y nos quitamos. Ese ha sido el peor encuentro que he tenido.

Vania ha conocido mucha gente en los canales de conversación y se mueve con comodidad en el medio: «Hay gente que vive en el chat, y hay gente que entra de vez en cuando y conoce una que otra persona.

En cambio hay gente que se hace amiga de los que siempre entran al chat, y nunca los conoces, pero siempre hablas con ellos, son tus patas, pero son del chat. Por ejemplo, hay canales y tú siempre entras al mismo canal y ya tú conoces a la gente». Alguna vez encontró un chico que sabía tanto sobre ella que la alarmó. El misterio se resolvió cuando reparó en que lo conocía de otro canal donde habían conversado ampliamente y donde su interlocutor utilizaba otro *nick*; por eso no pudo reconocerlo de inmediato. Finalmente, quedaron en conocerse personalmente, fue a su casa, ambos gustaban de los perros y él la convenció de llevar a sus mascotas a un concurso. Experiencias juveniles de esta naturaleza están en las antípodas de las historias truculentas que presentan a internet como un espacio de perdición (aunque sin duda también la red tiene su lado oscuro).

Las plataformas de chat permiten que los usuarios puedan crear sus propios canales, pero crear una comunidad virtual entraña el riesgo de importar a la red algunos de los mayores defectos de las relaciones reales, especialmente los chismes maliciosos.

«Oye no —sigue Vania—, que sí, que... ¿has visto a tal?», y empiezan a hablar: «que sí, que no, que ella es así, asá», o que: «¿han visto a Kike?», y el pobrecito, cada vez que hablan de él: «es así, un pata, chato, pelado». No sé cómo será, pero siempre hablan del pobre. Eso es un raje tremendo: «alucina como será», «se parece a un nopo», «habla como 'drupi'» [...]. Todos los canales tienen operadores y si los que hacen eso son los operadores entonces tú no les puedes decir: «oye, ¿sabes qué?: cansa pe, deja de hablar de eso», porque los operadores te pueden botar, y te ponen un *banner* para que ya no puedas entrar. Es como que te cierran la puerta de acceso.

En MIRC cada uno puede crear su propio canal y en cierto sentido crear su dictadura personal:

Puedes decirle a todos tus amigos que entren, pero tu canal ya está fundado. Yo tengo mi canal: Pastillosos. Yo soy la operadora. Soy la fundadora de ese canal por lo cual a mí nunca me van a botar, yo puedo

hablar lo que sea y nunca me van a botar. Yo sí puedo botar. A veces porque te llenan toda la pantalla: hola, hola, hola, hola... ¿no?, flop, y ¡pa', fuera! O porque empiezan a hablar tonterías. Por ejemplo, estás en un canal de música electrónica y salen hablando: «oye, ¿viste el programa de Magaly?», «Por favor, hablen, si quieren, de su abuelita, pero no me pongan atrocidades aquí, por favor». O a veces se pelean: «oye, eres un tarado», «oye, huevón, ¿por qué nunca fuiste?» [...]. «Oye, por favor, las lisuras acá: no». Se han peleado así, con lisuras por tonterías: «deja de gilear a ella, no la molestes, oye, qué te pasa». Se pelean hasta por música. Sí se pelean por algo que es interesante, que da risa, ya... pero si se pelean de cosas personales se les dice que lo hagan por (canal) privado, por algo existen canales privados, el chat general de la pantalla es para todos, no tenemos por qué enterarnos de lo que se estén peleando. A los operadores les llega. Si tú tienes tu computadora en tu casa, perdiste. No puedes entrar a ese canal, ni al chat por lo menos una semana, diez días. Tienes que cambiar de IP, porque «banean» tu IP, pero no mucha gente tiene tres, cuatro juegos de IP para la misma computadora. Más es lo que tienen las cabinas.

Vania tiene interés en hacer páginas web y está aprendiendo por internet:

He hecho una página simple, pero al darte espacios gratuitos los servidores te ponen *slash, slash...* y te dan una página chiquitina. Te dan un espacio que no pagas porque te ponen pura publicidad. Entonces cuando tú abres la página que una amiga te da: «oye, mira, he abierto mi página web», tú abres esa página y te vienen casinos, encuestas, compra esto, postales, te salen como 20 publicidades. No me gusta, porque tengo que estar: cerrar, cerrar, cerrar, cerrar... y se abren y ni siquiera son chiquitas, se abren y se abren... Entonces hay una técnica (para) poder quitar más o menos las más pesadas, y ya, bueno, dejar las que no se pueden borrar. Hay un programa para sacarlas, y yo estoy más o menos en eso. Mi página es de fotos de mis perros: «Mis mascotas». Tiene mi tortuga, desde que nació, y de ahí hasta ahora,

todo lo que tenía. La han visitado 34 personas. Mis entradas no cuentan, porque entro de la misma máquina en la que la he creado.

Desde que Tim Benners-Lee creó la primera página web de la historia en los laboratorios del CERN en 1989 ha transcurrido mucha historia. En 1992 existían cincuenta páginas web en el mundo y para 2005 su número se estimaba en ocho mil millones. Inicialmente las páginas web contenían solo texto, enlazado con otras webs, y textos que constituyen los denominados *hipertextos*. A medida que internet iba desarrollándose, las computadoras incrementaban su potencia, el ancho de banda crecía y aparecían mejores programas y nuevas aplicaciones; se generalizó el *hipermedia*, es decir, textos, imágenes, video, animaciones y espacios 3D enlazados a través de la World Wide Web. Inicialmente fueron sobre todo las empresas las que aprovecharon las posibilidades que se abrían, pero para 2004 ya había varias empresas que ofrecían alojamiento (*hosting*) gratuito o a costo reducido donde los usuarios podían crear sus propias páginas web. A mediados de la década las páginas web alcanzaron su mayor esplendor, para ser desplazadas poco después por el despegue de las redes sociales. No se trató de la sustitución de unas por otras sino de una convergencia. Muchos tienen sus páginas web anidadas en las redes que frecuentan, especialmente Facebook.

En la época cuando Éricka (18 años, vive en San Martín de Porras) iba a las cabinas públicas solía participar en foros, especialmente el de Harry Potter. Las interacciones sociales allí eran altamente ritualizadas, con carácter casi teatral, semejantes por su naturaleza a los juegos de rol:

Para ese foro tenías dos modalidades para comunicarte. Abrías un tema y podías hacer *post* con ese tema. Es como que es tu propio cuarto de chat que es un *post* solamente, que tú le ponías tu nombre, por ejemplo yo ponía «Casa de Éricka» y si alguien quería comunicarse conmigo iba supuestamente a mi casa y me dejaba un *post* ahí [...]. Como es de Harry Potter hacen cierta clase de jerarquía. Los más viejos eran como una clase de maestros, profesores y eran además los administradores.

Si tú ingresabas, tenías que buscar un padre o una madre. Yo encontré una chica en un *post* que hablaba acerca de una serie, Drake y Josh, y como vi que nos gustaba la misma serie dije —era más antigua en el foro— «oye ¿quieres ser mi madre?» Así ¿no? Es como que ya ibas a otro subforo y decías: «bueno, mi apodo es Yarica», me acuerdo. «Yarica me ha pedido en tal sala a tal hora que yo sea su madre y he aceptado», entonces me ponen en el árbol genealógico y es mi madre. Puedes ser del foro sin tener padres o madres, tíos, abuelos hermanos, pero si quieres unirme más a la dinámica, esa es la manera correcta de hacerlo. Yo tenía mi madre que era una chica argentina, tenía una hermana que era una venezolana y me acuerdo de que yo tenía su Messenger y a veces hablábamos por Messenger.

Las interacciones entre los fanáticos del joven mago creaban un entorno virtual construido textualmente:

[Entrar al chat] era como que iba a visitarla a su casa [...]. Es interesante porque es como una conversación instantánea «hola, ¿qué tal? ¿Cómo estás?». Pero tú, en la dinámica, tenías que tratar como si fuera una historia. «Hola» y entre paréntesis decías «abrí la puerta y entré a su cuarto con una gran sonrisa» ¿ya?, y entonces la otra chica pone entre paréntesis: «(Sorprendida y radiante) Hola Yarica ¿cómo estás? me alegra mucho que entres a mi casa, por favor siéntate». Y yo pongo entre paréntesis «No» y me siento y cruzo las piernas. Entonces, así la dinámica es como que tú estabas creando un nuevo libro de Harry Potter de alguna manera. Porque había una voz en *off* que hablaba y eras tú también el que hablaba.

Entre los participantes de los foros suele crearse una jerarquía: cuanta mayor cantidad de *posts* se haya enviado, más «viejo» se es, lo cual otorga mayor prestigio. Cuando Éricka frecuenta las cabinas lo único que le interesa es el foro; lo considera una familia virtual que ha creado.

SE NAVEGA COMO SE ES

No todos los usuarios tienen esa relación de confianza con los demás cuando navegan por internet. Se podría decir que uno navega como vive y, para ciertos internautas, el ciberespacio es un territorio amenazador, plagado de peligros. Éricka usa internet para comunicarse con sus amigos y con unos primos que viven en Venezuela, para buscar información relacionada con sus estudios y para practicar idiomas: «La profesora nos ha dicho que practiquemos revisando páginas en inglés y que intentemos chatear con gente que solo habla inglés, aunque esto es más complicado».

Éricka no ha hecho amistades en red con personas del sexo opuesto por los riesgos que esto podría entrañar y especialmente por miedo a ser víctima de una violación: «Nunca sabes con quién estás hablando, no puedes saber si el que está del otro lado es un delincuente o un violador, incluso las chicas pueden ser en realidad chicos que buscan ser tu amigo para luego aprovecharse, he escuchado de casos así». Al comienzo chateó con algunos extraños, pero ahora desconfía de todos. A pesar de todo se hizo amiga de dos chicas, «porque me parecieron sinceras y además porque nos escribíamos seguido [...]. Lucía me presentó a Carla, una chica que ella también había conocido en el chat y que es su amiga, así que nos hicimos amigas las tres y así una vez quedamos para salir a pasear y a comer algo por ahí. Fue muy emocionante porque nunca las había visto pero les tenía mucho cariño, eran buenas amigas, yo les dije cómo vestía y ellas me buscaron y fue toda una sorpresa, y desde entonces siempre nos llamamos y salimos, son mis mejores amigas».

A la pregunta de si se ha integrado a una comunidad virtual responde que pertenece a la de su iglesia: «Un chico que estudia computación dijo que sería bueno que la iglesia tuviera su página web y la idea fue aceptada, pues se pensó que estando en internet se podría llevar la palabra de Dios a mucha más gente, sobre todo a los jóvenes que son los que más usan esto, ¿no? Además nosotros sabíamos que en otros países la iglesia evangélica tiene sus páginas en Internet». Frecuentar su comunidad le sirve

para enterarse de las actividades de otras iglesias: «Puedo enviar correos felicitándolos o preguntándoles si puedo apoyarlos en algo, pero cada iglesia tiene su cronograma de actividades, así que no he podido ir a otras». Ha llegado a escribir a correos de grupos de otras iglesias, pero no se ha visto con nadie personalmente. Le agrada el chat porque es económico, pero le molesta alguna gente que encuentra en los canales: «siempre hay alguno que se la quiere dar de chistoso, mañosos y gente muy grosera». Le gusta enterarse de las actividades que hacen otras iglesias evangélicas, «investigar cuántas hay, cuántos son, qué hacen, esas cosas me importan. También me meto a páginas que tienen que ver con biología y medicina, para enterarme de algunas cosas que tal vez no nos están enseñando».

LAS CABINAS COMO NEGOCIO DE REFUGIO

Durante el gobierno de Fujimori (1990-2000) muchos trabajadores estatales perdieron su empleo debido a los ajustes estructurales y la política de «adelgazamiento» del Estado. A algunos les compraron sus renunciadas, dándoles algunos meses de sueldo como compensación. Para sobrevivir estos tenían que inventarse una ocupación y varios escogieron comprar un automóvil de segunda mano para hacer taxi o instalar algún pequeño negocio. Hubo quienes optaron por instalar una cabina de internet por razones prácticas: no se necesitaba una gran inversión ni tener un alto grado de calificación para crearla: había demanda, era posible acondicionar una habitación de la propia vivienda para instalar las computadoras, comprarlas ensambladas y de segunda mano a un precio razonable, adquirir el mobiliario básico, tener acceso a la red de alguno de los proveedores del mercado y contratar los servicios de algún universitario desempleado o de los estudiantes de los institutos de informática que proliferan en la avenida Wilson para administrarla. Al año 2003 la inversión para abrir una cabina de internet, con máquinas de segunda mano, se estimaba en cinco mil dólares, sin contar los programas, mobiliario y alquiler. Con diez máquinas nuevas, la inversión podía subir a 7500 dólares o a 8000 a todo costo, con instalación, cableado, impresoras y escáneres (Paucar, 2004).

El resto lo hizo la avidez de los usuarios. Como se ha señalado, en la década pasada durante varios años el Perú se ubicó entre los cuatro países con mayor porcentaje de usuarios de internet en América Latina, a pesar de la crisis económica, las grandes disparidades socioeconómicas, el deplorable estado de la educación en el país, los precios monopólicos impuestos por la Telefónica al acceso a internet y la ausencia de una política estatal para promover el acceso a la sociedad de la información.

La señora Gloria tiene 52 años. Es propietaria y administradora de Cabina Sailor, de Comas. Su cabina ofrece, aparte del acceso a internet, servicios de escaneo, impresión y llamadas internacionales. Ella y su esposo son profesores jubilados. Siempre han tenido pequeños negocios, como tiendas de abarrotes. Como las cosas no marcharon bien en el último negocio que emprendieron, un sobrino los animó a poner una cabina. Él trabajaba en una y parecía que ese rubro iba bien. Usaron sus ahorros y pidieron un préstamo bancario para alquilar el local. Abrieron la primera cabina en Comas.

Ella y su esposo pusieron el negocio sin conocer nada de computadoras, ni de internet, y tuvieron que aprender por necesidad. Les enseñó mucho Jonathan, su empleado: «Él es un chico que venía todos los días, ni un día faltaba, y como yo veía que sabía usar bien esto le pedía que me ayude con algunas cositas o que ayude a los más chiquitos. Fue desde entonces que él me ayuda acá». Cuando tienen problemas con las computadoras llaman a un técnico amigo de su sobrino. No trabajan con ninguna empresa. Les brinda el servicio PortalPerú, un proveedor que les recomendó su sobrino pero piensan a pasarse a Telefónica, porque al parecer es más barato. Tienen 128 K de ancho de banda, 15 computadoras Pentium II ensambladas, con 64 MB de memoria RAM.

Un censo de la Universidad de Lima realizado en 2002 concluyó que había 5700 cabinas de internet en la capital, de las cuales 2200 estaban en el distrito de Los Olivos. Cuando la cantidad de cabinas se multiplicó más allá de un cierto límite, la oferta superó a la demanda y la competencia para atraer a los usuarios obligó a abaratar las tarifas. Muchas cabinas quebraron,

algunos propietarios llegaron a la conclusión de que la rentabilidad era demasiado baja para el esfuerzo que demandaba mantener el negocio y se retiraron. A la larga solo sobrevivieron las empresas que pudieron rebajar sus tarifas al mínimo, que hacia 2003 equivalía a un sol por hora, llegando en determinados barrios hasta cincuenta céntimos (de 15 a 30 centavos de dólar).

En un coloquio convocado en octubre de 2003 por Yachay Perú sobre el porvenir de las cabinas de internet en el Perú pudo constatarse la decadencia del negocio. Un empresario, propietario de una cabina, hacía un diagnóstico bastante pesimista:

Lastimosamente, la informalidad y la poca valoración de sus trabajos, de muchos dizque empresarios peruanos, hizo que este rubro dejase de ser atractivo y rentable. El afán de ganar más clientes y vencer a la competencia hizo que estos supuestos empresarios recurriesen al facilismo de bajar los precios [...]. Esto quizás acabó con la competencia y atrajo más clientes [...]. Pero, ¿a cambio de qué? [...] de ínfimas utilidades, infraestructura poco reconfortante y un mal servicio [...]. Pasó de ser un negocio rentable y con expectativas a ser una «visitadora barata» que se ofrece a precios ínfimos [...] que con las justas cubre sus gastos [...] sino, pregúntenles a otros empresarios dueños de cabinas (testimonio de Carlo Morelli, 24 de octubre de 2003).

La cuestión crítica fue la forma como se abarataron los costos. Quienes tenían cabinas bien equipadas, en locales confortables y con los recursos necesarios para brindar una buena atención, chocaron con la competencia establecida por las conexiones domiciliarias: para los usuarios a partir de cierto nivel económico resultaba más rentable contratar un acceso domiciliario a internet que pagar las tarifas que habrían permitido sobrevivir a las cabinas de mejor calidad, cuyos costos de mantenimiento eran elevados. La migración a las conexiones domiciliarias fue especialmente intensa en los estratos sociales de mayores

ingresos: precisamente la clientela fundamental de las cabinas mejor equipadas y que brindan un mejor servicio. Una década después, son escasas las cabinas que brindan un servicio de calidad y estas se concentran básicamente en las zonas frecuentadas por turistas, principalmente en Miraflores. Virtualmente ha desaparecido la vivencia de la comunidad de internautas que a inicios del siglo XXI asistían a las cabinas y las veían como un espacio de socialización, donde no solo podían conectarse con el mundo sino también hacer amistades, o tener un punto de encuentro para concertar actividades sociales, como ir a un cine o a un concierto. Hoy, el grueso de las cabinas tiene un perfil más utilitario. Tienden a utilizar todo el espacio disponible para colocar computadoras, no tienen espacios de socialización y los usuarios se limitan a la navegación, ensimismados en sus propios intereses.

Los casos presentados por los directivos de la Asociación Peruana de Empresas de Servicios de Internet (ASPESI) son muy expresivos. Carlos Alvarado, director vocal de ASPESI era dueño de la cabina The Best Net, ubicada en Los Olivos. Decidió abrir una cabina el año 2000 porque perdió su trabajo. Usó su liquidación para poner una cabina aprovechando que es ingeniero de sistemas. «Cuando empecé en el mercado —narra— el precio estaba en los tres soles por hora y de allí poco a poco fue bajando, se redujo el margen de ganancias y, ahora, solo da para sobrevivir. No le veo futuro a las cabinas sino como oficinas virtuales».

Igualmente pesimista es el testimonio de William Tapia, administrador de empresas y dueño de la cabina Te@m Internet. Él realizó un estudio de mercado y comprobó que por Los Olivos no había una cabina disponible. Pensó que podría concertar convenios con colegios de la zona, «para que estudien allí los chicos», pero encontró que el negocio no era muy rentable. Adicionalmente, sufrió un robo a las tres semanas de abrir su cabina: «se llevaron las 14 máquinas nuevas que tenía».

Carlos Aznarán propietario de Cysoft@Net puso una cabina frente a una universidad y tuvo que hacer frente a una competencia despiadada: «Surgieron hasta doce cabinas en una sola cuadra, luego fueron

desapareciendo». Se ha logrado sostener al abaratar radicalmente las tarifas, pero su experiencia no está exenta de incidentes desagradables: «Una vez me robaron una computadora, en ningún momento nos dimos cuenta. Se metieron varios jóvenes y mientras algunos hacían bulla y nos distraían, otro cargaba la máquina y la ponía en un maletín». Yuri Rojas, presidente de la Red Aspesi y dueño de la cabina Internet Electronic GIC considera su caso singular. Comenzó con un taller electrónico de reparación de computadoras y luego empezó a tipear documentos, para responder a la demanda existente. Siguió después con el fotocopiado y «cuando llegó el fenómeno de internet brindé este servicio». Considera decisivo atender las sugerencias de los usuarios; en su caso cambió siete veces el perfil de su negocio siguiéndolas: «los comentarios son muy importantes». Su caso sugiere que para sostenerse hay que tener condiciones especiales como empresario⁵ (<http://www.yachay.com/especiales/cabinas/2d.php>. Revisado el 2 de setiembre de 2009).

A la fecha la importancia de las cabinas a nivel nacional continúa reduciéndose. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre el acceso de los peruanos a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), al año 2007 quienes accedían a internet a través de las cabinas representaban el 65,9% de los usuarios a nivel nacional y el 55,6% en Lima Metropolitana. Para 2013 estos porcentajes se habían reducido a 34,6% a nivel nacional y en Lima Metropolitana a 23,2%. Correlativamente, el acceso a internet desde los hogares creció entre el 2007 y el 2013 de 11,7% a 29,0% a nivel nacional y de 17,7% a 36,0% en Lima Metropolitana (INEI, 2014).

⁵ <http://www.yachay.com/especiales/cabinas/2d.php>.

Cuadro N° 12
Población de 6 y más años de edad que usa internet, según lugar de uso y ámbito geográfico, 2007-2013
 (Distribución porcentual)

Lugar de uso/ ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cabina pública	65,9	62,5	56,2	52,0	44,8	38,9	34,6
Hogar	11,7	14,4	16,3	19,2	23,7	27,6	29,0
Trabajo	5,1	5,9	5,8	5,3	5,3	5,1	4,6
Hogar y trabajo	2,6	3,5	5,0	5,0	6,4	6,0	5,0
Colegio y cabina pública	3,5	3,1	3,1	2,7	2,1	2,0	1,5
Trabajo y cabina pública	3,0	2,6	2,8	2,4	1,9	1,5	1,1
Hogar y cabina pública	1,6	1,4	2,3	2,2	2,3	2,0	1,8
Colegio	2,0	1,9	1,5	1,3	1,5	1,4	1,5
Hogar y colegio	0,9	0,8	1,4	2,0	2,2	2,3	1,8
Otro lugar 1/	3,8	4,0	5,7	8,0	9,8	13,2	19,0

UNA ALUCINACIÓN CONSENSUAL

Lugar de uso/ ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Lima Metropolitana 2/	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cabina pública	55,6	51,2	44,0	40,3	32,7	27,5	23,2
Hogar	17,7	21,1	22,0	24,4	30,8	34,5	36,0
Trabajo	6,8	7,3	6,6	5,6	5,7	5,0	4,3
Hogar y trabajo	4,4	6,1	8,4	8,1	10,2	8,7	6,5
Colegio y cabina pública	2,6	2,4	3,0	2,3	1,5	2,0	1,4
Trabajo y cabina pública	3,2	2,8	3,0	2,3	1,6	1,1	0,8
Hogar y cabina pública	1,7	1,7	3,1	2,8	2,5	1,7	1,5
Colegio	2,2	1,7	1,4	0,9	1,0	1,3	1,2
Hogar y colegio	1,4	1,2	2,2	3,2	3,5	3,4	2,9
Otro lugar 1/	4,5	4,5	6,3	10,2	10,5	14,8	22,2



Lugar de uso/ ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Resto país	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cabina pública	74,4	71,8	66,7	61,7	55,2	48,9	44,8
Hogar	6,7	8,9	11,5	14,8	17,7	21,5	22,9
Trabajo	3,7	4,7	5,1	5,0	5,0	5,2	4,9
Hogar y trabajo	1,0	1,3	2,1	2,4	3,1	3,7	3,7
Colegio y cabina pública	4,3	3,7	3,3	3,1	2,6	2,1	1,6
Trabajo y cabina pública	2,8	2,4	2,6	2,4	2,2	1,7	1,3
Hogar y cabina pública	1,4	1,2	1,6	1,7	2,0	2,3	2,0
Colegio	1,9	2,0	1,5	1,7	1,8	1,5	1,8
Hogar y colegio	0,5	0,5	0,7	1,0	1,2	1,3	0,9
Otro lugar 1/	3,3	3,6	5,1	6,2	9,2	11,9	16,2

1/ Otro lugar, considera el uso del servicio de internet en uno o más lugares.

2/ Incluye la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares.

Vemos, en resumen, que en 2001 el uso de las cabinas de internet era muy amplio y cubría todos los estratos socioeconómicos. Una década después, este se contrajo fuertemente, como consecuencia de la expansión de las conexiones domiciliarias en los estratos socioeconómicos más acomodados, por lo que la asistencia a las cabinas se concentra hoy en los estratos socioeconómicos pobres. Por otra parte, a medida que las cabinas entraban en crisis, como consecuencia de la caída de la demanda, fueron desapareciendo las mejor equipadas, las que podían brindar un mejor servicio, y en medio de una competencia despiadada, solo pudieron sobrevivir las que podían abaratar radicalmente sus costos, sacrificando la calidad del servicio. Así, las cabinas dejaron de ser un espacio de socialización entre los usuarios y se convirtieron en uno puramente utilitario.

Las cabinas fueron impulsadas por empresarios de clase media, como negocios formales e informales. Un factor que contribuyó a su difusión fue el despido de una apreciable cantidad de empleados públicos durante el gobierno de Alberto Fujimori.

En relación con los usuarios entrevistados en 2001, la mayoría estaba entre los 18 y los 28 años de edad. Eran estudiantes de institutos superiores —técnicos y universitarios—, trabajadores, algunos desempleados y profesionales de ambos sexos. Compartían algunas características comunes: todos usaban internet para buscar información, entretenerse y comunicarse a través del correo electrónico. Socializaban con distinta intensidad a través de los salones de chat y las listas de interés. Algunos habían creado sus páginas web, pero tropezaban con dificultades al tener que aceptar propaganda en sus páginas, a cambio de disponer de un alojamiento gratuito. Era variable el interés por los recursos educativos que la red de redes brindaba, pero en general se valoraba que esta daba acceso a oportunidades que la crisis del sistema educativo negaba.

En los salones de chat los usuarios se confrontaban con la discriminación étnica y racial, una experiencia compartida con sus pares del área andina, tanto a nivel nacional como internacional. Para evadirla,

escondían su identidad y se inventaban identidades socialmente prestigiosas; entonces, asumían esta práctica como un ejercicio lúdico. Esta experiencia no generaba respuestas que cuestionaran la situación; simplemente se la aceptaba y se desplegaban estrategias personales para encararla. No encontramos espacios en que se desarrollasen tensiones sociales al interior de la comunidad nacional de internautas, posiblemente por la naturaleza misma de las listas de interés y de los salones de chat, que contaban con administradores con el poder discrecional de expulsar a los integrantes que aparecieran como conflictivos. Esto cambiaría durante los años siguientes, a medida que se expandían las redes sociales.

EVOLUCIÓN DE INTERNET EN EL PERÚ ENTRE 2001 Y 2011¹

CAMBIOS EN LOS USOS DE INTERNET EN UNA DÉCADA

Entre los cambios más significativos que se produjeron en el acceso a la red de redes en el Perú entre 2001 y 2011 destaca que ya no existe una diferencia significativa en el uso de la red de acuerdo al sexo y que la población de mayor edad vino incorporándose crecientemente a internet. Se experimentó un significativo crecimiento especialmente del estrato comprendido entre los de 36 y 50 años de edad.

¹ La data para esta investigación fue recopilada a través de dos encuestas y de un conjunto de entrevistas en profundidad, realizadas en dos momentos, separados entre sí por diez años. La primera encuesta se aplicó entre abril y mayo de 2001 a una muestra estratificada, a nivel de cinco distritos, representativa de la estructura social limeña: 460 personas encuestadas en 25 cabinas de internet. La segunda encuesta se aplicó en una muestra estratificada a nivel de hogares entre mayo y junio de 2011 a un total de 640 personas: 328 hombres y 312 mujeres. La comparación entre ambas encuestas permite ver cómo ha evolucionado el uso de internet a lo largo de la última década.

Cuadro N° 13
Uso de internet según grupo de edades, 2001-2011

	Encuesta 2001		Encuesta 2011	
	Nº	%	Nº	%
Niño (De 8 a 11 años)	8	2	No se aplicó	
Adolescente (De 12 a 17 años)	107	26,4	199	31,1
Joven (De 18 a 25 años)	170	42	203	31,7
Adulto joven (De 25 a 35 años)	94	42	140	21,9
Adulto (De 36 a 50 años)	20	4,9	72	11,3
Adulto mayor (De 50 y más)	6	1,5	26	4,1
Total	405	100	640	100

Fuente: Encuestas PUCP 2001-2011.

En Lima existe una estrecha correlación entre el lugar de residencia y el nivel socioeconómico de los encuestados. Lima Moderna concentra el 93,8% de los integrantes del nivel A y el 55,6% de los del B, mientras que ahí no reside nadie de los niveles D y E; en Lima Centro y Lima Sur vive apenas un 3,1% de los integrantes del estrato A y ninguno de ellos vive en Lima Norte y Lima Este, lugares donde la presencia de los estratos D y E es claramente mayoritaria. Sobre un total de 565 encuestas válidas el 83,7% de los usuarios se concentra en los niveles socioeconómicos B, C y D. El menor peso de los niveles A (5,7%) y E (9,4%) se explica, en el primer caso, por el menor peso demográfico del sector más acomodado,

y en el segundo, por el escaso nivel de ingresos de la mayoría de sus integrantes. Internet, hoy por hoy, es un fenómeno fundamentalmente asociado a la clase media.

Cuadro N° 14
Nivel socioeconómico de los usuarios

Niveles socioeconómicos	% Usuarios
A	5,7
B	26,7
C	31,7
D	25,3
E	9,4
Inválidos	1,2
Total	100,0

Fuente: Encuestas PUCP 2001-2011.

Por edad, el 62,8% de los usuarios pertenece al rango comprendido entre los 12 y los 24 años, mientras que los adultos mayores (60 y más) representan apenas el 4,1%. Internet es un dominio eminentemente juvenil y la cantidad de usuarios disminuye a medida que se asciende por los diferentes intervalos de edad².

Veamos ahora la forma en que se informan los usuarios de las noticias.

² En lo relativo a los grupos de edad se ha considerado como adolescentes a los usuarios incluidos en el intervalo entre los 12 y los 17 años. Se considera jóvenes a aquellos que están entre 18 y 24 años, adultos jóvenes entre 25 y 35 años, adultos entre 36 y 50 y adultos mayores quienes tienen más de 50 años.

Cuadro N° 15
Qué medio usa para informarse de las noticias

	Respuestas	
	N°	Porcentaje
Televisión	465	34,7%
Radio	205	15,3%
Internet	414	30,9%
Prensa escrita (periódicos)	257	19,2%
Total	1341	100,0%

Fuente: Encuestas PUCP 2001-2011.

Al 2011 internet se había convertido en un medio privilegiado para consultar las noticias. Todavía la televisión seguía siendo el medio de información más importante, pues la usaba el 72,8% de los encuestados; la seguía cercanamente internet con un 64,8%, luego un 40,2% usaba la prensa escrita y un 32,1%, la radio. Internet ocupa el segundo lugar como medio de comunicación de masas y la brecha que la separa de la televisión se acorta rápidamente. La prensa escrita viene perdiendo la batalla ante la edición en línea de los periódicos y revistas que tiene como ventaja, aparte de que no requiere pago más allá de los costos fijos de acceso a internet, que los lectores pueden opinar e insertar sus comentarios en secciones que la generalidad de los medios digitales deja abiertas a sus seguidores. La interacción entre editores y lectores rompe con el paradigma de la relación vertical, unidireccional, entre los medios de comunicación de masas tradicionales y sus lectores y la audiencia. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación rompen el aislamiento de los usuarios y limitan el poder de los emisores, lo cual ha sido puesto en evidencia en múltiples ocasiones, especialmente con la cobertura a la invasión israelí a la Franja de Gaza (Azocar, 2014).

Mientras los medios de comunicación de masas fueron dominantes, los editores de diarios, radio, televisión, periódicos y revistas usufructuaban un gran poder, pues podían disponer discrecionalmente de la información a la cual sus usuarios tendrían acceso, y podían decidir cuál debía ser silenciada. Teóricamente hoy pueden continuar haciéndolo — y lo hacen— pero el costo es muy elevado: existe una cada vez más tupida red de usuarios en la Web 2.0 que se encargarán de registrar aquello que no tiene lugar en los medios de comunicación tradicionales, lo que es una amenaza muy seria al mayor capital del cual disponen los medios: su credibilidad³.

La expansión del acceso a la prensa en ediciones digitales ha provocado la crisis económica de los medios impresos, que no pueden sobrevivir si se ponen al margen de internet, pero que no han logrado encontrar un modelo empresarial viable para hacer utilidades en la red. Lo que está en juego es una redefinición del periodismo como hasta aquí se ha concebido, adecuándolo a los profundos cambios asociados a la emergencia de un nuevo orden social que en la información tiene un rol central.

IDIOMAS

El acceso de los usuarios a la red a través de idiomas distintos de su lengua materna se viene generalizando, como consecuencia de la globalización en marcha y se avanza hacia un cierto grado de bilingüismo entre los internautas. Hasta hace una década el grueso de las experiencias vitales de los usuarios peruanos se desarrollaba en el ámbito lingüístico del castellano y las lenguas originarias. Pero la creciente presencia de internet ha cambiado profundamente el panorama. Hoy, conocer solo la lengua materna es una seria limitación. El acceso a otras lenguas, y especialmente al inglés, se vuelve una exigencia cada vez más perentoria. El 54,7% de los encuestados habla o entiende otros idiomas, lo cual introduce un toque cosmopolita al perfil de los usuarios. Plantea, a su vez, un gran reto al

³ Este tema se analiza más ampliamente en la sección dedicada a los blogs y la política.

sistema educativo, pues el dominio de otras lenguas distintas de la materna será una exigencia cada vez más apremiante.

Cuadro N° 16
¿Cuáles son los idiomas que habla o entiende?^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Inglés	315	71,4%	90,0%
Francés	37	8,4%	10,6%
Alemán	10	2,3%	2,9%
Italiano	19	4,3%	5,4%
Quechua	32	7,3%	9,1%
Portugués	17	3,9%	4,9%
Otros	11	2,5%	3,1%
Total	441	100,0%	126,0%

a. Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Entre los idiomas más utilizados ocupa el primer lugar el inglés con 90,0%, lo siguen a notable distancia el francés (10,6%), el italiano (5,4%), el portugués (4,9%), y el alemán (2,9%). Merece una mención especial el 9,1% de usuarios que declara conocer el quechua. De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Hogares, el año 2002 un 26,0% de los habitantes de Lima se autodefinían como «quechuas» y Lima era el departamento donde radicaba la mayor cantidad de quechuahablantes del país (Trivelli 2005). El hecho de que solo una reducida parte de ellos acceda a internet es la confirmación de que la población indígena ocupa los últimos lugares en virtualmente todos los indicadores sociales, incluyendo los económicos y los educativos. A las múltiples formas de

exclusión de la que los pobladores originarios son víctimas debe añadirse ahora la exclusión digital. La sociedad virtual reproduce la exclusión social imperante en la sociedad real.

Un 56,2% de los encuestados usa internet para informarse y formar su opinión en materia de política y un 43,8% no lo hace. La red de redes tiene hoy una importancia de primer orden en la forma como se ejerce la ciudadanía y su importancia seguirá creciendo a medida que más usuarios se incorporen a la sociedad de la información. Lo que sucede en el país es parte de un proceso planetario que ha tenido momentos importantes en la articulación de movimientos de resistencia ciudadana como las movilizaciones del 15 de octubre de 2011 (15 O), en los movimientos que fueron denominados como la «Primavera Árabe», y tuvo un gran impacto en la cobertura de la ofensiva de Israel sobre la Franja de Gaza, entre julio y agosto de 2014. Las redes sociales jugaron un rol primordial para romper con la autolimitación de los medios tradicionales a la hora de cubrir lo que estaba sucediendo. La difusión del uso de celulares con cámaras fotográficas y de video en manos de cientos de miles de usuarios y la facilidad para subir los materiales registrados a las redes tuvo un enorme impacto, lo que provocó una enorme derrota de la estrategia informativa del gobierno y las fuerzas armadas israelíes, que se habían preparado para una campaña propagandística tradicional en las redes. En Twitter, el *hashtag*⁴ oficial de los palestinos, #gazaunderattack, superó en visitas al del gobierno israelí #israelunderfire en doce veces⁵.

La importancia del uso de las redes sociales para la política va creciendo rápidamente. Un 56,2% de los encuestados utiliza internet para informarse o para formarse una opinión acerca de temas políticos. Un 32,3% usa la red de redes para discutir o para ponerse en contacto con personas que

⁴ Un *hashtag* es una etiqueta formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo #. Es una etiqueta de metadatos usada para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

⁵ <http://bit.ly/1A0rIOd>

les interesan políticamente; y quienes manifiestan haber participado o participar en campañas políticas, de defensa de los derechos humanos, ecológicas, o en otro tipo de activismo, ascienden a un 18,6%.

Internet viene convirtiéndose en una arena crecientemente importante para el quehacer político, y buena parte de los líderes políticos lo han comprendido. Varios de ellos tienen blogs, mantienen cuentas en las redes sociales y crecientemente vienen utilizándolas como un canal privilegiado para llegar a sus electores. La dirección de campañas políticas a través de las redes viene convirtiéndose en un campo de especialización profesional con una demanda que va en aumento. Durante la primera vuelta de la elección presidencial de 2011 destacó el uso de las redes sociales que hizo el equipo de campaña de Pedro Pablo Kuczynski, que fue determinante para la constitución de un núcleo juvenil de activistas: los «ppkkausas». Estos se articularon a través de las redes y las utilizaron como un medio fundamental para el activismo político. Ollanta Humala y su esposa, Nadine Heredia, han utilizado el Twitter como un medio para hacer pronunciamientos políticos, y lo mismo hacen Alan García y otros políticos profesionales⁶.

Veamos ahora los tipos de campañas en las que han participado los encuestados.

⁶ En 2014 el uso de las redes sociales, especialmente de Twitter, por parte de líderes políticos, alcanzó nuevas cotas con el enfrentamiento *online* entre el ministro del Interior de Ollanta Humala, Daniel Urresti y los candidatos presidenciales Alan García y Keiko Fujimori. Es temprano para afirmar si su influencia en la política será positiva o negativa pero parece estar fuera de duda que va a tener un impacto significativo.

Cuadro N° 17
Temáticas de las campañas en las cuales han participado^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Política	46	35,9%	39,0%
Ecológica	51	39,8%	43,2%
Derechos Humanos	24	18,8%	20,3%
Otros	7	5,5%	5,9%
Total	128	100,0%	108,5%

^a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

De quienes hacen activismo en red, un 35,9% lo hace en campañas políticas, un 39,8% en campañas ecológicas y un 18,8% en campañas de defensa de los derechos humanos. La encuesta se aplicó en un periodo de intensa politización, entre la primera y la segunda vuelta de la elección presidencial, lo que constituyó un importante aliciente para la participación política de los usuarios.

La percepción de los encuestados en relación con la utilización de internet por las organizaciones políticas es ampliamente favorable: quienes opinan que esta es «buena» y «muy buena» suman el 72,0%, quienes no la consideran ni buena ni mala representan el 18,7% y quienes consideran que es «mala» o «muy mala», el 9,3%. La importancia que las organizaciones políticas y sus líderes asignen a internet irá creciendo durante los próximos años, lo cual debe producir cambios radicales en la forma de hacer política. Hoy quedarse fuera de la red de redes es salirse de la política...y de la historia.

Cuadro N° 18

¿Qué le parece la utilización de internet por las organizaciones políticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Muy malo	13	2,0	2,1
	Malo	44	6,9	7,2
	Ni malo, ni bueno	114	17,8	18,7
	Bueno	385	60,2	63,1
	Muy bueno	54	8,4	8,9
	Total	610	95,3	100,0
Perdidos	NS/NR	30	4,7	
Total		640	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

TENENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Un indicador interesante para medir el grado de incorporación a la sociedad de la información es la aceptación y la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por los distintos segmentos de la población. El dispositivo más difundido entre los encuestados (que, es bueno recordarlo, son usuarios de internet) es el teléfono celular: un 82% posee uno. Un 70,3% declara tener una computadora de escritorio y un 37,5%, una *laptop* o *netbook*. Quienes tienen un reproductor de música o video (en formatos mp3 o mp4) son un 58,5%. Tienen un iPod un 16,8%, mientras que quienes tienen *smartphones* o teléfonos inteligentes son una minoría: 10,3% tienen BlackBerry y 3,9% tienen iPhone o una iPad. Que siete de cada diez encuestados tengan una computadora de escritorio y una tercera parte, una computadora móvil supone un

enorme avance en relación con la situación imperante una década atrás. Es sobre esta base tecnológica que ha sido posible la expansión del acceso domiciliario a internet.

Cuadro N° 19
Tenencia de TIC. ¿Usted tiene...?^a

	N°	(%)
Un reproductor de mp3/mp4	369	58,5
Un iPod	105	16,8
Un teléfono celular diferente al BlackBerry, iPhone o iPad	521	82,0
Un BlackBerry	64	10,3
Un iPhone o iPad	24	3,9
Una computadora de escritorio	445	70,3
Una <i>laptop</i> o <i>netbook</i>	236	37,5

a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La antigüedad en el uso de internet por parte de los usuarios es indicativa de cómo ha evolucionado la incorporación de la población a la red de redes en el tiempo. Un 69,9% de los entrevistados usa internet desde hace cuatro años o más y apenas un 6,6% lo utiliza desde hace un año o menos. El tiempo de la sociedad de la información es vertiginoso y una antigüedad de cuatro años o más conectándose a internet nos dice que la navegación en línea se ha establecido firmemente como práctica social.

Cuadro N° 20
Antigüedad en el uso de internet por zonas de Lima Metropolitana, 2001-2011

¿Hace cuántos años usa internet?	Lima Norte		Lima Este		Lima Centro		Lima Moderna		Lima Sur		Callao
	2001 N (%)	2011 N (%)	2001 N (%)	2011 N (%)	2001 N (%)	2011 N (%)	2001 N (%)	2011 N (%)	2001 N (%)	2011 N (%)	2001 N (%)
Menos de un año	8 (10,4)	6 (3,5)	16 (23,5)	3 (2)	6 (12,8)	2 (2,9)	2 (2)	1 (0,6)	14 (21,5)	2 (2)	4 (8,5)
Un año	14 (18,2)	5 (2,9)	14 (20,6)	10 (6,8)	8 (17)	8 (11,6)	6 (5,9)	2 (1,3)	13 (20)	3 (3)	10 (21,3)
Dos años	22 (28,6)	13 (7,6)	14 (20,6)	13 (8,8)	15 (31,9)	7 (10,1)	23 (22,8)	3 (2)	17 (26,2)	7 (7)	11 (23,4)
Tres años	17 (22,1)	17 (10)	15 (22,1)	22 (14,9)	12 (25,5)	8 (11,6)	22 (21,8)	4 (2,7)	8 (12,3)	8 (8)	11 (23,4)
Cuatro años	3 (3,9)	13 (7,65)	3 (4,4)	13 (8,8)	1 (2,1)	7 (10,1)	15 (14,9)	3 (2)	6 (9,2)	12 (12)	2 (4,3)
Más de cuatro años	13 (16,9)	116 (68,2)	6 (8,8)	87 (58,8)	5 (10,6)	37 (53,6)	33 (32,7)	137 (91,3)	7 (10,8)	68 (68)	9 (19,2)
Total	77 (100)	170 (100)	68 (100)	148 (100)	47 (100)	69 (100)	101 (100)	150 (100)	65 (100)	100 (100)	47 (100)

Fuente: Encuestas PUCP 2001-2011.

La velocidad con que la gente se incorpora a internet varía de acuerdo con su situación socioeconómica. En el caso de Lima Moderna —que corresponde al sector social más acomodado— hoy el 91,3% de los usuarios tienen más de cuatro años de antigüedad, mientras que en ninguno de los demás sectores los usuarios con esa antigüedad llegan al 70%. La mayor antigüedad en el uso de internet está determinada por la extracción social de los usuarios y supone una ventaja de inicio.

A continuación se inserta la información correspondiente a la antigüedad de los usuarios a nivel de Lima Metropolitana al año 2011.

Cuadro N° 21
¿Hace cuántos años usa internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Menos de un año	14	2,2	2,2
	Un año	28	4,4	4,4
	Dos años	43	6,7	6,8
	Tres años	59	9,2	9,3
	Cuatro años	48	7,5	7,5
	Más de cuatro años	445	69,5	69,9
	Total	637	99,5	100,0
Perdidos	NS/NR	3	0,5	
Total		640	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Veamos ahora cómo ha evolucionado el uso de internet según el lugar de acceso.

Cuadro N° 22
¿Dónde usó internet por primera vez? 2001-2011

	2001 N (%)	2011 N (%)
Cabina pública	254 (62,9)	365 (57,2)
Hogar	34 (8,4)	124 (19,4)
Centro de trabajo	25 (6,2)	32 (5)
Centro de estudios	90 (22,3)	107 (16,8)
Otros	1 (0,2)	10 (1,6)
Total	404 (100)	638 (100)

Fuente: Encuestas PUCP 2001-2011.

Nuestros datos son consistentes con los recogidos por la Encuesta Nacional de Hogares del INEI. Que hace una década las dos terceras partes de los usuarios se conectaron a internet por primera vez desde las cabinas públicas muestra el importante papel que estas jugaron en los primeros tiempos para facilitar la incorporación de amplios segmentos de la población, que de otra manera hubieran quedado al margen de la sociedad de la información por razones económicas. Como se ha señalado, desde entonces hasta la fecha el peso de las cabinas se ha venido reduciendo, a medida que crece el acceso a internet desde los hogares. Dado el limitado acceso de la mayoría a las computadoras y a las redes, la alternativa del acceso comunitario de bajo costo fue fundamental para que amplios segmentos sociales pudieran sortear la brecha digital.

Entre 2001 y 2011 se observa una reducción del número de usuarios que se conectaron a internet por primera vez desde una cabina pública de -5,7%. Asimismo se produjo una reducción entre quienes lo hicieron desde su centro de estudios (-4,5%). El 19,4% de usuarios que hoy se conecta por primera vez desde sus hogares muestra la creciente difusión de la banda ancha. El acceso domiciliario, por otra parte, es la causa principal

de la pérdida de peso relativo de las cabinas como el canal exclusivo a través del cual los usuarios podían acceder a internet. El sistema educativo sigue siendo un canal importante de acceso a internet, mientras que el centro de trabajo tiene una importancia más bien reducida.

No hubo una modificación sustantiva entre el 2001 y el 2011 en el porcentaje de quienes se conectaban desde su centro de trabajo. Donde hubo un cambio importante es entre quienes se conectaban desde su hogar, que pasaron del 8,4% al 19,4%. Como ya se ha señalado, las cabinas ya no representan a todo el espectro social de Lima Metropolitana, sino básicamente a los usuarios de los estratos socioeconómicos más bajos, que no pueden financiar una conexión domiciliaria. A pesar de todo, las cabinas siguen jugando un rol importante para la incorporación de los sectores que no tienen acceso a una computadora y, por ende, a la sociedad de la información.

Cuadro N° 23
Cómo llegaron los usuarios a internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Por curiosidad	186	29,1	29,1
	A través de amigos(as) y familiares	212	33,1	33,2
	A través de su centro de estudios	171	26,7	26,8
	A través de su centro de trabajo	64	10,0	10,0
	Otros	6	,9	,9
	Total	639	99,8	100,0
Perdidos	NS/NR	1	,2	
Total		640	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La mayoría de usuarios afirma haberse acercado a internet por primera vez gracias a amigos y familiares (33,1%). Sigue en orden de importancia la curiosidad personal, (29,1%), el centro de estudios (26,8%), y el centro de trabajo (10,0%). Casi las dos terceras partes de los usuarios descubrieron internet motivados por sus allegados o por curiosidad personal. Esta es una confirmación palpable de la ausencia de una política de incorporación de la población a la sociedad de la información.

Cuadro N° 24
Frecuencia con que se conectan los usuarios a internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Ocasionalmente	46	7,2	7,2
	Una vez al mes	13	2,0	2,0
	Dos veces al mes	20	3,1	3,1
	Una vez por semana	69	10,8	10,8
	De 2 a 5 días por semana	155	24,2	24,4
	Todos los días	333	52,0	52,4
	Total	636	99,4	100,0
Perdidos	NS/NR	4	,6	
Total		640	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Más de la mitad de los encuestados (52,4%) se conecta a internet diariamente y, si se suma a esta cifra la de los usuarios que se conectan de dos a cinco días por semana (24,4%) y los que se conectan semanalmente (10,8%), se puede concluir que las nueve décimas partes de los usuarios usan internet con regularidad.

Cuadro N° 25
Por lo general, ¿cuáles son sus horarios favoritos de navegación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 8 am a 1 pm	47	7,3	7,4	7,4
De 1 pm a 6 pm	119	18,6	18,7	26,1
De 6 pm a 10 pm	230	35,9	36,2	62,4
De 10 pm hasta la hora de dormir	87	13,6	13,7	76,1
No tiene horarios de navegación	100	15,6	15,7	91,8
Todo el día	52	8,1	8,2	100,0
Total	635	99,2	100,0	
Perdidos	5	0,8		
Total	640	100,0		

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

El horario privilegiado para navegar es de 6 a 10 pm., luego de terminar la jornada laboral (36,2%), seguido por la tarde (18,7%) y las últimas horas del día (13,7%). La razón parece evidente: la mayor parte de los internautas trabajan o estudian y solo pueden dedicarse a navegar en los ratos libres que les dejan sus actividades cotidianas.

Cuadro N° 26
Usos que dan los usuarios a internet^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Bajar, ver o escuchar música y videos	376	14,8%	58,8%
Jugar en línea	199	7,9%	31,1%
Buscar información académica	481	19,0%	75,2%
Revisar correo electrónico	551	21,7%	86,1%
Visitar blogs	127	5,0%	19,8%
Ingresar a redes sociales tipo Facebook	459	18,1%	71,7%
Ver periódicos en línea	214	8,4%	33,4%
Chatear	113	4,5%	17,7%
Otros	14	0,6%	2,2%
Total	2534	100,0%	

a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

En relación con los usos que dan los usuarios a internet el más importante sigue siendo el correo electrónico (86,1%), seguido cercanamente por la búsqueda de información académica (75,2%) y por el acceso a las redes sociales (71,7%). Con una incidencia algo menor, los usuarios bajan, ven o escuchan música y videos (58,8%), leen periódicos (33,4%), juegan

en línea (31,1%), visitan blogs (19,8%) y chatean (7,7%). El correo electrónico, la aplicación más antigua, que con propiedad definió la naturaleza de internet, sigue siendo la herramienta más popular, seguido por otra aplicación «tradicional»: la búsqueda de información académica, cuya popularidad se explica por el perfil de los internautas, que en su mayoría son estudiantes o académicos. Llama la atención la velocidad con que el uso de las redes sociales se ha situado en el tercer lugar de las preferencias, bastante cerca de las ocupaciones favoritas e involucrando a casi tres cuartas partes de los internautas.

Cuadro N° 27
Desde dónde accede a internet

	Frecuencia	Porcentaje
Cabinas públicas	190	29,7
Hogar	385	60,2
Centro de trabajo	40	6,3
Centro de estudios	15	2,3
Otro	10	1,6
Total	640	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Las encuestas ratifican que el cambio más significativo en una década ha sido la pérdida de peso relativo de las cabinas de internet. Quienes navegan desde su casa representan hoy el 61,3% de los usuarios encuestados⁷. Al mismo tiempo, las conexiones institucionales (del trabajo, centro de estudios, clubes, etcétera) representan apenas un 8,8% del total.

⁷ Recuérdese que este porcentaje se ha establecido sobre la población de usuarios y no sobre la población total.

Un 60,2% usa una conexión domiciliaria, un 29,7% se conecta desde cabinas de internet, 6,3% lo hace desde su centro de trabajo y un 2,3% desde su centro de estudios. Quienes se conectan desde su hogar duplican el número de aquellos que lo hacen desde una cabina. La distribución del acceso es diferencial, de tal manera que la gran mayoría de los usuarios de los barrios acomodados se conectan desde su domicilio mientras que las cabinas de internet siguen siendo la alternativa privilegiada para los habitantes de las zonas populares.

Veamos ahora los dispositivos tecnológicos utilizados para acceder a internet.

Cuadro N° 28
Medios utilizados por los usuarios para navegar en internet^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Computadora de escritorio	525	70,5%	82,5%
<i>Laptops y/o netbooks</i>	182	24,4%	28,6%
Celular diferente al <i>smartphone</i> , BlackBerry e iPhone	14	1,9%	2,2%
Smartphone	9	1,2%	1,4%
BlackBerry	15	2,0%	2,4%
	745	100,0%	117,1%

a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La amplia mayoría de los usuarios acceden a internet a través de computadoras de escritorio, pero hay una cuarta parte que lo hace desde *laptops*. El acceso desde teléfonos digitales llega apenas al 5%. Para que

esto cambie tendrán que reducirse las tarifas de acceso a internet desde los celulares.

LOS USUARIOS DE LAS CABINAS DE INTERNET AL 2011

Sobre 639 encuestas válidas, los usuarios de las cabinas de internet son 266 (41,6%). Entre 2001 y 2011 se ha producido un cambio interesante en la relación entre los usuarios y las cabinas que frecuentan. Sobre 179 personas a las cuales se les preguntó el nombre de la cabina que frecuentaban, lo recordaron 102; 69 señalaron que no sabían el nombre de la cabina y seis, que la cabina que frecuentaban no tenía nombre. Para una fracción significativa de los usuarios el acceso a las cabinas parece ser pues estrictamente utilitario, a diferencia de lo que sucedía hace diez años, cuando estas eran percibidas como un espacio de socialización importante por una fracción significativa de los usuarios.

Un porcentaje de los usuarios se conecta desde su domicilio y también desde las cabinas (cuadro 29). El criterio fundamental a la hora de elegir una cabina es la cercanía a su hogar: un 92,0% basa su elección en este aspecto. Quienes escogen una cabina por su cercanía a su centro de estudios constituyen el 4,6% y quienes prefieren una que esté cerca de su centro de trabajo son el 2,3%.

Cuadro N° 29
Criterio principal sobre el cual se basa la selección de una cabina

Cercanía al:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Hogar	241	90,6	92,0
	Centro de trabajo	6	2,3	2,3
	Centro de estudios	12	4,5	4,6
	Otros	3	1,1	1,1
	Total	262	98,5	100,0
Perdidos	NS/NR	4	1,5	
Total		266	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La mayoría de los usuarios de las cabinas se conectan a internet cada dos a cinco días por semana (35,5%). Un 24,4% se conecta una vez por semana, el 10,7% lo hace todos los días, el 12,6% una o dos veces al mes y el 16,0% lo hace ocasionalmente. Más del 60% de los usuarios se conectan al menos una vez por semana, lo cual supone un uso regular de la red de redes, si bien a un nivel menos intensivo que quienes tienen conexiones domiciliarias.

Respecto al tiempo promedio que permanecen los usuarios conectados, el 88,3% se conecta de una a tres horas, lo cual va más allá de la revisión del correo electrónico y supone navegar con distintos fines.

Las dos terceras partes de los usuarios (67,7%) van solos a las cabinas y un 32,3% lo hace acompañado. Dentro de este último grupo la mitad de los usuarios va acompañada por familiares, un 44,2% por amigos y un 5,8% por su pareja. La aplicación más utilizada en internet sigue siendo el correo electrónico; lo utiliza el 94,7% de los usuarios.

Cuadro N° 30
Frecuencia con que los usuarios de las cabinas se conectan a internet

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ocasionalmente	42	15,8
	Una vez al mes	15	5,6
	Dos veces al mes	18	6,8
	Una vez por semana	64	24,1
	De 2 a 5 días por semana	93	35,0
	Todos los días	28	10,5
	NS/NR	2	,8
	Total	262	98,5
Perdidos	Sistema	4	1,5
Total		266	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

En relación con las plataformas de correo que utilizan los encuestados (sobre un total de 606 personas), siete de cada diez usuarios (69,3%) emplean Hotmail, mientras que Gmail y Yahoo tienen alrededor de una décima parte cada uno. Hotmail, Gmail y Yahoo son *webmails* o correos web, vale decir, sistemas de correo electrónico que usan como plataforma una página web a la cual se accede a través de internet, lo que quiere decir que la información de los usuarios está almacenada en un servidor remoto conectado a través del ciberespacio. La información que guarda el usuario no depende de un soporte físico propio, como una computadora personal, sino que está accesible desde cualquier lugar del globo y puede ser «bajada» desde cualquier dispositivo digital de navegación, como una computadora de escritorio, una *laptop* o un teléfono inteligente.

En los últimos años se han generalizado aplicaciones que permiten almacenar archivos en una «nube» (*cloud*), o sea en un espacio virtual.

El empleo de plataformas institucionales de correo electrónico (colegio, universidad, trabajo) alcanza a menos de la décima parte de los usuarios.

Cuadro N° 31
Correos utilizados por los encuestados^a

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
	Hotmail	588	69,3%	97,0%
	Gmail	94	11,1%	15,5%
	Yahoo	88	10,4%	14,5%
	Del colegio	4	,5%	,7%
	De la universidad	39	4,6%	6,4%
	Del trabajo	30	3,5%	5,0%
	Otro	6	,7%	1,0%
Total		849	100,0%	140,1%

^a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

En un análisis de las herramientas de internet que utilizan los usuarios es especialmente importante qué navegadores emplean para hacer sus búsquedas (cuadro 32).

Cuadro N° 32
Navegadores que utilizan los encuestados^a (N=610)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
	Internet Explorer	319	46,6%	52,3%
	Mozilla Firefox	94	13,7%	15,4%
	Google Chrome	254	37,1%	41,6%
	Safari	10	1,5%	1,6%
	Opera	8	1,2%	1,3%
Total		685	100,0%	112,3%

a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Internet Explorer sigue siendo el navegador más utilizado, aunque su importancia relativa se ha reducido: lo utiliza la mitad de los usuarios (52,3%). Es significativo el crecimiento del Google Chrome, que supera el 40%, y de Mozilla Firefox (15,4%). La escasa importancia de Safari y Opera se debe a que estos son navegadores para teléfonos inteligentes y el uso de estos dispositivos de comunicación es aún reducido.

LOS IDIOMAS EN INTERNET

En el Perú una proporción significativa de los usuarios de internet conoce otros idiomas, lo que les permite acceder a páginas web de otros países. Por otra parte, el desarrollo de programas de traducción cada vez más potentes permite que los monolingües puedan superar la barrera lingüística, como lo muestra el cuadro 33:

Cuadro N° 33
¿Qué hace cuando encuentra una página en internet
en un idioma extranjero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	La lee	152	23,8	24,2
	Usa un traductor	254	39,7	40,4
	La cierra y nada más	112	17,5	17,8
	La cierra y busca otra página en su idioma	109	17,0	17,4
	Otros	1	,2	,2
	Total	628	98,1	100,0
Perdidos	NS / NR	12	1,9	
Total		640	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Una cuarta parte de los usuarios es capaz de leer páginas en otros idiomas, alrededor del 40% recurre a un traductor y solo un 17,8% se rinde ante la barrera lingüística y busca otra página semejante en castellano.

EL CHAT. DIÁLOGOS EN LÍNEA

El chat, o conversación en línea entre los usuarios, se ha constituido como una de las actividades favoritas de los internautas en el mundo a lo largo de la primera década del siglo XXI. El Perú no fue ajeno a esa tendencia. Esta preferencia se mantiene hasta hoy. Dos terceras partes de los usuarios (65,2%) manifiestan frecuentar este canal de comunicación, aunque su uso ha venido siendo superado por la utilización de las redes sociales. Cabe precisar que las redes sociales y los servicios de correo electrónico como Gmail también brindan plataformas para el chat. No hay pues un

retroceso del chat como actividad de los internautas, pero sí disminuye la importancia de los canales dedicados a esta actividad en forma exclusiva, especialmente en beneficio de las redes sociales.

Como puede observarse en el siguiente cuadro, los usuarios que acceden a los chats desde hace un año o menos representan apenas el 5,3%, la cuarta parte los frecuenta desde hace tres o cuatro años (27,3%) y más de la mitad (56,4%) lo hace desde hace cinco años o más. Esta es pues, desde el punto de vista del tiempo de internet, ya una actividad «tradicional».

Cuadro N° 34
Hace cuánto tiempo frecuenta el chat

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	22	5,3
Hace un año o dos años	59	14,1
Hace tres o cuatro años	99	23,7
Hace cinco años o más	235	56,4
NS/NR	2	,5
Total	417	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Veamos ahora cuáles son las plataformas de chat preferidas por los usuarios.

Cuadro N° 35
Chats utilizados por los encuestados^a (N=417)

	Respuestas	
	N°	Porcentaje
MSN	408	76,5%
Yahoo	22	4,1%
Skype	32	6,0%
Gmail Chat	19	3,6%
Chat privado (para juegos)	10	1,9%
MIRC	4	,8%
Latinchat	20	3,8%
Ares	1	,2%
Otro	17	3,2%
Total	533	100,0%

^a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

En relación con las plataformas utilizadas para chatear, MNS acapara más de las tres cuartas partes del mercado (76,5%), mientras que las otras (Yahoo, Skyeo, Gmail, Chat privado —para juegos—, MIRC, Latinchat, Ares, etcétera) tienen una presencia más bien marginal, que en ningún caso supera el 7,7%.

El chat, como medio de comunicación que permite ponerse en contacto con cualquier otro usuario conectado a la misma red, suscita recelos y entusiasmos. Es habitual ver en la crónica policial noticias sobre

su uso por pedófilos y otros degenerados que amenazan la integridad de criaturas desprevenidas, a las cuales atraen inventándose identidades llamativas, capaces de generar confianza. Pero sin ir tan lejos una significativa fracción de la población desconfía de ese medio en que los jóvenes se sienten tan cómodos, por fuera del control de sus padres.

Entre quienes frecuentan el chat el 5,1% chatea con desconocidos, un 13,4% lo hace con conocidos que no son personas cercanas (el amigo de un amigo, por ejemplo), la cuarta parte (26,7%) chatea con familiares y más de la mitad (54,2%) lo hace con amigos. A pesar de que en términos virtuales el chat abre la posibilidad de conectarse con una infinidad de personas a nivel planetario, el grueso de los usuarios se limita a entablar relaciones con personas procedentes de su entorno inmediato.

Cuadro N° 36
Personas con las que participa en el chat^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Amigos(as)	391	54,2%	93,8%
Familiares	193	26,7%	46,3%
Conocidos (amigo de un amigo, por ejemplo)	97	13,4%	23,3%
Desconocidos	37	5,1%	8,9%
Otro	4	,6%	1,0%
Total	722	100,0%	173,1%

^a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Es también interesante conocer las razones por las cuales los usuarios decidieron ponerse a chatear. De acuerdo con el siguiente cuadro, el motivo fundamental es poder socializar con conocidos.

Cuadro N° 37
¿Por qué te interesaste en el chat?^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Por curiosidad	103	20,0%	24,7%
Para conocer gente	38	7,4%	9,1%
Para enviar y recibir información	62	12,0%	14,9%
Para entretenerme	70	13,6%	16,8%
Para mantenerme en contacto con amigos y familiares	235	45,6%	56,4%
Otro	7	1,4%	1,7%
Total	515	100,0%	123,5%

^a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Para el 56,4% de los usuarios, el chat es ante todo un canal de comunicación que les permite mantenerse en contacto con amigos y familiares; una cuarta parte se interesó en él por curiosidad (24,7%). Otras motivaciones para frecuentarlo son el entretenimiento (16,8%), enviar y recibir información (14,9%) y conocer gente (9,1%). La mayoría de los usuarios, por otra parte, no frecuenta personalmente a las personas que ha conocido en la red.

Cuadro N° 38
**¿Te has reunido físicamente con personas que has conocido
a través del chat?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sí	116	27,8	28,0
No	155	37,2	37,4
No acepta, ni agrega desconocidos	143	34,3	34,5
Total	414	99,3	100,0
Perdidos sistema	3	0,7	
Total	417	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Un 28% de los usuarios del chat llevó las relaciones establecidas por este canal a un encuentro físico con su interlocutor virtual, pero las dos terceras partes simplemente siguen la política de no establecer relaciones con desconocidos y una tercera parte adicionalmente no los agrega siquiera a sus listas de contactos.

LA EXPANSIÓN DE LAS REDES SOCIALES

De acuerdo con una encuesta de Ipsos Apoyo de 2011 el número de quienes escucharon o conocen sobre los blogs creció entre 2009 y 2011 del 33% al 49%, y quienes visitaron un blog, del 49% al 50%. No hay sustanciales diferencias por edad. El número de quienes conocen o escucharon acerca de Twitter creció de 45% a 76%. Se unieron a esta red un 13% de los usuarios. En promedio los usuarios del Twitter siguen a 80 personas (99 los varones y 47 las mujeres). A su vez, son seguidas en promedio por 50 (58 los varones y 39 las mujeres).

Entre 2009 y 2011 quienes pertenecían a una red social crecieron de 50% a 64% sin que haya una gran diferencia por género: 66% los hombres y 63% las mujeres. Pero si hay sustantivas diferencias por nivel socioeconómico: 85% en el NSE A y 53% en D y E. También son grandes las diferencias por edad: el 84% de los usuarios estaban entre los 12 y 17 años, mientras que el 23% está entre los 51 y 70 años.

El crecimiento de Facebook constituye todo un fenómeno: entre 2009 y 2011 creció de 23% a 92%. En cambio Hi5, que en su momento fue la red social hegemónica, se redujo de 95% a 47%. Esta es una tendencia mundial, pero es especialmente intensa en América Latina. Seguían bastante atrás Sónico con 14%, My Space con 10%, MNS Spaces con 9% y otros con 8% (Ipsos Apoyo, 2011).

Veamos ahora la información que arrojó nuestra encuesta.

Cuadro N° 39
¿Visita blogs?^a

	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	149	38,0
No	243	62,0
Total	392	100,0

a Sobre un total de 392 respuestas válidas
Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Aunque suele creerse que visitar blogs es un uso muy popular, la encuesta muestra que esta percepción no corresponde con la realidad: quienes frecuentan los blogs ascienden a un 38,0%, mientras que casi dos terceras partes de los internautas no lo hace. Hay dos hipótesis, no necesariamente contradictorias, que podrían explicar este hecho. Por una parte, que este medio de comunicación es novedoso para la mayoría de los usuarios (cuadro 40): de los usuarios que visitan blogs, el 75% los frecuenta hace

dos años o menos, mientras que apenas el 6,8% manifiesta hacerlo desde hace cinco años o más. Por otro lado, se evidencia que una significativa fracción de los usuarios accede a los blogs a través de los enlaces que brindan redes sociales como Facebook y Twitter.

Cuadro N° 40

¿Hace cuánto tiempo frecuenta los blogs?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	41	27,7
Hace un año o dos años	70	47,3
Hace tres o cuatro años	27	18,2
Hace cinco años o más	10	6,8
Total	148	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Las razones que los usuarios invocan para interesarse en los blogs (cuadro 41) apuntan principalmente a motivaciones vinculadas al autocultivo. Alrededor de las dos terceras partes de los usuarios acceden a los blogs motivados por las posibilidades de aprendizaje: instruirse (40,6%) y satisfacer la curiosidad (30,2%). Un 15,2% lo hace para entretenerse y cerca de la cuarta parte ve a los blogs principalmente como un medio de comunicación, que les permite enviar y recibir información (21,5%) y conocer gente (5,4%).

Cuadro N° 41
¿Por qué te interesaste en los blogs?^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Por curiosidad	45	25,3%	30,2%
Para conocer gente	8	4,5%	5,4%
Para enviar y recibir información	32	18,0%	21,5%
Para entretenerme	27	15,2%	18,1%
Para instruirme o aprender	62	34,8%	41,6%
Otro	4	2,2%	2,7%
Total	178	100,0%	119,5%

a Respuestas múltiples (N=149)

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

En relación con los temas que motivan a los lectores de los blogs (cuadro 42) cerca de la mitad afirma que tiene intereses académicos, un 31,8% busca música, a un 23,0% le interesa la información personal; a un 20,9%, los deportes; al 18,9%, el cine y la televisión; la política motiva a un 18,2%; la informática y computación, a un 10,1%, y un 15,5% declara tener otros intereses. Los intereses son pues bastante diversificados, pero priman las motivaciones académicas y artísticas.

Cuadro N° 42
Temáticas que tratan los blogs visitados^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
TV y cine	28	10,2%	18,9%
Deportes	31	11,3%	20,9%
Académicos	70	25,5%	47,3%
De computación	15	5,5%	10,1%
Música	47	17,1%	31,8%
Personales	34	12,4%	23,0%
Políticos	27	9,8%	18,2%
Otro	23	8,4%	15,5%
Total	275	100,0%	185,8%

^a Respuestas múltiples (N=148)

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La creación de una página propia es el indicador más importante de la inmersión en el mundo de los blogs. La quinta parte de quienes los frecuentan han creado un blog personal (20,1%) y la cuarta parte de ellos es autor de dos o más blogs (23,3%).

Cuadro N° 43
¿Eres autor de algún blog?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	20,1
No	119	79,9
Total	149	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La mayoría de las plataformas que ofrecen hospedaje (*hosting*) proporcionan herramientas fáciles de usar para crear un blog. La abrumadora mayoría de los blogueros que han abierto su página personal han creado su propio blog y quienes han recurrido a un técnico para que lo diseñe son menos del 5%. Una cuarta parte ha creado dos o más blogs.

Cuadro N° 44
Cuántos blogs has creado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1	22	14,8	73,3
	2	7	4,7	23,3
	3	1	,7	3,3
	Total	30	20,1	100,0
Perdidos	sistema	119	79,9	
Total		149	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Cuadro N° 45
¿Quién creó tu primer blog?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Tú mismo	27	18,1	96,4
	Otro	1	,7	3,6
	Total	28	18,8	100,0
Perdidos	sistema	121	81,2	
Total		149	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Blogspot domina ampliamente el mercado de hospedaje de páginas blog (79,3%), con más de las tres cuartas partes de los usuarios. Muy lejos le sigue WordPress con un 13,8%, aunque muestra un acelerado crecimiento, y en una posición marginal está Blosome, con apenas el 3,4% de los usuarios.

Cuadro N° 46
¿En qué página(s) tienes tu blog(s)?^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Blogspot	23	71,9%	79,3%
WordPress	4	12,5%	13,8%
Blosome	1	3,1%	3,4%
Otro	4	12,5%	13,8%
Total	32	100,0%	110,3%

^a Respuestas múltiples

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Un análisis del ingreso a los chats por nivel socioeconómico muestra que este es mayor en los niveles C, D y E, mientras que es menor en los sectores acomodados. Como se verá a continuación, la situación se invierte cuando se trata del acceso a las redes sociales. Parece evidente que los sectores acomodados se sienten más «en su ambiente» en las redes mientras que los populares siguen prefiriendo el chat, lo cual podría indicar una mayor facilidad de los integrantes de los primeros para asimilar las novedades, mientras que la respuesta en los sectores populares sería más tardía: dada la velocidad con que se produce la innovación en internet los chats resultan, a estas alturas, más «tradicionales».

La situación se invierte cuando se trata de los blogs. El 62,5% de los usuarios del nivel A y el 35,8% del B acceden a blogs, mientras el porcentaje en los sectores populares es claramente menor, pues llega a apenas el 7% en el estrato D.

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES

La difusión de las redes sociales constituye el fenómeno más importante del periodo presente y viene redefiniendo la forma como se comunican, socializan, se informan, forman opinión y se expresan, literalmente hablando, millones de usuarios. A la pregunta de si participa en páginas de redes sociales tipo Facebook o Hi5, el 79,2% de los encuestados responde afirmativamente. La mitad manifiesta que lo hace para mantenerse en contacto con amigos y familiares, la tercera parte por curiosidad, un 20,4% busca entretenimiento y un 18,1%, para conocer gente. Es interesante comparar estas motivaciones con aquellas que llevaban a los usuarios a interesarse en los blogs una década atrás.

No hay cambios significativos en la cantidad de gente que se conecta por curiosidad o para entretenerse. Donde los hay es en quienes se conectan para conocer gente, que han subido de 4,5% a 14,0%; y para enviar y recibir información, que se han reducido del 18,0% al 6,5%. Recurrir a los blogs para instruirse o aprender, que representaba la motivación de un 34,8% de quienes los visitaban, ya no existe y en cambio ha aparecido una nueva motivación vinculada al uso de las redes sociales: mantenerse en contacto con amigos y familiares. El cultivo y desarrollo de las relaciones sociales es pues la motivación fundamental entre quienes frecuentan las redes sociales.

Cuadro N° 47
Razón por la que participa en redes sociales

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Por curiosidad	159	24,5%	31,5%
Para conocer gente	91	14,0%	18,1%
Para enviar y recibir información	42	6,5%	8,3%
Para entretenerme	103	15,8%	20,4%
Para mantenerme en contacto con amigos y familiares	249	38,3%	49,4%
Otro	6	,9%	1,2%
Total	650	100,0%	129,0%

a Respuestas múltiples (N=504)

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Las plataformas sobre las cuales se despliegan las redes sociales están sometidas a cambios muy veloces. Una red muy popular en un momento puede dejar de serlo muy rápidamente. Buena parte de los usuarios frecuentan más de una red. Facebook: la red social más grande del planeta, ha superado los mil millones. Es también la red más popular en el Perú. Quienes la usaban representaban el 96,1% de los usuarios, seguida por Hi5 con 52,3% y de Twitter y YouTube, con alrededor de una quinta parte del total, cada una. Dos años atrás Hi5 ocupaba el primer lugar, pero fue rápidamente desplazada por Facebook en un proceso cargado de tensiones sociales, donde las identidades étnicas y raciales jugaron un papel muy importante⁸. Las otras redes ofrecen herramientas más bien especializadas y tienen una importancia limitada.

⁸ Este fenómeno se analiza más profundamente en la sección dedicada a la discriminación social en red.

Cuadro N° 48
¿Cuál es la red social más usada?^a

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Facebook	487	47,1%	96,1%
Hi5	265	25,6%	52,3%
Twitter	104	10,0%	20,5%
Sonico	39	3,8%	7,7%
Tagged	6	,6%	1,2%
You Tube	100	9,7%	19,7%
Delicious	2	,2%	,4%
LinkedIn	14	1,4%	2,8%
Scribd	2	,2%	,4%
Buzz	1	,1%	,2%
Otro	15	1,4%	3,0%
Total	1035	100,0%	204,1%

^a Respuestas múltiples (N=507)

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La fuerte polarización en este proceso se hace evidente cuando se pregunta a los usuarios por sus preferencias. Más de nueve décimas partes utilizan Facebook, lo que la constituye como la red social más popular. Hi5 la sigue de lejos con apenas un 7,9% de los usuarios y YouTube y Twitter ocupan una posición marginal, con menos del 1% de los internautas que las señalan como su red favorita.

Cuadro N° 49
¿Cuál es tu red preferida?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	460	90,7
Hi5	40	7,9
Twitter	2	,4
YouTube	4	,8
NS/NR	1	,2
Total	507	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Quienes navegan en las redes sociales lo hacen con bastante frecuencia y les dedican una significativa cantidad de tiempo. La mitad de los usuarios entra diariamente a su red favorita (49,7%) y casi la tercera parte 2 a 5 veces por semana (29,7%). Esto supone un uso intensivo de este espacio de comunicación.

Cuadro N° 50
¿Con qué frecuencia entra a la red social que más usa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Ocasionalmente	27	5,3	5,3
	Una vez al mes	8	1,6	1,6
	Cada quince días	18	3,6	3,6
	Una vez por semana	51	10,1	10,1
	De 2 a 5 días por semana	150	29,6	29,7
	Todos los días	251	49,5	49,7
	Total	505	99,6	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Un 32,5% de los usuarios se conecta a las redes menos de una hora, 39,3% de una a dos horas al día, un 15% de dos a cuatro horas y un 13,2% permanece conectado más de cuatro horas diarias. Las dos terceras partes de los usuarios navegan hasta dos horas al día y la tercera parte restante supera ese límite.

Cuadro N° 51

¿Cuánto tiempo se mantiene conectado a la red social que más usa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de una hora	163	32,1	32,5
De 1 a 2 horas	197	38,9	39,3
Entre 2 a 4 horas	75	14,8	15,0
Entre 4 a 8 horas	30	5,9	6,0
Más de 8 horas	36	7,1	7,2
Total	501	98,8	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Un indicador de la dedicación a las redes sociales es la frecuencia con que los usuarios actualizan su estado. Un 42,6% de los usuarios lo actualiza al menos una vez por semana, la tercera parte lo hace ocasionalmente y un 24,0% en un periodo comprendido entre los 15 y los 30 días. Una significativa fracción de los usuarios mantiene pues una presencia constante y comprometida en las redes.

Cuadro N° 52
Frecuencia con que los usuarios actualizan su estado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ocasionalmente	163	33,4
	Una vez al mes	81	16,6
	Cada quince días	36	7,4
	Una vez por semana	83	17,0
	De 2 a 5 días por semana	59	12,1
	Todos los días	66	13,5
	Total	488	100,0

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La creación de un grupo en una red social es indicador de un mayor dominio de la plataforma tecnológica y de la capacidad de utilizar los recursos que brindan las más sofisticadas. Esto supone, por otra parte, una mayor dedicación, para alimentar al grupo de contenidos que aseguren su continuidad. Cerca de la cuarta parte de los usuarios ha creado grupos en la red social que usa (22,2%).

Cuadro N° 53
¿Alguna vez has creado un grupo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Sí	111	21,9	22,2
	No	388	76,5	77,6
	No aplica	1	,2	,2
	Total	500	98,6	100,0
Perdidos	NS / NR	5	1,0	
	Sistema	2	,4	
	Total	7	1,4	
Total		507	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Compartir fotos es una aplicación muy popular. Recientemente Facebook ha adquirido Instagram, una plataforma gratuita, creada originalmente para el iPhone, que permite aplicar efectos especiales a las fotos (filtros, marcos, colores retro, etcétera) y compartirlas. Facebook ha pagado por su compra mil millones de dólares y participación en sus acciones empresariales. Es indicativo de la velocidad vertiginosa con que se imponen los emprendimientos exitosos que cuando se realizó esta multimillonaria transacción (abril de 2011) Instagram tenía apenas año y medio de antigüedad, pues fue fundada en octubre de 2010.

El 91,9% de los usuarios peruanos comparten fotos en red y quienes crean álbumes de fotos para organizarlas son un 82,1% (cuadros 67 y 68).

Cuadro N° 54
¿Alguna vez has subido fotos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Sí	463	91,3	91,9
	No	39	7,7	7,7
	No aplica	2	,4	,4
	Total	504	99,4	100,0
Perdidos	NS / NR	1	,2	
	Sistema	2	,4	
	Total	3	,6	
Total		507	100,0	

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Cuadro N° 55
¿Alguna vez ha creado un álbum de fotos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	381	75,1	82,1	82,1
	No	83	16,4	17,9	100,0
	Total	464	91,5	100,0	
Perdidos	Sistema	43	8,5		
Total		507	100,0		

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

Un usuario puede discriminar la cantidad de personas que quiere que tengan acceso a sus fotos y a su información en general. Los usuarios pueden poner etiquetas o «taggear» las fotos que son puestas en línea, por ejemplo, para incorporar información acerca de quiénes figuran en la imagen. Etiquetan fotos un 59,6% de los usuarios. Adicionalmente un 87,4% comenta las fotos y videos subidos por sus amigos. Las redes sociales son, por definición, un poderoso medio de socialización. Un 91,0% de los usuarios las usa para visitar los perfiles de sus amigos, un 84,0% para chatear y un 79,4% escribe en el muro de sus amigos⁹. Quienes las usan para jugar son básicamente los púberes y los adolescentes, quienes representan el 40,4% de los usuarios.

⁹ El muro es una especie de pizarra electrónica de la que dispone cada usuario en la cual sus amigos pueden poner comentarios, enlaces a contenidos que les parecen interesantes, invitaciones a eventos, etcétera.

Cuadro N° 56
Actividades que realizan los usuarios en la red social que más usan

	Sí	(%)	No	(%)	No aplica	(%)	Nº
Poner etiquetas o «taggear» las fotos	297	59,6	200	40,2	1	0,2	498
Comentar en fotos y videos	438	87,4	61	12,2	2	0,4	501
Jugar	198	40,4	291	59,4	1	0,2	490
Escribir en el muro de sus amigos	393	79,4	100	20,2	2	0,4	495
Chatear	419	84,0	77	15,4	3	0,6	499
Visitar los perfiles de sus amigos	455	91,0	44	8,8	1	0,2	500

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

La experiencia de la participación en las redes sociales en el Perú se desarrolla principalmente entre conocidos (cuadro 57), mientras que quienes entablan relaciones con desconocidos ascienden apenas al 15%.

Cuadro N° 57
Personas con las que participa en las redes sociales

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Amigos(as)	479	49,2%	96,0%
Familiares	269	27,6%	53,9%
Conocidos (amigo de un amigo, por ejemplo)	144	14,8%	28,9%
Desconocidos	78	8,0%	15,6%
Otros	4	,4%	,8%
Total	974	100,0%	195,2%

Fuente: Encuesta PUCP 2011.

LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES

LA WEB 2.0

La discusión acerca del uso de internet ha reactualizado un conjunto de preocupaciones en relación con qué va a suceder con las comunidades sociales. Los pesimistas consideran que el tiempo que las personas pasan pegadas al computador es tiempo sustraído a las relaciones sociales significativas y por tanto estamos frente a una merma de la sociabilidad. Es un hecho que la gente pasa más tiempo conectada en red, pero eso, para los optimistas, es una muy buena noticia, pues a través de la computadora los individuos expanden el universo de relaciones sociales más allá de su entorno inmediato y crean nuevos vínculos sociales, lo que supone el crecimiento del universo de la socialización. Lo decisivo en este caso es la aparición de un nuevo tipo de comunidad, la comunidad virtual, en la que la proximidad física deja de ser una consideración fundamental y prima la elección de los comuneros en base a intereses compartidos. La naturaleza de la comunidad virtual, y su superioridad o inferioridad respecto a las comunidades tradicionales, es otro tema de interminables debates.

Manuel Castells llama la atención sobre en qué medida los actuales debates guardan notables similitudes con los que desencadenó la transición de la sociedad rural patriarcal hacia la impersonal sociedad industrial urbana. También entonces se afirmó que se reducía el ámbito de las relaciones significativas y que esto constituía una merma en la sociabilidad

de los individuos crecientemente fragmentados (Castells, 2006). Por otra parte, durante los últimos tiempos diversos estudios constatan una decadencia de las comunidades presenciales a las cuales los individuos recurren en búsqueda de apoyo y soporte emocional (Putman, 2000); una tendencia anterior a la aparición de internet, que puede reforzarla o contrarrestarla, pero no la ha creado.

Otra polémica versa sobre la diversa naturaleza de las comunidades presenciales y las establecidas a través de medios electrónicos —computadoras, teléfonos celulares, etcétera— y las implicaciones que tienen estas diferencias en la forma como se construye la sociabilidad. Entre los pesimistas prima la convicción de que las relaciones sociales de las comunidades virtuales son de inferior calidad en comparación con aquellas establecidas en las comunidades presenciales. Esta es una convicción fuertemente cuestionada por la evidencia empírica que aportan las encuestas.

Los estudios realizados hasta ahora muestran que el despliegue de las relaciones en red no suprime la importancia de la geografía y del contacto físico. Los individuos entablan relaciones en red y estas suelen prolongarse en el medio físico y viceversa. El debate sobre si internet favorece la sociabilidad o la recorta tiene que abarcar el conjunto de relaciones sociales significativas que los individuos establecen; no solo las enlazadas a través de las redes electrónicas sino en las redes de la vida; el total de las relaciones, presenciales y virtuales, a las cuales acceden. Esto nos lleva al tema de las redes sociales y la forma en que se incorporan en ellas las relaciones mediadas por medios electrónicos.

En 2004 se realizó por primera vez la Web 2.0 Conference en San Francisco y desde esa fecha el evento se viene repitiendo anualmente en el mismo lugar. Varios otros eventos se realizan en diferentes países con el mismo logo.

El término «Web 2.0» fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media junto con Craig Cline de MediaLive en un evento en el cual se discutía el renacimiento y la evolución de la web. En un diagnóstico de lo que sucedía en internet se constataba que el mundo de las páginas web se había desarrollado hasta allí en un entorno estático, con páginas

en HTML escasamente actualizadas y sin mayor interacción con los usuarios. Se denominó Web 2.0 a un conjunto de iniciativas encaminadas a cambiar este entorno por uno dinámico basado en la web, en continua actualización, en el cual la interacción con los usuarios sería la característica fundamental: «La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio», dice el editorial del blog *Maestros del Web*¹.

Los teóricos de la Web 2.0 insisten en que más que de un cambio tecnológico se trata de un cambio de actitud de los usuarios, apoyado en el despliegue de un impresionante arsenal de aplicaciones disponibles en red, desde programas utilitarios, al estilo de los procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, programas gráficos, de diseño y procesamiento de fotografía y video, asistentes para presentaciones, nubes o espacio virtual de almacenamiento de información, etcétera, que los usuarios pueden utilizar gratuitamente. Utilidades que facilitan enormemente compartir información, motores de búsqueda, archivos de todo tipo (texto, video, fotografía, etcétera) y que han generado proyectos de la envergadura de Facebook, Twitter, Instagram, Wikipedia, YouTube, o los entornos de almacenamiento y gestión de blogs que han generado gigantescos proyectos empresariales donde lo único constante es el cambio acelerado².

Entre las aplicaciones de la Web 2.0 interesan especialmente los *weblog* o blogs, que en esencia son webs personales de los usuarios y que han sido muy importantes en el despegue de las redes sociales en nuestro país.

¹ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

² Ya se habla del despliegue de la Web 3.0, que algunos consideran sinónimo de la *web semántica* propuesta por el creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee. La web semántica, como Berners-Lee la concibe, es una web inteligente, donde los datos pueden interactuar con sistemas automatizados así como con los seres humanos. Supone la definición de estándares para el almacenamiento de la información que puedan ser leídos y procesados por sistemas automatizados. Berner-Lee insiste en que la web semántica no vendrá a reemplazar a la web actualmente existente sino que será una extensión de ella.

LOS BLOGS

Los blogs o *weblogs* (de «web» y «log», diario) son una aplicación muy popular y han jugado un papel muy importante en la creación de las redes sociales. Sus equivalentes en castellano, cuaderno de bitácora, ciberbitácora o ciberdiario, dan una idea de su naturaleza. Se trata de una publicación que en sus inicios era semejante a un diario personal, pero puesto en línea, donde podía ser compartido con los integrantes de la red y que se actualizaba con una periodicidad frecuente. Fueron una prolongación de aplicaciones como Usenet y los *Bulletin Board System* (BBS) o sistemas de tablero de anuncios, creadas a fines de la década de 1970, a través de las cuales se formaron las primeras comunidades virtuales.

En los blogs lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Suelen incluir enlaces a otros blogs y a páginas web que amplían la información, incorporan elementos multimedia, etcétera. Asimismo, admiten comentarios de los lectores, con lo cual se establece un diálogo entre el autor y sus lectores y entre estos, y se crea una comunidad virtual semejante a la que propiciaban las listas de interés.

Aunque los primeros diarios personales en línea se remontan a 1994, y entre 1996 y 1997 aparecieron los términos *weblog* y *blog*, el despegue del fenómeno del *bloggin* se desató al iniciarse el siglo XXI. En el año 2000 aparecieron los primeros blogs populares y para 2002 comenzaron a aparecer manuales en línea para crear un blog. «La importancia de la comunidad de blogs (y su relación con una sociedad más grande) cobró importancia rápidamente. Las escuelas de periodismo comenzaron a investigar el fenómeno de los blogs, y a establecer diferencias entre el periodismo y el *blogging*»³. En 2006 se escogió el 31 de agosto para celebrar el «Día Internacional del Blog», que se festeja también en el Perú.

Existen blogs de muy diverso tipo: periodísticos, empresariales o corporativos, tecnológicos, educativos, políticos, de arte, fotografía, cine, literatura, personales y muchos más.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog#Historia>

El despliegue de la Web 2.0 impactó profundamente en el universo de los medios de comunicación en el mundo y los blogs periodísticos y políticos generaron una situación completamente nueva al dar a los periodistas que mantenían blogs seguidos por miles de lectores fieles el poder de pasar por encima de la censura de los editores de los diarios y canales de TV en que trabajaban a la hora de decidir qué se debía publicar y qué información debía ser silenciada, ya fuera por razones de formato o del contenido de la información. Veremos que este proceso se dio también en nuestro país. La relación entre la prensa escrita, la televisión e internet es compleja y continuamente cambiante. Hay consenso en que luego del despliegue de la Web 2.0 el papel del periodismo tiene que ser profundamente redefinido, pero no hay claridad en lo relativo a hacia dónde dirigirse. El proceso se ha acelerado con la difusión de las redes sociales, que rompe con el carácter centralizado y unidireccional de la emisión de información característica de la sociedad industrial de masas.

LAS REDES SOCIALES

Una red social es una forma de representar una estructura social mediante el establecimiento de relaciones de muy diverso tipo e intensidad entre conjuntos de actores (individuos, organizaciones) en función de algún criterio como podría ser la relación profesional, temas comunes de interés, amistad, afinidades políticas, pertenencia a una iglesia, parentesco, etcétera. El análisis de las redes sociales ha sido propuesto como una alternativa para mediar entre las categorías clásicas de las ciencias sociales: individuo y sociedad (Wellman, 1997).

En la construcción del concepto de red social pueden rastrearse precursores hasta los fundadores de la sociología, Durkheim, Tönnies y Simmel, pero fue desde la década de 1950 que investigaciones antropológicas británicas mostraron su utilidad para analizar una amplia variedad de fenómenos sociales, como las relaciones de parentesco y las establecidas a nivel de redes políticas, así como su papel en la determinación

de la agenda política y la forma como estas influyen en el logro de objetivos previamente definidos, o las influencias que ejercen. Una función que ha adquirido una singular importancia es determinar el *capital social* del cual disponen los individuos a partir de las redes sociales a las que tienen acceso.

La utilización actual de la categoría fue fuertemente impulsada por las investigaciones de J. A. Barnes, antropólogo de la Escuela de Mánchester, en estudios sobre patrones de lazos de parentesco, definiendo *grupos* delimitados, como tribus y familias, y *categorías* sociales (género, etnia). El análisis de redes sociales constituye ahora una rama firmemente establecida del análisis social, con teorías, métodos y procedimientos con una sólida base matemática en la teoría de los grafos (Wellman & Berkowitz, 1988).

LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES

Con el desarrollo de internet y especialmente con la expansión de la Web 2.0⁴ el análisis de redes ha entrado en una nueva fase. Este enfoque es especialmente útil porque permite estudiar sistemas menos definidos que los clásicos grupos sociales, especialmente las *comunidades virtuales* construidas a través de *websites*. El énfasis en el análisis no está puesto en este caso en las categorías sociales (individuos, organizaciones, estados) sino en la estructura de las relaciones que estos establecen y la forma como estas afectan a sus integrantes y sus relaciones.

Facebook, YouTube o Twitter son catalogados por sectores de la academia como «medios sociales», la traducción de la expresión inglesa *social media*, como una forma de evitar la confusión con el uso de «red

⁴ Se denominó Web 2.0 a un conjunto de iniciativas encaminadas a cambiar el entorno estático predominante en internet a comienzos del siglo XXI, con páginas en HTML escasamente actualizadas y sin mayor interacción con los usuarios, por uno dinámico basado en la web, en continua actualización, en el cual la interacción con los usuarios sería la característica fundamental.

social» establecido en las ciencias sociales. Aquí es necesario distinguir entre la plataforma tecnológica y las redes que esta permite establecer⁵.

«Medios sociales» es ampliamente utilizado en el marketing. Heidi Cohen (2014) solicitó a un conjunto de especialistas que definieran el objeto de su oficio y obtuvo treinta respuestas que inciden en algunos de los temas arriba definidos⁶. Pero no encontró consenso sobre cómo calificar a utilidades como Facebook y Twitter. Algunos estudiosos los definen como medios sociales, otros, como Joe Cothrel, de Lithium Technologies Inc., introducen distinciones más finas: «Los medios sociales más estrechamente definidos incluyen solo los canales de contenido generado por el usuario, a diferencia de las plataformas, las cuales se conocen como tecnologías sociales. Según esta definición, YouTube, Facebook y Twitter son redes sociales, y WordPress, Sharepoint y Lithium son tecnologías sociales» (Cohen, 2013).

Así pues, «medios sociales», en su uso más generalizado, abarca una enorme variedad de servicios, plataformas y herramientas basadas en la Web 2.0: blogs (incluyendo *photoblogs* y *videoblogs*), *podcasts*, *webcasts*, redes de información (Twitter), librerías de contenido de video (YouTube), imágenes (Flickr), audio (Soundcloud, Grooveshark), documentos (Scribd), gigantescos almacenes de archivos generados por los usuarios (Wikis), plataformas de curación (Scoop.it, Storify, Curated.by), servicios para compartir enlaces (Delicious, Divoblogger, Menea.me,

⁵ Lee Odden da una definición de medios sociales que considero útil: «Los medios sociales son una colección de plataformas en línea y herramientas que utilizan las personas para compartir contenidos, perfiles, opiniones, puntos de vista, experiencias, perspectivas y en sí los medios de comunicación, lo que facilita las conversaciones e interacciones en línea entre grupos de personas [...] Pero también está la idea de que los medios de comunicación social son las tecnologías que facilitan a las personas y grupos de personas conectarse e interactuar, crear y compartir» (Cohen, 2014).

⁶ Kaplan y Haenlein (2010) definen medios sociales como «un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario».

StumbleUpon), redes sociales: genéricas (Facebook, Hi5), temáticas: (Ravelry), geográficas (Foursquare), profesionales (LinkedIn), por intereses (Quora, Pinterest), etcétera (Internet para principiantes, 2013).

Parece necesario diferenciar dentro de este conjunto las plataformas que son útiles para constituir redes sociales. Según Ángeles Gutiérrez Valero (2013) «Facebook, Twitter o LinkedIn no son redes sociales, sino medios sociales. Sin embargo, la red social es creada por Facebook, Twitter o cualquier otra plataforma, al conectar a miles de usuarios, compartir miles de *posts* e inducir a la interacción».

El uso de red social, para referirse a Facebook, Twitter, Hi5 y otras utilidades por el estilo, está ampliamente difundido y para la mayoría de los lectores es habitual hablar de red social al referirse a Facebook, Twitter, Hi5, etcétera⁷. Manuel Castells, considera que nuestras redes neuronales se conectan con las redes de la naturaleza y con las redes sociales y en estas interacciones construimos significados que nos permiten situarnos en el mundo, a través de la comunicación (Castells, 2012, p. 23). Conuerdo con esta posición. Preciso que no me interesan las plataformas y herramientas de la Web 2.0 en tanto tales. Mi objeto de estudio no son ni Facebook ni Twitter como plataformas tecnológicas sino las redes sociales que se despliegan en ellas.

Las redes están constituidas por nodos cuya importancia puede variar en función de cuánto aportan al funcionamiento eficiente de la red al interconectarse a través de canales por los cuales circulan flujos de información. Lo esencial es que se trata de estructuras comunicativas:

[...] las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo

⁷ También la categoría «sociedad de la información» resulta insatisfactoria para los especialistas, pero se ha impuesto por que es la que usa la gran mayoría de las personas para referirse a esta época histórica. Manuel Castells (1997) señalaba que para él una categoría más precisa sería «sociedad informacional», pero reconociendo que se había impuesto la primera tituló *La era de la información* a su gran obra sobre internet.

tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo. Las redes están programadas y al mismo tiempo son autoconfigurables. En las redes sociales y organizativas, los objetivos y procedimientos operativos son programados por los actores sociales. Su estructura evoluciona de acuerdo con la capacidad de la red para autoconfigurarse en una búsqueda interminable de disposiciones de red más eficientes (Castells, 2009, p. 46).

Manuel Castells recuerda que las redes no son una forma particular de organización de las sociedades del siglo XXI y ni siquiera son peculiares a la organización humana, pues constituyen la estructura fundamental de todas las formas de vida existentes. El punto de partida de la vida es la existencia de un código genético que entre otras cosas permite programar el establecimiento de diversas redes: entre componentes químicos, para constituir las cadenas de aminoácidos que constituyen la base de las formas orgánicas elementales, entre los organismos que estos forman y su entorno, para asegurar su supervivencia, o entre los organismos, por ejemplo, para cooperar o para la reproducción sexual. Toda la historia de la evolución puede ser vista como el desarrollo de redes de información crecientemente más complejas e interconectadas. A su vez la interacción de los individuos con la naturaleza y la sociedad puede ser representada como el establecimiento de relaciones entre sus redes neurales y las de la naturaleza y la sociedad, buscando generar significados. En la era de la información, la lucha por el establecimiento de los significados y su control constituye un elemento central en la lucha política (Castells, 2012).

El alcance de las redes sociales se expandió notablemente con la revolución tecnológica operada durante las últimas décadas del siglo XX y esta a su vez dio un gran impulso al proceso de globalización planetaria:

una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades de ser global [...] las fuerzas que impulsaron la globalización solo pudieron desencadenarse porque tenían a su

disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información, incluyendo las redes informatizadas de transporte rápido a larga distancia. De hecho, es esto lo que diferencia en tamaño, velocidad y complejidad al actual proceso de globalización de otras formas de globalización en anteriores épocas históricas (Castells, 2009, p. 51).

Esto no significa que todos participen en las redes; por ahora, la mayoría no lo hace. Pero las consecuencias de la globalización y de la existencia de las redes sociales mediadas por medios electrónicos afectan a todos, inclusive a aquellos que no están interconectados⁸.

Las redes no solo son estructuras comunicativas sino son también formas de asignación del poder:

La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos, es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. En este sentido, lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global convirtiéndose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales (Castells, 2012, p. 53).

La expansión de la sociedad red no supone la cancelación de las formas anteriores de organización social. De hecho, ésta coexiste junto con aquellas, sean las industriales, rurales, comunitarias o de supervivencia, en proporciones que dependen de la relevancia de cada segmento para la lógica dominante de cada red. A su vez, la posición que cada nodo ocupa en la red es fundamental para determinar qué cuota de poder detentará:

⁸ Las redes funcionan en base a un principio binario: inclusión/exclusión. En la medida que el poder de los incluidos aumenta el de los excluidos se reduce, relativamente.

En términos teóricos, la sociedad red debe analizarse, en primer lugar, como una arquitectura global de redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión; en segundo lugar, como el resultado de la interacción entre las diferentes geometrías y geografías de las redes que incluyen las actividades básicas, es decir, las actividades que configuran la vida y el trabajo en la sociedad, y en tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre estas redes dominantes y la geometría y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global (Castells, 2011, p. 53).

LAS REDES Y LA POLÍTICA

En el texto *Redes de indignación y esperanza*, que glosa a continuación, Manuel Castells (2012) aborda la enorme movilización planetaria que tuvo su epicentro en las redes sociales en octubre de 2011, que se extendió por el mundo desarrollado y por el Tercer Mundo, que involucró la crisis económica y política de Islandia —que se trajo abajo el sistema de poder vigente— y la Primavera Árabe, y en cuya gestación jugó un rol destacado la indignación ética de los ciudadanos frente a los poderes financieros, el Estado, la política y los políticos:

No fue solo la pobreza, o la crisis económica, o la falta de democracia lo que provocó esta rebelión polifacética. Por supuesto, todas las manifestaciones dolorosas de una sociedad injusta y de una política antidemocrática estuvieron presentes en las protestas. Pero fue fundamentalmente la humillación causada por el cinismo y la arrogancia de los poderosos, tanto del ámbito financiero como político y cultural, lo que unió a aquellos que transformaron el miedo en indignación y la indignación en esperanza de una humanidad mejor (Castells, 2012, p. 20).

La movilización se inició el 15 de octubre de 2011 y se desplegó como una red global de movimientos de ocupación de lugares simbólicos desde Túnez hasta Islandia, bajo la bandera de «Unidos por un cambio global». Abarcó a millones de personas en 951 ciudades de 82 países del mundo que reivindicaban la justicia social y una democracia auténtica, que ignoraban a los partidos políticos, desconfiaban de los medios de comunicación, rechazaban los liderazgos y la organización formal y se articulaban a través de internet y de asambleas en lugares públicos previamente ocupados, donde se debatía y se tomaban decisiones.

Para Castells no se trató propiamente de movimientos de protesta sino de movimientos sociales. Sus objetivos no eran tanto políticos (como corresponde a los movimientos de protesta) sino más bien culturales.

COMUNICACIÓN Y PODER

Castells asume que las relaciones de poder constituyen el fundamento de la sociedad «porque los que ostentan el poder construyen las instituciones de la sociedad según sus valores e intereses». El poder es ejercido por quienes lo detentan a través de la coacción, justificada por el monopolio de la violencia legítima que ejerce el Estado (yendo este en ocasiones más allá de lo que esta legitimidad le permite), y la construcción de significados en las mentes, a través de mecanismos de manipulación simbólica.

La *construcción de significados* juega un papel central en la lucha que se entabla entre el poder y el contrapoder y en este proceso internet es una arena privilegiada del conflicto social. La construcción de significados se produce estableciendo relaciones de comunicación que abarcan campos muy amplios de la experiencia humana:

El ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Esta interconexión funciona mediante el acto de la comunicación. Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. Para la

sociedad en sentido amplio, la principal fuente de producción social de significado es el proceso de comunicación socializada. La comunicación socializada es aquella que existe en el ámbito público más allá de la comunicación interpersonal. La transformación continua de la tecnología de la comunicación en la era digital extiende el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social en una red que es al mismo tiempo local y global, genérica y personal, en una configuración constantemente cambiante (Castells, 2012, p. 23).

Las redes son una forma de organización que precede a la aparición de la especie humana y la ha acompañado a lo largo de su historia. Pero es solo durante este último periodo que estas han asumido un papel fundamental en la organización de la vida social. Castells caracteriza a la sociedad planetaria como una «sociedad red». En ella el poder es multidimensional y se organiza en torno a redes programadas en cada campo de actividad humana, recogiendo los intereses y valores de los sectores que controlan el poder. «Las redes de poder lo ejercen influyendo en la mente humana predominantemente (pero no exclusivamente) mediante redes multimedia de comunicación de masas. Por tanto, las redes de comunicación son fuente decisiva de construcción de poder» (Castells, 2012, pp. 24-25). En el orden mundial que está desplegándose, la naturaleza del poder y la forma como este se asigna tiene que ver significativamente con el establecimiento y el control de las redes sociales:

¿Quién ostenta entonces el poder en la sociedad red? Los *programadores* (*programmers*) con capacidad para programar cada una de las redes principales de las que depende la vida de la gente (gobierno, parlamento, ejército y seguridad, finanzas, medios de comunicación, instituciones científicas y tecnológicas, etcétera). Y los *conmutadores* (*switchers*) que conectan diferentes redes (magnates de los medios de comunicación introducidos en la clase política, élites financieras que financian a las élites políticas, élites políticas que rescatan a las instituciones financieras, corporaciones mediáticas entrelazadas con

corporaciones económicas, instituciones académicas financiadas por grandes empresas, etcétera) (Castells, 2012, p. 26)⁹.

La sociedad red no es puramente virtual. Las redes virtuales y las redes de la vida se interconectan formando «un mundo híbrido, no un mundo virtual ni un mundo segregado que se separará online de la interacción *offline*». La sociedad real y la sociedad virtual se interconectan creando una realidad inédita. Las redes virtuales pueden enlazar de esta manera redes de la vida de innumerables personas, en muy diversas dimensiones de su praxis, incluida por supuesto la política: «Y es en este mundo en el que han nacido los movimientos sociales en una transición natural para muchas personas, que pasan de compartir su sociabilidad a compartir su indignación, su esperanza y su lucha» (Castells, 2012, p. 222).

La incorporación a la sociedad red es más fácil para quienes se manejan con más familiaridad con las tecnologías digitales, esto es, los jóvenes, que tienen una ubicación privilegiada para intentar recrear las formas de hacer política, luego del colapso de la política de masas, los partidos de masas, los sindicatos y el horizonte de una transformación revolucionaria. Actualmente la mayor parte de quienes se mueven en las redes sociales de internet está entre los 18 y los 25 años, aunque recientemente se viene produciendo una significativa incorporación de internautas mayores de 50 años. De allí derivan algunas características fundamentales de los movimientos sociales de la era postindustrial:

Sus valores, objetivos y estilo organizativo hacen referencia directa a la cultura de la autonomía que caracteriza a las jóvenes generaciones de un joven siglo. No podrían existir sin internet. Pero su importancia es mucho más profunda. Están adaptados a su función como agentes del cambio en la sociedad red, en claro contraste con las instituciones

⁹ Una buena analogía local podría considerar a los ministerios de Economía y de la Producción como *programmers* claves y a la concentración mediática como el más importante *switcher* del sistema.

políticas obsoletas heredadas de una estructura social históricamente superada (Castells, 2012, p. 223).

Lo señalado por Castells constituye una tendencia planetaria que se viene imponiendo con distinta velocidad en diferentes lugares del mundo. En una época de transición como la presente coexisten lo viejo y nuevo, las instituciones y los imaginarios correspondientes a la fase histórica que se está superando y los de la nueva, que se viene desplegando. Coexisten así en el mundo real los viejos partidos y estilos de liderazgo correspondientes a la sociedad industrial de masas, en un proceso de inexorable deterioro, junto con los nuevos movimientos sociales y las nuevas subjetividades, y con frecuencia la relación entre ambos es conflictiva. No hay una realidad pura sino una mezcla de elementos correspondientes a diferentes horizontes históricos en una proporción que varía de un país al otro.

REDES SOCIALES Y PODER

Las redes de las élites políticas y financieras concentran un enorme poder y establecen relaciones de cooperación con otras redes que también detentan un cierto grado de poder, como las redes militares, de producción cultural, de comunicación, etcétera. El carácter contradictorio de los intereses de las distintas fracciones sociales, por otra parte, hace que las decisiones asumidas en la cúspide del poder no sean cerradamente coherentes ni sean aceptadas sin resistencia.

Las relaciones de poder están incorporadas en las instituciones de la sociedad, y especialmente en el Estado. Sin embargo, como las sociedades son contradictorias y conflictivas, dondequiera que haya poder hay también contrapoder, que considero como la capacidad de los actores sociales para desafiar al poder incorporado en las instituciones de la sociedad con el objetivo de reclamar la representación de sus propios valores e intereses (Castells, 2012, p. 22).

El ejercicio del poder mediante la programación y la conexión de redes define el escenario y la naturaleza de la lucha y obliga a quienes intentan cambiar las relaciones de poder a construir un contrapoder a través de «la reprogramación de redes en torno a intereses y valores alternativos o mediante la interrupción de las conexiones dominantes y la conexión de redes de resistencia y cambio social». Esto convierte a las redes sociales en un escenario privilegiado de la lucha política, más aún cuando el Estado y las corporaciones tienen en buena medida el control de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión):

Mediante la producción de mensajes autónomos para los medios de comunicación de masas y el desarrollo de redes autónomas de comunicación horizontal, los ciudadanos de la era de la información pueden inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, sus miedos, sueños y esperanzas. Al compartir experiencias, construyen proyectos. Subvierten la práctica habitual de comunicación ocupando el medio y creando el mensaje. Superan la impotencia de su desesperación solitaria comunicando sus deseos. Luchan contra el poder establecido identificando las redes de la experiencia humana (Castells, 2012, p. 26).

La construcción del contrapoder, allí donde sucede, no puede basarse nunca exclusivamente en el despliegue de la lucha en el escenario de las redes sociales en internet. Siempre es necesario que el movimiento pueda desplegarse simultáneamente en un escenario físico. El movimiento, aunque se origina en internet, se convierte propiamente en tal con la ocupación de un espacio público. Esta es una constante que Castells identifica en los movimientos que se activaron a nivel planetario en octubre de 2011. De allí la importancia simbólica de la ocupación de espacios como Wall Street en Nueva York, de la Puerta del Sol en Madrid o del Centro Histórico de Lima durante las recientes movilizaciones juveniles.

Como el espacio público institucional —el espacio designado constitucionalmente para la deliberación— está ocupado por los

intereses de las élites dominantes y sus redes, los movimientos sociales tienen que labrarse un nuevo espacio público que no se limite a internet sino que se haga visible en los lugares donde se desarrolla la vida social. Por eso ocupan el espacio urbano y edificios simbólicos (Castells, 2012, p. 27).

COMUNICACIÓN, POLITIZACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

La comunicación ha jugado siempre un papel fundamental en el desarrollo de los movimientos sociales; por su parte, los profundos cambios que se vienen produciendo en la forma de comunicarse tienen un fuerte impacto en la naturaleza de aquellos. Cuando el despliegue de nuevas tecnologías de información y comunicación abre hoy perspectivas inéditas esto es más importante que nunca: «Históricamente, los movimientos sociales siempre han dependido de la existencia de mecanismos de comunicación específicos: rumores, sermones, panfletos y manifiestos, divulgados de persona a persona, desde el púlpito, la prensa, o por cualquier medio de comunicación disponible» (Castells, 2012, p. 32). Por eso internet supone un cambio radical en la acción política: «En nuestra época, la comunicación multimodal con redes digitales de comunicación horizontal es el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo, reprogramable y autopropagable de la historia» (Castells, 2012, p. 27).

Los cambios en las formas de comunicación social a su vez afectan profundamente las formas de organización y participación política, al cuestionar sus estructuras piramidales y sus jerarquías: «cuanto más interactiva y autoconfigurable sea la comunicación, menos jerárquica es la organización y más participativo el movimiento. Por eso los movimientos sociales en red de la era digital representan una nueva especie de movimiento social» (Castells, 2012, p. 27). Por eso la ausencia de los líderes políticos conocidos, como conductores de la movilización, que la mayoría de los analistas consideran la desventaja, es al mismo tiempo la posibilidad abierta de renovación de los liderazgos.

Para Castells el camino de la lucha política actual está enmarcado por dos tendencias básicas presentes en la construcción de las subjetividades contemporáneas: la individuación en red y la autonomía. La individuación puede ser individualismo pero no necesariamente. Los objetivos de autonomía giran en torno al beneficio personal, mientras que la individuación puede buscar ese beneficio a través de un profundo compromiso con la sociedad.

En la construcción de la autonomía el cambio social más profundo se ha producido en internet y es el despliegue de la Web 2.0: pasar de la interacción individual y corporativa (por ejemplo, el uso del correo electrónico) a la construcción autónoma de redes sociales controladas y orientadas por sus usuarios. Esto fue el resultado de una serie de cambios convergentes, como las mejoras en el ancho de banda, computadoras con mayor potencia, periféricos más eficientes a bajo costo y el desarrollo de «nuevos modelos de sociabilidad por el nacimiento de una amplia gama de sistemas de distribución que alimentaban las redes de internet. Además, la comunicación inalámbrica conecta dispositivos, datos, gente, organizaciones, todo, con la nube como archivo de la red social generalizada, como una malla de comunicación que cubre todo y a todos».

Eso nos lleva a los servicios de redes sociales, como Twitter y Facebook.

REDES SOCIALES, MOVIMIENTOS SOCIALES Y POLÍTICOS

La actual expansión de las redes sociales tiene como soporte tecnológico los servicios de redes sociales (Social Network Services, SNS) que hoy son la aplicación más importante del ciberespacio y brindan plataformas para la interconexión de diversas redes sociales que abarcan a miles de millones de seres humanos que realizan todo tipo de actividad: amistad, charla, marketing, comercio electrónico, educación, creatividad cultural, distribución de los medios de comunicación y entretenimiento, aplicaciones para la salud y por supuesto, el activismo sociopolítico (Castells, 2012, p. 221). Las estrellas entre las SNS son aplicaciones del

estilo de Twitter, YouTube, Instagram, etcétera, y, por supuesto, Facebook, que a abril de 2014, con 87,6% de los internautas conectados, tenía al Perú como su quinto mercado en importancia a nivel mundial (OBS, 2014)¹⁰.

Los servicios de redes sociales constituyen espacios de socialización que comprometen virtualmente el conjunto de la experiencia humana, yendo a contracorriente del egoísmo propiciado por el neoliberalismo hegemónico:

son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la vida de la gente. Esta es una importante tendencia para toda la sociedad. Transforma la cultura induciendo una cultura de compartir. Los usuarios de SNS trascienden el tiempo y el espacio, producen contenido, establecen vínculos y conectan prácticas. Ahora hay un mundo continuamente conectado, en red para cada dimensión de la experiencia humana (Castells, 2012, p. 221).

La fracción de la población conectada a las redes de mayor peso está entre los 18 y 24 años y es la que mayor cantidad de contenidos genera.

He aquí algunas estadísticas sobre lo que representa Facebook, a febrero de 2015. El número de usuarios de Facebook activos mensuales, a nivel mundial, se estima en 1390 millones. Cada día, 890 millones de personas inician sesión en Facebook, lo cual ha sido facilitado por la expansión del uso de los celulares; hay 1,9 mil millones de usuarios activos móviles. Ha habido una expansión peculiar desde el punto de vista de la variable género: los usuarios de Facebook hoy son 53% mujeres y 47% hombres. Cada día se suben aproximadamente trescientos millones de fotos a Facebook. El tiempo medio de una visita es de veinte minutos. Un 50% de los usuarios comprendidos entre los 18 a 24 años de edad

¹⁰ Existen discrepancias entre las diversas fuentes estadísticas. Como veremos, según Ipsos-Apoyo para 2013 el 98% de los internautas peruanos estaban conectados a Facebook (Ipsos-Apoyo, 2013). En lo que no hay discrepancias es en que Facebook es largamente la red social más importante del país.

abren Facebook cuando se despiertan. Una de cada cinco páginas vistas en Estados Unidos se produce en Facebook (Zephoria Internet Marketing Solutions, 2015).

Gracias a una encuesta de Ipsos-Apoyo contamos con información sobre la expansión de las redes sociales a nivel del Perú urbano. Para 2013 un 98% de los usuarios de internet estaban en Facebook, 24% en Twitter y 12% en Hi5. Algo más abajo seguían Google con 10% y MySpace con 4% (Ipsos-Apoyo, 2013). En relación con la frecuencia con que los usuarios visitan Facebook, un 22% está conectado todo el día, 10% entra varias veces al día y 13%, una vez al día. Quienes están cada dos o tres días representan un 31% y quienes entran una vez por semana, un 14%. Quienes entran cada 15 días son un 5%, quienes lo hacen una vez al mes son el 3% y quienes entran ocasionalmente, el 2%. Un 45% ingresa una vez al día o más y un 76% cada dos o tres días o menos (Ipsos-Apoyo, 2013).

A Twitter se conecta todo el día un 16% de los usuarios, varias veces al día el 8%, una vez al día el 9%, cada dos o tres días el 21% y una vez por semana el 19%; cada 15 días, el 8%, una vez al mes, el 8% y ocasionalmente, el 9%. La frecuencia es algo menos que la de Facebook pero aun así es muy significativa. Más de la mitad de los usuarios entran a Twitter cada dos o tres días, o más. Puede comprenderse entonces el enorme papel que juegan las redes sociales en la vida de los jóvenes de hoy.

Castells no cree que el objetivo de los movimientos sociales desplegados junto con internet sea tomar el poder; de allí que reducir su significación a si ayudan o no a ganar las próximas elecciones sea empobrecer su comprensión:

los movimientos sociales no buscan tomar el poder. Nunca. Cuando lo intentan se vuelven movimientos político-revolucionarios, que es otra cosa. El movimiento social busca cambios en las mentes de las personas y en las categorías culturales con las que la sociedad, normalmente, se piensa a sí misma. Desde ese punto de vista, todos los grandes cambios en Europa y en gran parte del mundo salieron de los movimientos sociales de los 60 en los Estados Unidos, y del Mayo francés,

principalmente. Ecologismo, derechos de la mujer, ideas modernas de autogestión, independencia de los partidos políticos [...] es lo que vemos ahora [...] lo peor que puede hacer un movimiento social es transformarse en lo mismo que combate. Conquistar el poder para hacer más o menos lo mismo, como ocurre con la socialdemocracia, sepulta la legitimidad del proyecto (Bilbao, 2013).

Esto no descarta que los movimientos sociales puedan jugar un importante rol allí donde una profunda crisis crea la posibilidad de un cambio radical, como lo testimonia el meteórico ascenso de Syriza en Grecia, que ha llevado a la izquierda al poder, y el cada vez más probable triunfo de Podemos en España en 2016.

Castells considera que a mediano y largo plazo los movimientos apoyados en las redes sociales podrían provocar cambios mucho más profundos de lo que se puede pensar hoy en día: «hay una conexión mucho más profunda entre movimientos sociales y reforma política que podría activar el cambio social: se produce en las mentes de la gente. El objetivo real de estos movimientos es concienciar a la población, darles poder a través de la participación en el movimiento y en un debate amplio sobre sus vidas y su país» (2012, pp. 225-226).

Un balance de la respuesta a los movimientos 15 O, basado en una encuesta internacional realizada en 23 países en noviembre de 2011, mostró que, con la solitaria excepción de Japón, había una mayoría favorable a estos movimientos y aprobaba su crítica a los gobiernos, políticos e instituciones financieras. En Estados Unidos solo una minoría aprobaba las tácticas del movimiento pero, aun así, entre un 25 y un 30% de los ciudadanos aprobaba sus acciones extrainstitucionales, respaldando el desafío a las instituciones en las cuales se ha perdido la confianza.

La incertidumbre de un proceso desconocido de cambio político parece ser la principal barrera que deben superar unos movimientos que ya han expuesto la ilegitimidad del poder actual. De modo que el amor entre el activismo social y el reformismo político no parece

imposible: simplemente se oculta a la vista del público mientras los ciudadanos dudan entre deseo y resignación (Castells, 2012, pp. 226-227)¹¹.

REDES, JUVENTUD Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

El final del año 2014 en el Perú vino marcado por la irrupción de los jóvenes en la arena social y política. El motivo: la ley 30288, pomposamente denominada «Ley que Promueve el Acceso de Jóvenes al Mercado Laboral y a la Protección Social», popularmente conocida como la «Ley Pulpín».

Aunque su propósito manifiesto era conseguir que los jóvenes entre 18 y 24 años pudieran acceder a un puesto de trabajo y permitir que las pequeñas y medianas empresas se formalizaran, reduciendo los «costos laborales» a través de eliminar el derecho de los jóvenes a contar con gratificaciones y CTS y reduciendo las vacaciones anuales de 30 a 15 días, quedó claro que los objetivos de la ley no eran los declarados y que iban más allá de lo anunciado. Primero, la Ley Pulpín reducía las cargas laborales de los empleadores de 54% a 13%, pero la ley de medianas y pequeñas empresas actualmente vigente ya ha reducido estos costos al 8%. Es absurdo pretender que pequeños y medianos empresarios, que disponen de una ley para su propio sector que les reduce estos costos al 8% van a pasarse al régimen de la nueva ley en la que estos representan

¹¹ Castells recoge una divertida historia del camino que siguió en Madrid la protesta de las prostitutas de lujo contra los banqueros, al declararse en huelga de sexo mientras estos no volvieran a conceder créditos a las familias españolas, las pequeñas y medianas empresas y otros sectores. La portavoz del movimiento explicó las razones de su poder: «Solo nosotras tenemos auténtica capacidad de presión sobre el sector —dijo—. Ya llevamos tres días de huelga y creemos que no van a aguantar mucho más». Aparentemente, el ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, habría declarado que la ausencia de regulación en el sector dificultaba la intervención del gobierno: «De hecho, no ha habido una comunicación formal de la huelga, las prostitutas están haciendo uso de su derecho de admisión al negar la entrada a..., bueno, ya sabe. Por eso nadie puede negociar» (Castells, 2012, p. 228). Lamentablemente, Castells no narra en qué terminó esta lucha.

el 13%. Las verdaderamente favorecidas por la Ley Pulpín eran las grandes empresas, aquellas que tienen más de 100 trabajadores, que podían reducir sus cargas de 54% a 13%, algo que por supuesto no figuraba en los considerandos de la norma legal.

Por otra parte se trataba de una ley anticonstitucional. El artículo segundo de la Constitución es muy claro: «Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole» (el énfasis es mío). Esto incluye, por supuesto, la discriminación por edad.

Ollanta Humala afirmó que no se les quitaba derechos a los jóvenes porque como aún no eran trabajadores no tenían derecho alguno, y les pedía que pensarán que siempre era mejor tener algo que no tener nada. La naturaleza de esta lógica se hace evidente cuando se argumenta al absurdo: si se dispusiera que se iba a pagar cien soles mensuales a los jóvenes por una jornada de diez horas, sin dominical, igual no deberían quejarse, porque como aún no tienen trabajo no tienen derecho alguno que perder, y por supuesto siempre es mejor recibir cien soles al mes, por una jornada de diez horas diarias, sin descanso dominical, que no tener trabajo alguno.

Los derechos laborales (interesadamente llamados «beneficios» por los defensores del actual estado de cosas) no son dádivas otorgadas gratuitamente a los trabajadores. Ellos fueron conquistados gracias al sacrificio de millones que afrontaron represión, cárcel e incluso entregaron la vida para conseguir algunas de las conquistas sociales más valiosas de la sociedad moderna, las cuales se pretendía recortar.

El proyecto de ley recogía las demandas de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep) y fue elaborado por los ministerios de Economía y de la Producción sin consultar al Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (al que le correspondía funcionalmente el tema, pues el régimen laboral es de su competencia). Aparentemente se esperaba convencer a los empresarios para que contrataran más personal, como una manera de contrarrestar la desaceleración de la economía nacional. A cambio de su buena voluntad, la Confiep demandó el recorte

de los derechos laborales que figuraban en el proyecto de ley. Este fue enviado por Humala al Congreso y fue expeditivamente aprobado por una amplia mayoría de las organizaciones políticas. Pero las cosas cambiaron dramáticamente cuando se inició la gran movilización juvenil.

La primera movilización, el 18 de diciembre, mostró que el cálculo gubernamental de que la cercanía de las fiestas navideñas desviaría la atención en relación con la ley aprobada por el Parlamento estaba profundamente errado. Los jóvenes continuaron movilizándose en un número cada vez mayor en plenas fiestas navideñas, el 22 y el 29 de diciembre, e inclusive se anunciaron nuevas movilizaciones para enero. Tendrían que sucederse dos movilizaciones más para que finalmente el gobierno diera marcha atrás.

A medida que la indignación juvenil crecía, se sucedían las denuncias y se desarrollaban las primeras movilizaciones, se retractaron quienes respaldaron la ley en la primera hora en el Parlamento. Apristas, toledistas, fujimoristas, partidarios de Pedro Pablo Kuczynski, la gente del PPC y de Solidaridad Nacional, que votaron a favor de la ley, terminaron reculando vergonzosamente. En el camino, Nadine Heredia, la primera dama, se incineró defendiendo una ley que, perdido el respaldo de todas las organizaciones excepto del partido oficialista, había nacido muerta. Humala, su esposa y la Confiep no contaban con legitimidad para imponer la ley y la protesta popular continuaba creciendo. Las opiniones vertidas en las redes sociales mostraban que la represión policial había tenido el efecto contrario al buscado: en lugar de disuadir a los jóvenes de salir a las calles los llenó de indignación y multiplicó la convocatoria para las siguientes movilizaciones.

El antecedente más cercano a la situación existente a fines de 2014 era la que se presentó un año antes, cuando una sorpresiva reacción popular, gestada y coordinada desde las redes sociales, provocó el desbande de las fuerzas políticas que se habían repartido en el Parlamento los cargos al designar a los nuevos miembros del Tribunal Constitucional y la Defensoría del Pueblo, al incorporando en su conducción a personajes que

cargaban fuertes cuestionamientos éticos. La reacción popular obligó a un retroceso en toda la línea en 24 horas y dejó sin efecto los nombramientos ya realizados.

La situación actual resultaba más complicada en enero de 2015, debido a la cercanía de las elecciones generales de 2016, en las cuales muchos parlamentarios pretenden ir a la reelección. La derecha económica tiene la plata pero los jóvenes tienen los votos: aparentemente esa fue la gran lección que sacaron los padres de la patria al decidir cambiar de bando. Alan García se proclamó defensor de los jóvenes trabajadores, pero inmediatamente le recordaron su trayectoria: precisamente él fue el creador de los *services* que precarizan el trabajo (un regalo de su primer gobierno), y con la doctrina de «el perro del hortelano» y la criminalización de la protesta social pretendió imponer, durante su segundo gobierno, un régimen legal idéntico al que ahora oportunistamente recusaba.

Fue igualmente proverbial el oportunismo de Pedro Pablo Kuczynski, que saludó con gran entusiasmo la ley cuando esta fue promulgada por el Parlamento y propuso extender sus efectos hasta a los jóvenes de treinta años, para luego, cuando reparó en el costo electoral de su sinceridad, proponer discutir mejor la ley —cuando esta ya estaba promulgada—, para finalmente plantear su derogatoria, alegando, para justificar su viraje de 180 grados, que cuando lo entrevistaron nevaba en Nueva York y no entendió de qué le hablaban.

En el camino, la congresista fujimorista Martha Chávez, presidenta de la Comisión de Trabajo del Congreso, se convirtió en la primera víctima de la ley, cuando su bancada dio marcha atrás y la dejó colgada de la brocha, con lo cual la obligaron a renunciar. Posteriormente abandonó también a Humala la bancada de Solidaridad Nacional (el partido de Luis Castañeda Lossio) y finalmente le retiró su apoyo hasta su aliado Perú Posible, del expresidente Alejandro Toledo. Para el final, el aislamiento de Ollanta Humala era tan grande que de 34 parlamentarios que conformaban su bancada solo 18 votaron a favor de la ley. Su insistencia en pretender imponer su proyecto contra toda evaluación racional le costó además

la renuncia de Sergio Tejada, uno de los parlamentarios de mayor prestigio de su bancada.

La gran movilización juvenil que se inició en diciembre de 2014 desencadenó un realineamiento general de las fuerzas sociales y políticas. Ollanta Humala evaluó erróneamente el impacto de la ley que envió al Parlamento y la equivocación le salió cara. Su desorientación fue ya evidente durante la primera movilización, el 18 de diciembre, en la que se le vio dando marchas y contramarchas: haciendo enrejar la Plaza San Martín, primero, para retirar apresuradamente las rejas, después, cuando empezó a verse la magnitud de las fuerzas que había desencadenado, para optar por la prudencia, cuando las distintas concentraciones abandonaron la plaza, para pasar a continuación a una represión salvaje en defensa del local de su partido, el Partido Nacionalista (PNP), en San Isidro. En resumen: un gobernante perdido en la cancha. La represión no amedrentó a los jóvenes y sirvió más bien para incrementar la combatividad de las siguientes movilizaciones. Manifestantes que en las primeras marchas huían ante la carga de la policía, durante las siguientes aprendieron a resistir y contraatacar. En la redes sociales proliferaron manuales para protegerse de los gases lacrimógenos, cómo organizarse y cómo proceder cuando cargaba la policía, qué hacer si uno era detenido, videos que explicaban cómo filmar los abusos policiales actuando en equipo, etcétera.

La testarudez de Humala consiguió unificar a todos los jóvenes, independientemente de su lugar de origen, su ocupación y su condición social. Delimitó asimismo los campos, y mostró, de pasada, los límites de ciertos liberales, progresistas en lo político pero definidamente neoconservadores en materia económica; firmes simpatizantes de la lógica del embudo: la parte ancha para el capital y la estrecha para los trabajadores.

LA REACCIÓN DE LA ACADEMIA

Las movilizaciones juveniles motivaron diversas reacciones en la comunidad de los politólogos. Eduardo Dargent la juzgó importante

por significar el despertar de un sector social relevante y por la pluralidad de su convocatoria, pero manifestó sus dudas acerca de que fuera a tener un impacto significativo en las elecciones de 2016, debido a su falta de actores y organizaciones políticas capaces de aglutinar las demandas: «es posible que las divisiones imperen y el ánimo crítico se quede en la calle, sin cerrar la brecha entre descontento y representación». Por su parte, Carlos Meléndez subrayó el limitado alcance de los grupos organizados, la falta de liderazgos articuladores y de estrategia: «Sin superar estas limitaciones, es probable que la protesta ‘antipulpín’ quede solo en el ámbito simbólico y en el anarquismo más chato» (Meléndez, 2014). Martín Tanaka —que inicialmente dedicó una columna a sopesar las virtudes y defectos de la Ley Pulpín¹²— no mencionó la movilización juvenil al esbozar el escenario político probable de 2015 y no tocó el tema de las movilizaciones juveniles ni una sola vez en sus columnas de opinión. En la otra esquina, Sinesio López evaluó que los jóvenes ya habían matado la ley. Ellos —sostiene— tienen claro su objetivo, coordinan sus estrategias y sus acciones a través de los celulares y han producido una fractura entre los poderes económico y mediático y los políticos neoliberales, que necesitan no indisponerse con el voto juvenil (López, 2015).

Steven Levitsky reivindicó los efectos saludables de la movilización popular, «la democracia sufre cuando los ciudadanos no se movilizan. La movilización ciudadana contribuye a construcción de un Estado más equilibrado: uno que responde a las demandas de todos —y no solo a los correos electrónicos de Cecilia Blume—» (Levitsky, 2015). En el caso peruano la despolitización de toda una generación «permitió la consolidación de un modelo económico ultraortodoxo y el surgimiento de una forma de gobernar ultratecnocrático». La repolitización presente, sin embargo, para él enfrenta dos importantes problemas: uno de voluntad

¹² «Al final, el problema de fondo es que esta ley probablemente no cumpla con sus objetivos, al no ser parte de un conjunto de medidas más amplio que busque mejorar la productividad del trabajo, las capacidades de fiscalización y control, entre otras cosas, pagándose así un costo político innecesario» (Tanaka, 2014).

y otro de capacidad. El primero se basa en que los intereses de los sectores populares ya no se alinean fácilmente con los grupos contestatarios tradicionales. Participar en movimientos de protesta podría amenazar un *statu quo* con el que los ciudadanos no están contentos pero les brinda seguridad. El segundo problema es que muchos ciudadanos no están dispuestos a hacer los sacrificios que una movilización exige, más aún cuando dudan de la participación de los demás. «La movilización popular es más fácil donde ya existen fuertes identidades y organizaciones colectivas (partidos, sindicatos, comunidades indígenas o religiosas)». La desinstitucionalización vivida por la sociedad peruana durante las últimas décadas sería así un importante límite para que la movilización crezca. Pero la favorece la ausencia de alternativas electorales. «Los votantes radicales y paniaguistas —que llevaron a Humala a la presidencia en 2011— quedan como huérfanos, sin opciones electorales. Todo puede cambiar, pero si no surge ni un candidato mal visto por el Grupo Comercio, habría terreno más fértil para la protesta» (Levitsky, 2015).

El éxito de la segunda movilización, el 22 de diciembre, y la convocatoria a la tercera para el 29 fueron respondidos con diversas cortinas de humo por del ministro del Interior, Daniel Urresti. Intentos de dividir el movimiento desde el interior dieron lugar a la creación de la Coordinadora Juvenil por el Trabajo Digno, que agrupa a las juventudes de las centrales sindicales, las federaciones universitarias y los partidos juveniles progresistas y de izquierda. La ley promulgada por Ollanta Humala tuvo un extraordinario papel en impulsar la politización juvenil, unificar diversos colectivos, elevar la conciencia de sus derechos y alimentar un sentimiento de solidaridad con todos los trabajadores.

La coordinadora convocó a una jornada de lucha para el 15 de enero de 2015. Aunque el ministro de Trabajo, Freddy Otárola, no intervino en la elaboración de la Ley Pulpín, terminó cumpliendo el triste papel de defenderla después de haber sido olímpicamente ninguneado en un tema que corresponde al ámbito de su sector.

¿Fue una sorpresa la derrota de Ollanta Humala? En realidad su situación a fines de 2014, al enfrentarse al rechazo de su ley, era parecida a la que enfrentó Alejandro Toledo cuando decidió persistir en su política privatizadora en 2002, desoyendo la protesta popular arequipeña, lo que desembocó en el Arequipazo, y luego Alan García, al insistir en su política anticampesina contra los pobladores amazónicos (el «perro del hortelano»), que desencadenó el Baguazo. Ambos fracasaron en su intento de imponer sus propuestas a pesar de que no estaban tan aislados como estaba Humala en 2014, abandonado por el fujimorismo, el APRA y las demás fuerzas políticas que inicialmente apoyaron con sus votos la Ley Pulpín.

La Ley Pulpín se sumaba a unas 39 leyes vigentes, promulgadas en su momento como provisionales y que quedaron como permanentes, que crean regímenes excepcionales para recortar derechos a los trabajadores textiles, agrarios, del hogar y empleados de la micro, pequeña y mediana empresa. Los especialistas en cuestiones laborales se encargaron de mostrar en qué medida la Ley Pulpín tenía como real objetivo defender las utilidades de las grandes empresas a costa de los trabajadores. Según Javier Mujica, actualmente un 70% de los trabajadores en planilla está bajo un régimen especial que restringe derechos. Enrique Fernández Maldonado mostró que no había crisis que avalara las justificaciones esgrimidas por Ollanta Humala: de 2004 a 2014 el porcentaje de jóvenes que consiguió empleo subió 20 puntos. Pero —cito a Humberto Campodónico— con cifras del INEI entre 2003 y 2013 la participación de los salarios en la distribución del ingreso descendió de 25 a 21% del PBI, mientras que las ganancias del capital subieron de 59 a 63%. No es que al empresariado le haya ido nada mal; se trata simple y llanamente de descargar las consecuencias de la caída de los precios de las materias primas en el mercado internacional sobre los trabajadores, para defender las utilidades del capital.

La reacción del gobierno ante el repudio fue intentar una fuga hacia adelante. El ministro Segura anunció que tendría el reglamento de la ley en dos semanas, por supuesto sin la participación de los jóvenes a quienes afectaba la norma. Aparentemente bastaba con afirmar que esta era

«una ley hecha técnicamente», una respuesta que invitaba a parafrasear la feliz frase de la campaña de Bill Clinton de 1992: «¡Es la política, estúpido!».

DE LA POLÍTICA DE MASAS AL INDIVIDUALISMO EN RED

La movilización contra la Ley Pulpín ha provocado comparaciones con movimientos anteriores pero por lo general los análisis omiten un factor que hace una diferencia fundamental: internet, las redes sociales y su impacto en la cultura e identidad juvenil.

Para caracterizar la naturaleza de la actual movilización y las que se han desplegado en el último año, desde la realizada contra la «repartija» hasta los pulpínazos, puede constatararse que estas habrían sido simplemente imposibles sin la red de redes y sin esa generación de jóvenes que asume el ciberespacio como su ámbito natural de socialización. No se trata simplemente de la existencia de las tecnologías de información y comunicación como facilitadoras, sino del nacimiento de una cultura —entendida como una manera de estar-en-el-mundo— modelada por una generación que está parada sobre la que probablemente sea la brecha generacional más importante de la historia de la humanidad: la que separa a los *nativos digitales*, los que llegaron al mundo con internet, de los *inmigrantes digitales*, los de las generaciones anteriores.

Las masas, en su acepción moderna, nacieron con el capitalismo industrial a fines del siglo XVIII, con la fábrica moderna, un todo orgánico que funciona como un trabajador colectivo, formado por miles de trabajadores individuales, articulados en base a la división del proceso productivo en miles de pequeñas tareas simples encomendadas a distintos trabajadores vinculados por lazos que Émile Durkheim denominó de «solidaridad orgánica»; no una relación eventual sino una permanente, que brota de la propia lógica de la organización del trabajo.

Los obreros concentrados en las fábricas terminaron constituyendo una poderosa fuerza social y política, no solo por su número sino porque

podían detener la producción¹³ y compartían condiciones de trabajo y problemas similares: tenían demandas comunes (limitación de la jornada de trabajo, por ejemplo), podían identificar enemigos comunes (los administradores, los propietarios) y concertar así planes, programas y plataformas de acción. Así, nacieron la conciencia de clase, los partidos de masas, los sindicatos, los partidos obreros, el socialismo y el horizonte de una transformación revolucionaria de la sociedad. En una frase, la política de masas vigente a lo largo del siglo XX. Las formas organizativas del capitalismo industrial tienen como correlato la creación de identidades sociales «duras»: nacional, de clase, etcétera, y estas jugaron un rol capital durante esa fase histórica.

Pero durante las últimas décadas del siglo XX la estructura productiva capitalista sufrió profundas transformaciones. Entró en crisis el capitalismo industrial y se impuso la organización en red. Desaparecieron las grandes fábricas con sus miles y decenas de miles de trabajadores y fueron reemplazadas por racimos de pequeñas y medianas empresas, constituidas con apenas algunas decenas de trabajadores o inclusive de tamaño familiar, enlazadas en red. Desaparecieron las grandes concentraciones obreras y millones de trabajadores fueron lanzados al desempleo. Con las computadoras manejando las máquinas el conocimiento se incorporó como un factor productivo de primer orden en la empresa, diferenciando internamente a los trabajadores y rompiendo las solidaridades orgánicas antes vigentes. En lugar del trabajador no calificado, cuya gran fuerza era su número y su debilidad la facilidad con que podía ser reemplazado, se empezó a imponer crecientemente el trabajador especializado, premunido con un bagaje de conocimientos que lo diferenciaba de sus otros compañeros, lo que dificultó la acción conjunta y estimuló el individualismo y la competencia, allí donde antes la palabra de orden era *cooperación*.

¹³ De ahí la convicción de los anarquistas de que una huelga general podía acabar con el sistema.

La globalización favoreció la articulación del capital en redes planetarias que funcionaban en tiempo real, mientras los obreros eran incapaces de trascender el horizonte nacional en sus luchas. Entraron entonces en crisis los sindicatos, los partidos obreros y de masas y con ellos el horizonte de la transformación revolucionaria de la sociedad. Este es un proceso planetario, que se desarrolla con distinta velocidad e intensidad en diferentes sociedades, pero cuya tendencia general es la misma. Como consecuencia, se ha producido no una *crisis política* sino una *crisis de la política*, como hasta aquí la hemos conocido; de la política de masas.

La política adecuada al nuevo horizonte histórico que está emergiendo se está construyendo. En tanto las viejas contradicciones sociales no solo no se han resuelto sino que se han agravado, la política sigue teniendo una función histórica decisiva, pero se trata de *otra* política. Han cambiado la situación y el peso relativo de los actores sociales y políticos. La idea de la centralidad del proletariado, de que este era capaz de gestar un proyecto de organización social alternativo a partir en sus condiciones materiales de existencia y que el final del camino había una revolución conducida por los obreros no resistió la prueba de historia. Ninguna de las revoluciones que se hicieron en su nombre llevaron al poder al proletariado. En lugar de la creciente polarización entre la burguesía y el proletariado, este último fue perdiendo cada vez más peso, en términos absolutos y relativos. Se produjo un proceso de desproletarización que tuvo efectos devastadores para partidos obreros y los sindicatos. Los socialismos creados tras la estela de la revolución rusa de 1917 implosionaron al final del siglo XX, a medida que las «identidades duras» perdían vigencia.

El despliegue de una nueva fase dentro del desarrollo capitalista, el capitalismo informacional, supone una profunda reestructuración de las estructuras sociales existentes, y esta demanda nuevas formas de encarar las tensiones y contradicciones propias del capitalismo en general y las de la nueva fase histórica en desarrollo, en particular (Manrique, 2014b). Se trata de construir una nueva política adecuada a la nueva sociedad de expansión. Y la mayor familiaridad de los jóvenes con las tecnologías

digitales los coloca en una ubicación privilegiada para intentar recrear las formas de hacer política, pues es en las redes sociales donde se forman hoy los nuevos sentidos. De allí derivan algunas características fundamentales de los nuevos movimientos sociales:

Sus valores, objetivos y estilo organizativo hacen referencia directa a la cultura de la autonomía que caracteriza a las jóvenes generaciones de un joven siglo. No podrían existir sin internet. Pero su importancia es mucho más profunda. Están adaptados a su función como agentes del cambio en la sociedad red, en claro contraste con las instituciones políticas obsoletas heredadas de una estructura social históricamente superada (Castells, 2012, p. 223).

Mientras las identidades «duras» (de clase, nacionales) declinan se despliega el individualismo en red. Los viejos discursos de los partidos de masas son erosionados por el despliegue de una nueva realidad que no comprenden. El rápido ascenso de nuevas formaciones políticas como Syriza en Grecia, que acaba de asumir el poder, y de Podemos en España descoloca a la derecha, a la socialdemocracia y a la izquierda tradicional. Más allá de los cambios culturales que vienen impulsando los nuevos movimientos sociales su conversión en movimientos políticos promete alterar significativamente el mapa político europeo.

El control de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión) por el Estado y las corporaciones es hoy abrumador y las redes sociales se convierten en un escenario privilegiado de la lucha política y de la elaboración de sentidos contrahegemónicos:

Los actores del cambio social pueden ejercer una influencia decisiva utilizando mecanismos de construcción de poder que se correspondan con las formas y procesos del poder en la sociedad red. Mediante la producción de mensajes autónomos para los medios de comunicación de masas y el desarrollo de redes autónomas de comunicación horizontal, los ciudadanos de la era de la información pueden inventar

nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, sus miedos, sueños y esperanzas (Castells, 2012, p. 26).

Una especificidad del caso peruano, presente en las marchas en Lima, es la organización por zonas, una iniciativa de los jóvenes movilizados, que construyen un nuevo nivel de representación en el cual se combinan las dinámicas territorial y virtual, con delegados y asambleas donde se toman decisiones y blogs en Facebook, fundados y gestionados por las diferentes zonas, que retroalimentan el debate y la convocatoria. Así, se reformula las relaciones entre los movilizados y los sistemas tradicionales de representación, como los partidos y los sindicatos (Cabrera Espinoza, 2015). Los cambios en curso en las formas de comunicación cuestionan las estructuras piramidales de comando partidario. De allí la dificultad para individualizar el liderazgo en las recientes movilizaciones contra la Ley Pulpín. Las zonas se han mostrado muy celosas frente a las pretensiones de voceros sindicales y políticos de atribuirse el triunfo y tienen toda la razón.

CRÓNICA DE UNA DEROGATORIA ANUNCIADA

El camino para la derogatoria de la Ley Pulpín pasaba por el debate que debía realizarse el 29 de enero en la comisión permanente del Congreso. Ollanta Humala hizo cuentas y concluyó que iba a perder. Decidió entonces realizar una maniobra para salvar su proyecto: convocó a sesión extraordinaria del pleno del Congreso el día 26, días antes de la fecha programada para la sesión de la Comisión Permanente. Sus objetivos eran más o menos evidentes: insistir esperando conseguir mayoría en el pleno, descargar en el parlamento las consecuencias de lo que sucediera en el debate y, lo más importante, descolocar a los jóvenes que habían convocado a una quinta movilización para el día 28, madrugándolos. Pero no contaba con la rapidez con que las redes sociales permiten desarrollar iniciativas. Apenas tres horas después de que lanzara su mensaje los jóvenes convocaron a una conferencia de prensa en la Zona 9, para anunciar

que habían adelantado la movilización para el día 26, a las 9 am, a la misma hora a la que Humala había convocado al debate parlamentario. Aparentemente los estrategas militares no tienen conciencia de cuánto ha cambiado la naturaleza del tiempo en la era de la información.

El pleno del Congreso derogó la ley, como era de esperar. Pero la terquedad presidencial favoreció el despliegue durante un par de meses de amplias las fuerzas sociales y políticas convocadas por la oposición a la Ley Pulpín, que en el camino ampliaron el margen de sus demandas. Los voceros juveniles subrayan ahora que su lucha busca acabar con los 39 regímenes legales especiales que se usan para recortar los derechos de los trabajadores y sacar una ley general del trabajo, sin recortes ni discriminaciones, un objetivo que choca frontalmente con el modelo que permite a la Confiep manejar el país según su conveniencia, usando como brazo al Ministerio de Economía y Finanzas.

La politización juvenil se extiende ahora hacia otros sectores sociales afectados por la política económica extractivista, como los pobladores de la selva central en su lucha contra la empresa Plus Petrol, o el apoyo a la campesina Máxima Acuña de Chaupe, que en su enfrentamiento con la empresa Yanacocha se ha convertido en un símbolo de la resistencia frente a los abusos de las grandes corporaciones mineras.

Es inútil pretender pronosticar qué futuro tendrán las presentes movilizaciones sociales. Por una parte, estas han roto con una inercia que se extendió por más de una década y han incorporado a un amplio sector juvenil a la acción política. Por otra parte, no está resuelto el tránsito que debiera llevar desde una entusiasta movilización juvenil hacia la construcción de formas de representación con mayor permanencia y continuidad para el activismo político. Aunque en las movilizaciones participaron partidos de izquierda y militantes izquierdistas es claro que ellos no dirigieron el movimiento. Las zonas ven a estos como aliados pero evitan confundirse con ellos. La disolución de las antiguas «identidades duras», por otra parte, favorece la fragmentación social. Durante las últimas décadas del siglo XX el «clasismo», como ideología que constituía

un elemento central de la identidad política de la izquierda, logró neutralizar diferencias y tensiones al interior del campo popular, como por ejemplo las de carácter étnico-racial. Liquidada la ilusión de la «centralidad proletaria» y del papel mesiánico que le tocaba a la clase obrera en la lucha por la emancipación, el discurso que permitía aglutinar a militantes de muy diversa procedencia y de diferente adscripción étnico-racial, salvando sus diferencias, se ha debilitado notablemente. La articulación de una fuerza política unitaria va a tener que enfrentar pues fuerzas centrífugas que anteriormente estaban neutralizadas.

BLOGS, PRENSA Y POLÍTICA

Veamos la situación de los blogs en el Perú. Un indicador del peso que tienen las figuras públicas en las redes sociales es la cantidad de seguidores que se han suscrito a sus blogs. Tomando como ejemplo a Twitter, los personajes más visibles en el Perú son rockeros y en general artistas con audiencia juvenil: al 13 de agosto de 2014, Gianmarco tenía un millón y medio de seguidores y Pedro Suárez-Vértiz, un millón. Tienen una importancia semejante los periodistas que conducen programas regulares de entrevistas en la televisión: Beto Ortiz tiene un millón, Rosa María Palacios está alrededor de los 750 000, Augusto Álvarez Ródrich supera el medio millón y Milagros Leiva, un tercio de millón.

Hay otra categoría que interesa especialmente y es la de los periodistas que ejercen el análisis político y tienen como escenario principal las redes. Algunos tienen columnas periodísticas en la prensa escrita, pero su identidad se ha construido y se reproduce predominantemente en las redes. En términos de seguidores, están al nivel de algunas decenas de miles, pero su papel en la definición del escenario que se ha desarrollado de análisis y debate político en las redes supera largamente su peso en seguidores. Trataremos sobre ellos.

La relación entre los medios de comunicación tradicionales y los que vienen desplegando en internet en el Perú es especialmente complicada

cuando se trata del tema de la política. Pero su análisis puede dar algunas pistas interesantes para pensar la relación entre poder e información. Esta sección está basada en entrevistas a tres de los blogueros que escriben sobre política que mayor impacto han tenido en el escenario político virtual.

LOS BLOGS POLÍTICOS

Marco Sifuentes es uno de los blogueros más influyentes del Perú. A los 31 años (la edad en que se le hizo esta entrevista) su experiencia personal está profundamente ligada al desarrollo de internet y especialmente de los blogs durante la última década. Trabaja en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y en *La Mula*, un proyecto de la Red Científica Peruana. Tiene una columna de opinión semanal en *La República*. A diferencia de Roberto Bustamante y José Alejandro Godoy —arqueólogo y abogado de profesión, respectivamente—, Marco es periodista profesional y ha entendido su quehacer en las redes siempre ligado a su condición de hombre de prensa.

Roberto Bustamante tiene 34 años, estudió arqueología e hizo una maestría en antropología en San Marcos. Se dedica a la docencia y a la investigación; enseña en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, en la especialidad de periodismo. Actualmente viene realizando una investigación en Huaral y en Huancavelica, sobre las nuevas tecnologías y el uso de internet por parte de los productores agrarios.

José Alejandro Godoy es abogado, ha hecho estudios de periodismo y análisis cultural, tiene 29 años, es investigador del Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Universidad Católica (IDEHPUCP), trabaja temas de procesamiento penal de violaciones a los derechos humanos y apoya en lo correspondiente a comunicaciones. Es limeño y egresado de la PUCP. Tiene una columna periodística en *Diario 16*. Su blog, *Desde el tercer piso*, ha cumplido seis años. Para citar otro caso, Luis Carlos Burneo, el autor de *La habitación de Henry Spencer*, otro blog muy influyente, es comunicador de la Universidad de Lima.

En suma, los blogueros más influyentes no son informáticos sino que tienen ocupaciones que se mueven entre la cultura, las comunicaciones, las ciencias sociales y el derecho.

LOS INICIOS

José Alejandro Godoy se conectó por primera vez a internet en 1997, desde el colegio La Recoleta, donde estudiaba. En el curso de computación que les impartían, le enseñaron a utilizar navegadores. Entonces empezó a frecuentar las cabinas para usar el correo electrónico y chatear con gente conocida, a través del Messenger. Buscaba noticias pero no entraba a las listas de discusión: «esa es quizá la diferencia que tengo con Marco y con Roberto», afirma. En el último trimestre de 2004 descubrió los blogs.

En el caso de Roberto Bustamante, en 1993 su padre, que es ingeniero electrónico, compró su acceso en la Red Científica Peruana y desde el comienzo se conectaron a internet desde su casa. Roberto tuvo antes una breve experiencia con los Bulletin Board Systems (BBS), una especie de pizarras electrónicas, que venían de la década anterior¹. Comenzó bajando materiales usando la aplicación FTP. Era la época en que para bajar contenidos era necesario poseer algo de conocimientos tecnológicos y la mejor fuente para aprender eran los *hackers*, con los cuales se podía entrar en contacto a través de internet. Se encontraban en línea textos del tipo de *El manual del hacker* o el famoso *Black Handbook*, con instrucciones que iban desde cómo hacer una bomba o cómo sabotear una máquina de comida.

La Red Científica Peruana tenía listas de interés atractivas y allí encontró a gente a la que conoció después personalmente, como Erick Iriarte,

¹ En 1983 frecuenté un par de BBS de usuarios de la Commodore 64, una pequeña y extraordinaria computadora con apenas 64K de memoria RAM que tenía prestaciones sorprendentes. El entusiasmo de sus suscriptores llevaba a que algunos *fans* alimentaran manualmente boletines sobre la cartelera cinematográfica y otras actividades en las BBS para ofrecer servicios y atraer a otros usuarios.

Eduardo Villanueva y Marco Sifuentes, que reaparecieron después en la Web 2.0. Todos ellos han pasado por la cantera de las listas. Las que más le interesaban eran la de arqueología y la de cómics, por la que pasó mucha gente, una lista que considera histórica: «En la lista de arqueología bastante gente apostaba ya por entonces por la libertad de acceso a la información y la defensa de los derechos digitales. La gente decía que trabajaba allí con la idea de abrir la información».

Empezaron a despegar muchas listas de interés de izquierda, pero las limitaciones de la tecnología eran grandes: «Los correos tenían dos megas (de almacenamiento). Usenet con diez megas de correo electrónico era una maravilla, pero mucha información se perdió por que uno se veía obligado a filtrar. A partir del año 2000 el servicio empezó a ser pagado, lo que coincidió con la burbuja de internet. Para entonces ya tenía Hotmail, pero la maravilla fue Gmail». Uno de los mayores atractivos de Gmail es que ofrecía una capacidad de almacenamiento grande a sus usuarios.

A finales de la década de 1990, Roberto entró al tema político y al gremial desde una perspectiva antifujimorista. Se reencontró con gente a la que conocía desde las listas y por seudónimos: «¡Tú desgraciado fuiste quien hizo tal cosa!». Roberto tuvo una cuenta en Hi5 hacia 2004, pero terminó abandonándola porque la consideraba inmanejable, por el propio diseño de la plataforma. Apenas Facebook llegó al Perú los blogueros comenzaron a invitarse entre ellos para integrarse a la nueva red y emigraron masivamente. Algo similar sucedió con Gmail. En su blog, *El Morsa*, Roberto aborda cuestiones de tecnología y cultura, cosas que encuentra navegando, notas y comentarios que recibe. Le interesa especialmente el tema de los derechos digitales.

En 2006, entró una segunda ola de gente más politizada, entre ellos Manuel Dammert Guardia y Rodrigo Lajo. Los flujos se trasladaron a la redes. Los jóvenes estaban mucho más conectados, con más infraestructura: redes, conexiones domiciliarias. El papel de redes sociales se hizo mucho más fuerte.

Marco Sifuentes tuvo su primer contacto con internet en 1996, al ingresar a la universidad cuando le crearon una cuenta de correo electrónico, pero comenzó realmente a navegar en 1997, por sugerencia de un amigo del colegio. Su objetivo inicial era buscar información pero poco tiempo después fue atraído por las listas de discusión y se creó una cuenta en Latinmail. Se incorporó a listas de literatura, cine, cómics y otros. Del de literatura se retiró casi inmediatamente, «porque al igual que los *bloggers* de literatura son insufribles». Se divertía en la lista de cine. «Del de anime me botaron porque era bien *troll*, tenía 17 años». Permaneció en la lista de cómics, donde podía interactuar con gente que compartía su interés:

Era difícil en esa época, porque no tenías cómo comprarlos; tenías que esperar que alguien los traduzca o que los trajeran de Estados Unidos, porque no había ni siquiera cómo comprarlos acá, o irte al centro de Lima, que es lo que yo hacía; rebuscar qué cosa había llegado, por Quilca, por la Plaza San Martín. Al lado del Congreso estaba la distribuidora de El Caballo Rojo. Eran como cerros (de revistas) y como no me alcanzaba la plata —a los 17 no tienes nada de plata— compraba de a poquitos y una de las primeras cosas con las que yo firmé como «Ocram» fue la «Guía de Ocram del comprador de cómics limeño», que mandé por una lista de cómics. Había dos circuitos, el del Centro de Lima, que partía de Camaná -Quilca, «vas por aquí, allá, para que no te asalten». La otra era la de Miraflores, que traía lo último [...]. Ahí fue que la primera persona me dijo «tú eres Ocram, yo he visto tu guía y me he ido al Centro de Lima caminando».

Marco comenzó a armar webs con AngelFire —que luego se transformó en Geocities—, que permitía construir páginas web teniendo algunos conocimientos sobre HTML. Aprendió por su cuenta:

Hice una página de Superman, medio académica, tenía un montón de estudios que se habían hecho [...] un texto buenísimo sobre las relaciones sexuales de Superman: qué pasaría si efectivamente tuviera

relaciones sexuales, yo lo traduje y lo puse en línea. En ese tiempo —y ahora todavía— estaban de moda las anotaciones viñeta por viñeta. «En esta viñeta tiene un pijama rojo porque esa es una referencia a tal sitio», cosas así.

Para los blogueros más destacados el entusiasmo por los cómics es una especie de seña de identidad.

En la facultad los estimularon a hacer un periódico *online*, al que titularon *Puntocom*, lo que le obligó a aprender algo de lenguaje Java: «En esa época todavía teníamos la idea de ‘ediciones’, lanzamos hasta tres ediciones, en vez de alimentarlo constantemente que es lo natural ahora. Teníamos la mentalidad de revista». Tuvieron dificultades por un foro libre y anónimo que crearon para que la gente opinara, que terminó en críticas a los profesores, mal recibidas, y el cierre temporal del periódico. Tuvieron que negociar su reapertura. La experiencia le fue útil cuando empezó con los blogs, donde la responsabilidad en relación con los comentarios, el anonimato, etcétera, es un problema permanente. Un cambio tecnológico —la web empezó a orientarse hacia la tecnología flash— lo llevó a apartarse. Por otra parte, comenzó a trabajar en la televisión.

Marco es el creador del blog *El Útero de Marita* —uno de los más influyentes del país—, tiene otro en *Perú21*² —periódico donde es columnista— y un par de blogs adicionales en *La Mula*, uno de ellos dedicado a los *zombies*.

Los entrevistados concuerdan en que todo comenzó en la Red Científica Peruana, la institución donde se generó el modelo de las cabinas de internet. En la década de 1990 mucha gente tenía su cuenta allí, en el dominio Amauta.

² A la fecha ha migrado a *La República*.

LOS BLOGS EN EL PERÚ

Es interesante conocer cómo despegaron los blogs. Hacia 2003 José Alejandro Godoy venía redactando una suerte de columna de opinión que enviaba por correo electrónico a un grupo reducido de sus amigos. Después, en el último trimestre de 2004, un amigo le contó que tenía un blog personal y le explicó de qué se trataba. Esto lo llevó a decidirse y en enero de 2005 lanzó *Desde el tercer piso*, un blog personal construido sobre la plataforma Blogger. Le puso ese nombre porque él vive en un departamento en el tercer piso. En los inicios sus seguidores «eran literalmente cuatro gatos». Aunque ese universo se ha ampliado significativamente, considera que sigue siendo un universo reducido en comparación con el de los medios tradicionales. En Lima había gente que tenía blogs personales, o vinculados a temas de informática y tecnología, pero había muy pocos que tratarán de política y temas de actualidad. Su interés personal por la política provino de sus estudios: «Cuando tuve que elegir una carrera, mi primera opción era derecho, pero la segunda era periodismo. Entonces, de alguna u otra manera, era una suerte de comenzar por ahí». Su interés por los medios no se limita al universo de los blogs. Luego de terminar derecho estudió un diplomado de periodismo y análisis cultural en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

José Alejandro concibe su blog sobre todo como un espacio de comentarios, «así comenzó y creo que la esencia hasta ahora se mantiene». Para seleccionar los temas sobre los cuales escribe, revisa la prensa desde muy temprano en la mañana, mientras escucha la radio. Camino a la oficina revisa diarios y continúa al llegar. Si no hay un tema de coyuntura «fuerte» rescata algún tipo de preocupación personal sobre temas políticos y lo trae a colación. Para su columna periodística escribe textos cortos y los amplía después en el blog. Usa las redes sociales como un termómetro para determinar qué temas se están moviendo en la opinión pública. Tiene muy claro que las redes sociales por sí solas son incapaces de generar un movimiento de opinión que pueda influir significativamente en la política,

pero al retroalimentarse con los medios tradicionales tienen un impacto significativo:

Por un lado, lo que la prensa en general denomina como internet de modo genérico, en el que mete indistintamente blogs, Facebook, Twitter, YouTube, comenzó a ser consultado como una fuente con cierto grado de credibilidad por un grupo de periodistas. Por otro, las cuestiones que se generan en internet no tienen una repercusión más allá de las redes, si es que un medio no las toma; que internet dé una primicia no la pone en una portada de un diario, la televisión o radio. Tercero, los líderes de opinión comienzan a interesarse en el fenómeno y comienzan a ser parte de él, como lo muestran los casos de Augusto Álvarez Ródrich —que utiliza el Twitter durante su programa de radio para recibir preguntas, o recibir datos para su columna—, o Rosa María Palacios, que las usa como un termómetro de algunas conductas o tendencias. Los periodistas de planta, gente de redacciones de diarios, reporteros de televisión o de radio, usan internet como un medio de dónde sacar información y rebotar la suya propia y también para decir cosas que no pueden decir en los medios tradicionales por diversas cuestiones, como el formato.

Mientras tanto, la gente de los blogs comenzó a incorporarse a los medios tradicionales, como Marco Sifuentes, Renato Cisneros y Godoy mismo, que tienen sus columnas periodísticas en diversos diarios impresos, y los periodistas de los medios tradicionales empezaron a meterse a las redes: «Todo ese camino termina en esta confusión entre *mainstream* e internet, que es quizá adonde hemos llegado ahora, pero tiene su proceso justamente en este rebote de denuncias, primicias, ‘pepas’, datos, etcétera», anota Godoy.

CHOLONAUTAS

Roberto Bustamante se metió con mucha fuerza, a finales de 2001, en el proyecto Cholonautas del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), una

red académica que ofrecía acceso a artículos y ensayos y que pretendía construir comunidades virtuales.

Todo el mundo había leído a [Howard] Rheingold³ pero nadie tenía idea de cómo se hacía. La idea era que la biblioteca virtual debiera funcionar como alimentador, como catalizador. Cómo hacer una plataforma en que los alumnos tuvieran espacio para publicar una cuenta. Carlos Iván Degregori, Carlos Sandoval, Javier Ávila, Gonzalo Portocarrero y Carmela Ávila hicieron un diagnóstico para el CIES. Salió la idea de aprovechar internet para hacer comunidad.

Degregori y Sandoval se incorporaron a la Comisión de la Verdad y la Reconciliación (CVR) y Roberto y Ramón Pajuelo armaron la idea. «Luego vino la aspiradora CVR y solo después se reengancharon en Cholonautas, en 2004».

Hacia 2004-2005 se puso a prueba la nueva propuesta. La idea era que Cholonautas debiera tener un área de blogs. Era un experimento. Empezó a tomar fuerza y en el período 2005-2006, con amigos de varias carreras, hicieron otro blog más, *Ya tengo el poder*, con Manuel Dammert y Mayu Velasco. La prensa empezaba a interesarse. Bustamante asumió la coordinación del proyecto y le dijo a los del IEP que el futuro estaba en la Web 2.0. Por ejemplo, pasar todos los enlaces a Delicious, un sistema colaborativo, una nave de enlaces. En la lista interna del IEP, Julio Cotler sugería artículos, los estudiantes revisaban lo que los especialistas recomendaban. Les dio miedo. «El sistema de los blogs supone perder control sobre lo que se publica. Muchas organizaciones no tienen capacidad de respuesta rápida. Pongo un comentario bajo mi criterio, pero este supone una responsabilidad institucional, que por momentos puede llegar al comité directivo. El proyecto fue sobrepasado por las redes sociales».

Tuvieron que encarar el problema de derechos de autor. Por suerte en el Perú una ley permite hacer reproducciones con fines educativos y no

³ Se refiere al libro de Howard Rheingold *Las comunidades virtuales* (2000).

de lucro, y no de libros completos sino de capítulos. Permite digitalizar capítulos y eso fue lo que hicieron. No tuvieron problemas con Indecopi o instituciones similares. «Es distinto a lo que sucede con la descarga de música, donde se mueven los intereses de grandes corporaciones con una intención criminalizadora». Considera que es imposible discutir con los gremios cuando una parte acusa a la otra abiertamente de criminal. Trata de mover su blog también en torno a este tema.

Roberto salió de Cholonautas en 2006, por falta de financiamiento. Se pasó al CEPES, a trabajar en un proyecto rural en Huaral. Considera que al IEP le faltó perspectiva para ver el potencial de la Web 2.0. Viendo lo que hace gente como José Ragas o Jorge Moreno Matos, que mantienen excelentes blogs de historia con pocos recursos, las instituciones están en desventaja. Internet plantea un tipo de apertura y libertad que él no cree que las instituciones estén dispuestas a ceder. Algunas ideas se adelantaron a su momento, pero luego la realidad las rebasó. A nivel nacional, para algunos profesores era demasiado moderno. Posmoderno.

Muchos alumnos acceden a los textos de manera indirecta. «Como ahora todo está indexado en Google, los alumnos buscan ahí». Cholonautas no se logró articular a nivel nacional. Se cumplió la fase del repositorio de información y funcionó lo de los materiales hasta cierto punto. Los intercambios de información nunca se dieron. Ahora, en cierta manera, esto se está dando de manera espontánea. Le parece interesante la emergencia de blogs de historia en Arequipa, Trujillo, etcétera. Considera que al IEP y al proyecto Cholonautas les costó adecuarse a la realidad. Aparecieron las redes sociales y no sabían si entrar o no:

«¿Donamos un video?» «No, no podemos depender de YouTube». Pero la gente está para informarse. Decidieron no entrar y la realidad los sobrepasó. Te ganó el tiempo. No es que no sea remontable, pero el tiempo pasó, perdiste contacto ese momento. Luego te encuentras con iniciativas muy buenas, que en realidad no son tan complicadas, como la iniciativa del Massachusetts Institute of Technology (MIT), [que son] casi tan tontas que uno se pregunta por qué no lo hicimos.

Te ponen el sílabo, materiales de cursos, en algunos casos los videos de los cursos. Te ordenan el material, con hipervínculos, te ofrecen el Power Point del profesor, ejemplos de los trabajos de los alumnos. No es tecnológicamente complejo. ¿Por qué no se puede promover? El tema es que a la gente le cuesta mucho abrir su material.

Pesa la inercia de las instituciones. En general la velocidad de la respuesta que se requiere las supera. Cuando le hablan de entrar en Facebook y Twitter les pregunta si están en capacidad de contestar instantáneamente. Si no pueden hacerlo es mejor que no entren, sostiene. Esto requiere un tipo especial de organización de la institución. Desburocratizar.

El ingreso de Marco Sifuentes al universo de los blogs se produjo en 2005 y fue provocado por un reportaje controversial, que lo llevó a indagar por el nuevo mundo que se abría:

En uno de los periódicos que hacían los alumnos de la Facultad de Comunicaciones un chico hizo un artículo criticando duramente un reportaje que yo había hecho sobre Eliane [Karp], que se llamaba «Eliane Wars». Eliane llegaba tarde al estreno de una de las películas de la Guerra de las Galaxias y se colaba a la cola y la gente la pifiaba [...]. Y había una encuesta: «¿Qué personaje de Star Wars es Eliane?». «Chewbacca» decían todos, además espontáneamente [...] Me lo trajeron, «¿qué hacemos con esto?», entonces lo edité y salió gracioso porque era como un episodio de Star Wars. Salían las letras, la música, todo era una pastrulada en realidad, bien de cómic al fin y al cabo. De eso se trataba, de divertir, salió un videíto de tres minutos en una sección llamada «Bocafloja», de humor. Entonces este chico hizo una nota sobre cómo ese reportaje era una muestra de la decadencia del periodismo peruano.

Marco reaccionó y en el debate descubrió el formato blog: «publicabas algo y podías comentar abajo. Yo estaba desconectado, no tenía idea de esas cosas». Puso una respuesta y se armó el debate:

Luego había gente que decía, «sí, porque el profesor X en su blog no sé qué está diciendo [...]», «¿en su qué?». El profesor de ese curso tenía un blog. Luego una alumna [dijo] «Sí, porque yo en mi blog [...]». Entré y tenía un blog en Perú Blogs y dije ¿qué es esto? entonces me hice amigo de esta alumna, que se llamaba Morena, fue una de las primeras blogueras [...] Es lo típico, porque alguien menor te tiene que enseñar.

Marco armó su blog en Perú Blogs, como un archivo personal de noticias y como carta de presentación, «un poco como LinkedIn, mi CV *online*». Colgaba los reportajes que producía en Frecuencia Latina y Agencia Perú como archivos en Windows Media Video (wmv) que la gente podía bajar y ver. Eventualmente esas dos líneas perduraron en el tiempo:

La línea de archivo de noticias se transformó en el copiar-pegar, que todavía hago en Facebook y en Twitter, que es decirle a la gente cuál es la agenda del día. La otra línea eventualmente se transformó en Útero TV, las entrevistas que yo hacía o las «pepitas», primicias, investigaciones, contenido propio, original, mío, y eso eventualmente se transformó un poco en lamula.pe. *La Mula* es como un gran hijo de esa rama.

EL ÚTERO DE MARITA

El desarrollo de la comunidad de blogueros tiene elementos marcadamente generacionales y ha estado animado por promotores que transitaban de la condición de estudiantes universitarios a jóvenes profesionales independientes. Eso ha marcado tanto la selección de los temas que abordaban como el estilo comunicativo que cultivaron.

El Útero de Marita fue originalmente una columna en Punto Com, de Agencia Perú, pero su jefa, Cecilia Valenzuela, consideró el nombre chocante y él aceptó cambiarlo⁴.

⁴ El nombre se originó en un caso policial, en que al cadáver de una muchacha llamada Marita, presumiblemente asesinada, le sustrajeron el útero. Cuando sacó su propio blog retomó el nombre.

Así pues, *El Útero de Marita* empezó en agosto de 2005, en Perú Blogs, una plataforma que era una especie de copia de Blogger. Desde que creó el blog, Marco estaba decidido a utilizarlo para hacer periodismo desde la red:

Mi idea era hacerme conocido. ¿Cómo se hace conocido uno? Como lo hice en la lista de comics, «troleando». Entonces me volví *troll*. Me metía a los blogs ajenos y decía cualquier cosa, vomitaba o «echaba» a alguien, me metía en guerritas. Había un grupo que era impresionante, se llamaba «El Club del Lagarto» y básicamente todo su rollo era contra los «marrones». Entonces que sí, «que los marrones cagan el Perú», «este es un marrón», u otro que era un observatorio periodístico, pero era gracioso porque los del observatorio periodístico criticaban a todos los periodistas, pero hacían «cherry» de sus propias notas en los medios en que ellos publicaban, además no publicaban su nombre, lo que era gravísimo...

Entonces: guerra de blogs. El *troll*, la guerra de blogs, es una forma de llamar la atención. Luego me di cuenta de que había un gran campo de batalla en el terreno de la literatura. Entonces estaban todos estos blogs *Con ventilador*, que de verdad fueron la primera comunidad bloguera, la primera comunidad *online* pública si se puede llamar así, con cierta relevancia, porque todas las otras comunidades *online* eran cerradas [...] la primera comunidad que tiene algún tipo de repercusión es la comunidad literaria.

Marco acompañó su desarrollo participando en las peleas literarias:

Ahí yo me empiezo a meter, pero sin un ánimo de nada, sino solamente de troleo. Entonces, me agarré con (Gustavo) Faverón y era impresionante, porque me agarraba con él, él escribía sobre mí y tenía 300 visitas más, entonces gano. Me comenzó a llegar toda la

⁵ Originalmente en inglés *troll* deriva de un tipo de pesca. En internet, por extensión, se refiere a «morder el anzuelo». Un *troll* busca provocar, confundir, enfadar, azuzar unos contra otros, a los participantes para provocar debate, reacciones y llamar la atención.

gente que lo odiaba, me dejaban comentarios y estaba funcionando bastante bien, y entonces de alguna forma mi blog se posicionó en el tema de la literatura que a mí, la verdad [...] soy un consumidor como cualquier otro, yo no estoy en esos líos.

De esa manera le hicieron llegar información de dos sonados casos de plagios literarios que los periódicos impresos no habían querido publicar, ni tampoco el programa televisivo en el que trabajaba. Los hizo públicos a través de su blog. «Ahí fue cuando me di cuenta de que el blog estaba bien posicionado para presentar cosas que nadie más publicaba; ya me están contactando no por La Ventana Indiscreta, sino por el blog».

INTERNET Y LA POLÍTICA

En el año 2000 Sifuentes se incorporó al equipo de la campaña electoral de Alejandro Toledo, «cuando se volvió el candidato de la democracia». Gustavo Gorriti le pidió a Cecilia Valenzuela que le consiguiera practicantes y ella contactó a un grupo de ocho estudiantes y los llevó a trabajar al Cesar's Hotel, el cuartel general de Toledo.

Por defecto terminé encargado de cosas relacionadas con la página web de Perú Posible. Incluso lanzamos una radio *online* que se llamaba Radio Democracia; en realidad transmitíamos música que habíamos bajado de Napster [...] Gorriti estaba fascinado. En Napster incluso probamos buscar el «Ritmo del Chino» y alguien ya lo había puesto. Impresionante, Napster tenía de todo, era la época de oro⁶.

⁶ Napster fue una plataforma virtual que volvió masivo el *peer to peer*, el intercambio de archivos (en el caso de Napster especialmente de música, pero actualmente de todo tipo) entre los usuarios, de computadora a computadora, a nivel planetario. Fue cerrado por la presión de las grandes empresas disqueras, pero su lugar fue pronto cubierto por otros sitios como Kazaa, eMule, Megaupload (ya clausurado) y hoy especialmente el sitio sueco The Pirate Bay.

Marco participó en la campaña electoral desde que Toledo entró a la segunda vuelta electoral hasta la Marcha de los Cuatro Suyos. Se retiró cuando el movimiento se volvió el proyecto partidario de Perú Posible. Cecilia Valenzuela le propuso entonces que se encargara de la página web de iMedia Perú, un proyecto de periodismo de investigación en red financiado por el empresario Luis León Rupp, que enfrentaba a Fujimori. Llamó al equipo con el que había trabajado en Perú Posible; iMedia Perú se convirtió en Agencia Perú y él quedó como editor general.

Agencia Perú estuvo en contacto con César Hildebrandt hasta que publicaron el «vladivideo» de Genaro Delgado Parker. Como consecuencia del destape, Hildebrandt tuvo que renunciar y se quedaron sin trabajo. Pasaron a Canal N, alimentando el noticiero de la mañana, y luego les ofrecieron un programa. Inicialmente trabajó como asistente de producción, pero eventualmente se necesitaban reportajes y él empezó a realizarlos. Trabajó en La Ventana Indiscreta hasta 2008 y la experiencia que adquirió le fue muy útil cuando abrió su propio blog:

En Agencia Perú había un modelo que hasta ahora uso, que es regalar la información. Agencia Perú recibía su plata de otro lado y su información (eso era algo raro en esa época) la regalaba. Tenían una investigación y le pasaban la voz, por ejemplo, a *Caretas*: «Oye, hemos tomado las fotos de las casas de los generales desde el aire; todas las mansiones con sus piscinas. Te lo adelantamos a ti, tú lo publicas el jueves en la mañana y nosotros lo publicamos en la tarde». Regalaban la información también a Hildebrandt: «Hay esta investigación de las FARC, tu publícala en *Liberación*, solamente te pedimos que nos des los créditos y luego nosotros la publicamos y así nos hacemos conocidos».

Cuando dejó La Ventana Indiscreta adoptó el mismo modelo empresarial para el Útero de Marita: obsequiar reportajes a cambio de publicidad televisiva: «Yo sabía que podía salir en el programa de Beto Ortiz o en el de Rosa María Palacios, les regalaba esos reportajes y ellos

tenían siete minutos de un producto de buena calidad al aire que no les había costado nada, con información periodística relevante, y lo que yo ganaba era publicidad para el logo *utero.pe* [...] ‘yo te regalo información, tú dame publicidad’».

Desde los inicios hubo una política de colaboración entre blogs que empezaron a trabajar temas económicos y políticos, especialmente entre Godoy y Sifuentes. Sucedió con el asunto de las notas de los estudios universitarios del ministro de Educación Antonio Chang, que se filtraron y que probaban que había sido separado de una prestigiosa universidad por bajo rendimiento académico, precisamente cuando exigía a los maestros elevadas calificaciones para ser promovidos. «Cuando uno abre o guarda un archivo —dice Sifuentes— deja una huella». *Correo* encontró una huella de un archivo que recibió y publicó una fotografía en Facebook a página completa de Sifuentes, su novia y Godoy, poniéndolo como el enemigo público número uno. Ahora usa la página de Facebook para evitar que tengan acceso a su contenido personal. El problema de la privacidad es cada vez mayor.

EL LANZAMIENTO —POLÍTICO— DE LA COMUNIDAD DE BLOGUEROS

Marco considera como punto de quiebre del despegue de los blogs en el Perú el caso de Federico Dantón, el hijo de Alan García, quien entonces era el presidente del Perú. Todo empezó cuando César Hildebrandt divulgó en su columna periodística del diario *La Primera* la existencia de un hijo del presidente, nacido de una relación extramatrimonial, pero el tema fue silenciado por el resto de la prensa:

Era un chisme que varios periodistas manejábamos, pero nadie lo había dicho, además era la vida privada, todas esas cosas, los dilemas de los periodistas [...]. Entonces un comentarista me dijo: «ya leíste la columna de Hildebrandt hoy día?», y no me deja un *link* a la columna de Hildebrandt, sino a otro blog que se llamaba

Sobrevivencia emocional en Lima. Nunca se supo quién lo hizo, hay varias sospechas, pero fue el blog oficial de Federico Dantón por un tiempo [...] entonces este blog publicó la columna de Hildebrandt completa explicándola y dando un montón más de detalles, como que la relación tenía muchos años, cosas así. Entonces yo leí eso y dije, si ya es público, hay que publicarlo y lo destacué [...], como mi blog era mucho más notorio —estaba mejor posicionado en Google— me empezaron a citar más a mí. Incluso en internet me citaban más a mí que a Hildebrandt, cuando Hildebrandt era el que había publicado; y el fenómeno que luego yo veo en las estadísticas de mi blog es que Hildebrandt publica eso y no pasa nada, nadie lo rebota, nadie dice nada en la radio.

La distinta lógica de actuación de los periodistas y los blogueros comenzó a hacerse evidente:

En la noche, Rosa María Palacios al final de su programa dice: «bueno, los periodistas siempre estamos en el dilema de la vida privada», hablando en abstracto para los que conocían del tema, pero no dice nada. Igual Augusto Álvarez Ródrich hace una columna titulada «La vida privada». Es decir, los más opositores no se animan a dar el paso, porque dicen esto ya es demasiado *hardcore* y los demás, que en esa época eran básicamente todos, no dijeron nada por supuesto, pero la gente se pasaba la voz y —me da mucha pena no haber grabado las estadísticas de ese día— las búsquedas de la gente eran: «Hildebrandt, hijo de Alan, Kuky Cheesman, hijo de Alan Federico Dantón, Alan García, Federico Dantón García Cheesman, otro hijo de Alan, Alan García tiene otro hijo, amante de Alan García». Esas eran las cosas que la gente buscaba en Google y yo me fijaba, y en casi todas, la primera opción era yo.

Aunque la noticia había sido publicada originalmente en un medio escrito fue a través de los blogs que llegó al gran público y fueron los blogs los que la convirtieron en el tema central de la coyuntura:

Como *La Primera* tenía una página *online* muy mala y Hildebrandt no había usado los *keywords* adecuados, no salía la página de *La Primera*. Primer resultado, yo, segundo resultado, Godoy, tercero, El Morsa (Roberto Bustamante), los tres que se hicieron más conocidos y después todos los demás, eran puros blogs. Entonces, durante un fin de semana si tú querías entender algo de lo que había pasado, solamente podías leerlo en los blogs, hasta que ya (Jaime) Bayly dijo algo y ahí se enteró todo el mundo, pero durante un fin de semana, las visitas sobrepasaban cualquier escándalo literario, se disparaban.

Entonces comenzaron las tensiones entre las demandas del periodismo tradicional y las planteadas por los nuevos medios virtuales. La prensa escrita y la televisión tenían hasta ahí el monopolio de la definición de la agenda informativa y es este poder el que terminó siendo cuestionado. Las tensiones entre el trabajo periodístico y el de bloguero empezaron a manifestarse con más fuerza a raíz del tratamiento que debía darse a unas fotos sensibles:

Heidi Grossman encontró a Kuky (Cheesman) y la grabó de lejos, entonces Kuky llamó a la Chichi (Valenzuela), «oye, pucha, no saques nada» [...] la habían grabado en un evento de Salmón, «no quiero asociar a Salmón conmigo, es injusto, si quieren imágenes más, yo voy a estar en Wong en tal lugar, a las cuatro de la tarde [...]» [risas].

Ella es bastante capa, sabe cómo se maneja la televisión, sabía que necesitábamos imágenes de ella... muy inteligente. Entonces una cámara nuestra se paró delante de Wong de Benavides a las cuatro de la tarde y salió Kuky Cheesman con un paquete de Pampers, es decir, más evidente no podía ser, es decir, por si acaso [...]. Entonces el viernes Chichi dijo «la verdad es que hoy no vamos a publicar esto, hay que publicar el lunes, hay que terminar de editar». El viernes no dijimos nada en La Ventana, pero en el Útero yo ya había puesto, total es información pública, era bien gracioso, porque yo ya no estaba actuando con reflejos de periodista sino con reflejos de cualquier

blogger. Para un blogger, si es público, ya se dijo, ya está, eso es lo tú después vas a ver replicado en CholoTube, si es público, ya es público, ya no está en lo privado. La mayoría de periodistas saltó con reflejos de periodistas, y de periodistas que creen que ellos manejan la agenda, que ellos deciden qué es público y qué es privado, eso ya no pues. Todos los periodistas que se callaron la boca, con razones legítimas o no, estaban actuando bajo el impulso del periodista que cree que maneja la agenda y tiene el monopolio de la información, mientras tanto, el monopolio de la información estaba siendo destruido en los blogs, se lo estaban bajando.

Cuando La Ventana Indiscreta publicó el lunes las imágenes ya todo el mundo estaba hablando del tema.

Decidimos editar las partes en que se veían los Pampers, nos parecía muy maleado: «si hay alguna cosa aquí, mejor no nos prestamos, entonces editamos los Pampers» [...]. Entonces, iban a salir esas fotos y yo no quería esperar, no tenía cómo capturar las imágenes de pantalla de televisión, entonces lo que hice fue capturar las imágenes de la edición misma de Kuky, entonces mi *post* era: «Imágenes de la mamá de Federico Danton», y con imágenes que, como ya las había capturado de la edición, no tenían el logo de Frecuencia Latina que deberían tener, y las publiqué en mi *post*. Ahí es cuando me doy cuenta de que empieza a ponerse complicada la cosa porque *Caretas*, el jueves, dedica una parte a los blogs. Lo primero que dice es que como los medios no tocaron el tema, «los reporteros de algunos programas en sus blogs» —el único reportero con blog era yo— publicaron imágenes de Kuky Cheesman con pañales».

El detalle es que Sifuentes no había puesto las imágenes de los pañales. «Creo yo, imagino, nunca le he preguntado, imagino que ella les ha contado».

Este incidente provocó el reclamo de su jefa:

Cecilia, que no leía mi blog y creo que hasta ahora no sabe prender la computadora, me llama y me dice «oye, ¿tú has publicado las imágenes que habíamos decidido no publicar?». «No, no, de verdad que no las he publicado». Ahí me asusté, porque dije «estoy chocando con mi chamba». Aunque yo no he hecho nada malo y he publicado lo que es público, pueden usar mi blog los enemigos del programa para fastidiar al programa, y a mí, ponerme en aprietos. Y Cecilia me dice «¿qué es esto? Explícamelo». Entonces yo le digo, «este es un blog personal, no pasa nada». Entonces yo ahí decido bajar un poco las revoluciones y seguir, y ahí es cuando hago el cambio, cierro el blog.

A partir de este incidente los blogs empezaron a cumplir una importante función en una coyuntura en que las relaciones entre la prensa institucional y el gobierno, especialmente en el terreno económico, había llevado a varios medios a autocensurarse. El silencio de los medios tradicionales abrió el espacio sobre el cual empezó a desarrollarse una creciente asociación entre los blogs y la política:

Para mí es el punto de despegue porque mucha gente empieza a engancharse con los blogs, y ahí es cuando me empiezo a encontrar con mucha gente que me dice que yo le armaba la agenda. «Oye, yo entro a tu blog para saber qué noticia es la importante». [...] Empiezo a notar que hay una división (en los usuarios), entonces divido mi mente entre los dos públicos a los que empiezo a llegar: uno es el público bloguero que había construido en medio de todas estas guerritas y todos estos troleos que tenía, y luego el público que voy a llamar de líderes de opinión, sobre todo periodistas, pero luego en general columnistas, «opinólogos», políticos, que empiezan a darse cuenta de que hay este blog y que hay información y que yo les armo un poco la agenda. Entonces, hay estos dos públicos a los que les tengo que armar agenda, a lo que yo me dedico es como a cerrar la brecha entre los dos. A la gente, a los blogueros en general, la gente universitaria que me empezaba a leer, o jóvenes profesionales, les empiezo a decir: «tú que no ves televisión nunca, que no lees periódicos, que no prendes

la radio, estos medios tradicionales que tú no consumes, publican buena información a veces; pues mira, hay esto, ¿no?». Y al otro público que no consume blogs y que en ese momento no había Twitter, pero después empiezan a leer Twitter o YouTube y no tienen idea, entonces [les digo] «mira lo que tus hijos están leyendo». Entonces, a ellos les decía «en este blog se está discutiendo esto que es interesante, dale una mirada» o «acaba de salir esto que se llama Twitter y que parece que es bien interesante, mira y se va a poner de moda». Y ahí poco a poco, esta onda de decirles «mira lo que está pasando en los blogs, mira lo que está pasando en internet», ahora es mi columna en *Perú21*⁷.

De esta manera, Sifuentes terminó articulando su quehacer profesional en medios virtuales y medios impresos. «Una rama de contenido original y rebote de otros blogs se transforma en *La Mula*, la otra se transforma en la columna en *Perú21*, el copiar y pegar de la agenda se va a Facebook».

El carácter interactivo de los medios virtuales crea un efecto de retroalimentación que enriquece el uso de los diferentes medios:

Empiezo a racionalizar qué cosa hay que hacer, cuál es el público por el rebote de la gente, me empiezan a decir hay esto, hay lo otro, hay mucha gente [que me dice «si no fuera por ti, no habría leído la página 4 de *La Primera*», o si no, no entendí esta «chiquita»⁸ de hoy, o no me enteré de que Hildebrandt se estaba peleando con Mariátegui. Entonces ya no tenían que comprar primero *Correo* y luego *La Primera* para ver qué le respondía Mariátegui a Hildebrandt, sino leerme a mí: «Hildebrandt se está peleando con Mariátegui [...]».

Marco trabajó durante un tiempo apoyado por una empresa, Inventarte, pero el contrato terminó porque finalmente no encontraron un modelo rentable de publicidad en internet. Entonces se pasó a *La Mula*, un proyecto de la Red Científica Peruana, en el cual se dedicó a construir

⁷ Actualmente escribe en *La República*.

⁸ Se refiere a una columna de comentarios políticos cortos publicada en el diario *Correo*.

su plataforma. Sintió que la menor dedicación al Útero... provocó una caída en la calidad del blog, y Facebook y Twitter le parecieron una buena forma de mantener la marca:

Yo hacía dos cosas, una de copiar y pegar, armar agenda en realidad, y lo otro era el contenido propio. Cuando ya no tenía tiempo para producir contenido propio, y solo podía copiar y pegar, me pareció que se veía feo un blog sin nada qué decir. El copiar y pegar lo he trasladado a Twitter y a Facebook y cuando tengo algo realmente nuevo, uso el blog.

Vale aclarar que «armar la agenda» es básicamente llamar la atención de los lectores sobre aquellas noticias que considera relevantes.

Las transiciones de un modelo de hacer periodismo a otro afectaron la naturaleza misma de *El Útero de Marita*, y lo separaron, en cierta forma, de su ubicación virtual original. «*El Útero de Marita* está en Facebook y en Twitter, en el blog, de vez en cuando». Para su trabajo, Marco usa ampliamente YouTube; «todo está conectado». Los videos para el canal ÚteroTV los hace con una pequeña cámara y los edita en su *laptop*. Tiene un dominio que «es como un *CV online*», una plataforma desde la cual hace *link* con LinkedIn y Delicious. Usa distintas redes para finalidades específicas: «Delicious me sirve para guardar *links* a futuro, no lo uso como red social sino para mí o para mis cursos, o para las columnas, o incluso recursos [...] algo que te diga cuantos tuits has mandado o te mapee tu red social». LinkedIn lo usa «un poco de mono y uno nunca sabe, porque es como casi como tener un currículum».

El proyecto MiPUCP, en el que ahora trabaja en la Universidad Católica, básicamente está en esta línea: «La idea es que MiPUCP sea como un LinkedIn un poco más atractivo. Una especie de Harvard Connection, pero con todo lo que ya se sabe ahora». Harvard Connection fue el proyecto original de Mark Zuckerberg, del cual nació Facebook. Una red cerrada en participación, pero abierta en sus contenidos:

Todo lo que publicas en MiPUCP es público, no hay nada privado, porque estás tratando de ponerte en vitrina, es tratar de amarrar el concepto de *love-mark*. Por ejemplo, Inca Kola es *love-mark*, todo el mundo se pone su polo de Inca Kola; igual, la Católica es *love-mark*, a la gente le gusta salir en la Católica, es hincha.

LAS CABINAS DE INTERNET 2.0, *LA MULA*

Las tensiones acumuladas durante este proceso por las demandas encontradas de los medios en los cuales estaba involucrado decidieron la salida de Sifuentes del programa de televisión en el que venía trabajando y eso le llevó a dedicar más tiempo al blog. Inventarte le ofreció apoyo para que continuara realizando el trabajo que hacía para la televisión, pero esta vez para su propio blog. Surgió así ÚteroTV, que comercialmente no funcionó, pero tuvo bastante éxito a nivel periodístico: «cada mes había una pepa que rebotaba duro, en todos lados, eso es otra cosa que aprendí en Agencia Perú, si quieres que te publiciten, tienes que tener una pepa».

El año 2009 estuvo marcado políticamente por el escándalo de los «petroaudios». Pablo O'Brien, entonces periodista de *El Comercio* —que había decidido no tocar el tema—, quería publicar los materiales que tenía, y Rolando Toledo, el presidente de la Red Científica Peruana, lo juntó con Sifuentes y les propuso que los publicarían conjuntamente. La publicación de los «petroaudios» planteaba problemas técnicos y de seguridad. Marco propuso entonces que recurrieran a Wikileaks, y entraron en negociaciones con esta institución, a través del chat. Luego de sondeos y contactos algo novelescos, Wikileaks publicó los materiales poniéndolos al acceso de quien quisiera bajárselos. Fue así que los puso en su portada y Marco hizo un reportaje de resumen⁹. En paralelo venían desarrollando el proyecto que luego se convirtió en *La Mula*.

⁹ <http://bit.ly/Y8I5uh>

La Mula salió a mediados de 2009, con la idea de redemocratizar internet:

Sacas un blog, tienes buena información o es un blog muy talentoso, tienes algo interesante, pero no tienes un mecanismo para publicarlo. *La Mula* te ofrece ese mecanismo, hace curaduría de blogs —o de *posts*; en realidad, *post* por *post*—. Y conforme nos fuimos enganchando con las redes sociales, nosotros ofrecimos no solo visitas, sino además pasarlo a través de las redes sociales: tú tienes en tu Twitter tres seguidores, nosotros tenemos diez mil, entonces elige. Debe haber como unos ocho mil blogs actualmente en *La Mula*, lo que es un montón.

Dentro de la perspectiva de redemocratizar internet, Marco considera a *La Mula* como la versión 2.0 de las cabinas de internet.

La Mula ofrece alojamiento a blogs usando como plataforma WordPress. Para conseguir un mayor impacto y aprovechando la experiencia que había adquirido en la televisión, Marco buscó incorporar al proyecto a líderes de opinión:

A gente que ya tenía blogs le dijimos «pásate». Yo mismo pasé de uterodemarita.com a uterodemarita.pe, porque la RCP maneja la extensión punto pe [...] Si alguien era famoso y tenía un blog, tenía que estar en *La Mula*, y eso hace que por monería la gente diga, «ah, también voy a estar en *La Mula*», y ha funcionado perfectamente.

Marco trabajó como editor general y ahora es editor asociado. Tiene siempre un equipo que produce contenido propio. «En *La Mula* salió el ‘ampay’ a Crousillat, que finalmente terminó fuera, o lo de Masías. Ahora último salió lo de Meche en el cóctel de PPK, y una cosa de los Sánchez Paredes. Estoy contento».

Un proyecto de *La Mula*, que aún no se ha cumplido, pero se mantiene como horizonte, es la geolocalización; tener una versión por cada ciudad importante del Perú: «Tú pones ‘aqp.lamula.pe’ y te salen todos los blogs de Arequipa, pones ‘tru.lamula.pe’ y te salen todos los blogs de Trujillo

[queremos] que se armen comunidades ahí, que la gente discuta las cosas de sus comunidades en esos blogs».

REDES, PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATOS

José Alejandro Godoy considera que debe diferenciarse a los líderes de opinión de los ciudadanos comunes y corrientes para poder discutir si internet tiene una incidencia real en la política y en qué ámbito. Los primeros, por lo general, se encuentran más informados y ven a internet como una herramienta complementaria a la información cotidiana que reciben a través de los diarios, la televisión, etcétera. El otro público considera «vendidos» a los diarios y a la televisión, y piensa que internet es la última frontera de la independencia periodística, lo cual genera excesivas expectativas sobre el medio. A esto se añade el carácter variopinto de las posiciones políticas de esta audiencia: «Tenemos gente que está en los dos extremos. Internet permite tener a todo el espectro, incluso al que no está representado en la política, el que es anarquista 100%, el que es de ultraizquierda casi lindando con Sendero Luminoso, así como el de ultraderecha», dice Godoy. Entonces lo divulgado pasa a ser tamizado con otros ojos: «creo que la mirada que se tiene de la política desde internet es mucho más irreverente que en cualquier otro medio. Se pueden decir cosas que en otro lado no se permiten», enfatiza.

La popularización de los blogs y de las redes sociales coincidió con la crisis de los partidos políticos. Godoy considera que el papel que los medios vienen jugando está asociado con la emergencia de nuevas formas de hacer política, que van desde pertenecer a colectivos como Convergencia o Coherencia —grupos de jóvenes que se reúnen para hacer foros, discusiones y demás—, hasta hacer prácticas en ONG y después convertirse en parte de ellas; esto también alcanza a la gente que hace voluntariado, como Un Techo para mi País y los que escriben en blogs. «Son dinámicas que provienen de una (nueva) forma de hacer política que se ve como menos ‘sucia’ que militar en un partido político, aunque hay

blogueros que militan en partidos políticos»¹⁰. Como hemos visto, esta dinámica alcanzaría un significativo crecimiento con las movilizaciones juveniles del periodo 2014-2015.

A estas alturas son muchos los políticos que han creado su propio blog. Aparentemente entre los primeros, hacia los años 2007 o 2008, estuvieron Luis Alberto Chávez y Juan Sheput y Susana Villarán. Esta última participó inclusive en los *blogsday*, abrió su blog y cuentas en Twitter y en Facebook antes de desarrollar propaganda viral en la campaña municipal. Sheput, por su parte, pudo mantener presencia en la opinión pública, a pesar de no haber sido elegido parlamentario, por estar en las redes sociales.

Los blogs personales de los políticos resultan más interesantes que las páginas institucionales de los partidos, que en general son deplorables: «son páginas pensadas para el militante, no para la persona que está buscando». No solamente están mal concebidas, sino que se siente la ausencia de alternativas y propuestas de los partidos para la incorporación del país a la sociedad de la información. La comparación con la experiencia chilena es ilustrativa:

Piñera tenía su Agenda Digital, se reunía con blogueros, tenía *feedback* con ellos. Enríquez-Ominami tenía buen uso de redes; Bachelet, en su momento, lo mismo. Acá estamos todavía en la era de la carreta, por lo menos en el segmento de los políticos. Han contratado a 4 o 5 fulanos que saben de esto y han aplicado lo que les han dicho hasta el agotamiento: caso típico, PPK.

En la campaña presidencial de 2011 inicialmente el político más activo en las redes sociales era Alejandro Toledo. Había un núcleo cerrado y duro alrededor del candidato, pero un mismo responsable que tenía que ver prensa comenzó a ver redes sociales y ahí se descompaginó el trabajo pues se limitó a repetir fórmulas pensadas para los medios de comunicación masivos tradicionales. No funcionó.

¹⁰ En lo que sigue de esta sección las citas son de la entrevista a José Alejandro Godoy, salvo indicación expresa.

En el caso de Keiko, ellos decidieron que esa batalla la tenían perdida, y tuvieron una presencia discreta en redes, lo máximo que intentaron fue la página web de Fuerza 2011, «Mi Candidato», para que la gente dejara sugerencias para el plan de gobierno. No funcionó. Crearon una cuenta que se llamaba «Keiko Prensa», aparte de la cuenta de Fuerza 2011, pero a la larga se terminaba recurriendo a la cuenta de Carlos Raffo para enterarse qué pasaba en el fujimorismo. Cosa paradójica: el canal formal no funcionaba, el canal del congresista más mediático, sí. Lección de Fuerza 2011: cómo a veces un individuo que tiene talento para ese tipo de cosas —por más repulsivo que nos sea— puede manejar mejor sus redes sociales que el partido.

[Por su parte] Castañeda tuvo, como en todo, una estrategia muy mala en redes. Dejar como única vocera en redes a Fabiola Morales fue un error garrafal. Después crearon la cuenta «Lucho Presidente», pero era tan anodina como la propia campaña. Castañeda generó el fenómeno de burla viral en internet más relevante de la campaña, el «#foreveralone» de Álvaro Portales. Se convirtió en el producto de humor de la campaña en internet. Las caricaturas de Álvaro Portales son, de verdad, delirantes.

En el caso de Humala, este tuvo cuentas muy activas en las redes sociales, con defensores gratuitos, gente de izquierda radical que lo consideraba la mejor opción¹¹. Abrió su cuenta personal «Ollanta», aparte de la de Gana Perú Prensa, que terminó convirtiéndose en un espacio muy agresivo con la prensa, «pero se da el mismo fenómeno cuando un comunicador es más eficiente que tus redes sociales: Raffo en Fuerza 2011, Nadine en el Partido Nacionalista; la cuenta de Nadine Heredia es mejor fuente de información que las cuentas oficiales del partido. Ella es comunicadora».

¹¹ Recuérdese que esta entrevista se hizo durante la campaña electoral, antes de que Ollanta Humala rompiera con su base izquierdista.

La de PPK fue una campaña armada para las redes sociales. Su artífice fue Alfonso Baella hijo, que trajo la idea de que la campaña de Barack Obama no hubiera sido posible sin las redes sociales. «Quienes estaban en el medio sabían que él iba a asesorar una campaña, tuvo algún coqueteo con el fujimorismo pero finalmente se quedó con PPK. Lo primero que hizo fue que conozcan al candidato, salió ‘Pedro Pablo’, una página con colores llamativos para los jóvenes». Luego se centraron en convertir a PPK en un candidato de internet. «El éxito inicial de esa campaña fue convertir a un candidato rígido, acartonado, tecnócrata, aburrido, en una persona que podía dar mensajes claros, directos; pastillas. Tercero, realizar el libro ‘Perú, ahora o nunca’. Funcionó para generar la imagen de: ‘¡Ojo!, no es solo un plan de gobierno, el señor ha escrito un libro, por lo tanto, es el mejor preparado’».

La idea de «el mejor» prendió en un segmento del NSE A/B que es meritocrático, «que cree en los pergaminos académicos, en la experiencia de gestión, que tiene otra expectativa respecto a quién puede ser su presidente, asociado muy fuertemente a la palabra ‘inteligente’». Se recurrió, por otra parte, a un eslogan bastante socorrido: «un presidente como tú».

Carlos Iván Degregori decía, al empezar la campaña del 90, que el éxito de Fujimori fue vender la idea de «un presidente como tú»: un chinito, un cholo y un negro, una plancha multirracial, Carlos García García, moreno; San Román, cholo; Fujimori, *nisei*. PPK era también «un presidente como tú’, pero como tú», que vives en San Isidro, Surco, San Borja, Miraflores, Barranco o La Molina. Él es de ese sector y por eso es que tuvo éxito en A/B, porque es un presidente como tú, es igual a ti. Un presidente GCU¹². Más que el presidente de internet, el presidente de Lima moderna, y eso se ve reflejado en internet. Entonces, se dio una identificación ya no solamente intelectual, pensamiento de un Perú que no para, un Perú que

¹² «Gente como uno». El título de la película de Robert Redford se convirtió en una especie de lema de los sectores acomodados, para diferenciarse de los «otros».

necesita a un gerente, un técnico, una inteligencia, que sea más que un político tradicional como el mediocre García, y que sea, además, *de los nuestros*. Esto pegó automáticamente en un sector social en el que la cultura del éxito está basada en el pergamino, en el diploma, en el MBA, el éxito económico y en considerar que son una élite que por fin puede gobernar.

En este sector social, la nacionalidad norteamericana de Kuczynski, que lo descalificaba por su juramento de lealtad a la bandera estadounidense, y su renuncia expresa a la nacionalidad peruana, que lo llevó a prometer tomar las armas en defensa de los EE.UU., no constituyó una traba: «El objetivo de las maestrías de muchos de los que votaron por PPK es irse a los Estados Unidos. En los *post* enviados por los lectores de *El Comercio* aparece frecuentemente que lo del pasaporte norteamericano no era un demérito sino, por lo contrario, un honor, que ya quisiera tener uno. Se trata de otro tipo de identidad».

Esta estrategia se desplegó en internet y logró captar público joven, activistas, pues se les vendió a los jóvenes profesionales o universitarios del estrato socioeconómico A/B la idea de que este era *el hombre*: «este sí sabe cómo hacerlo y la empatía, más el efecto moda hicieron lo suyo. La campaña de PPK se reveló como una moda, como la cumbia, como comer sushi, como las *tablets*».

Para Godoy, que la campaña se desarrollara en verano fue un elemento fortuito favorable:

En verano la socialización es mucho más fluida y la gente se pasaba la voz «oye PPK esto, PPK lo otro», y claro, muchos jóvenes, por no quedar mal con el grupo en el que están, decían «ya pues, PPK», y se ponían el *picbadge*. Y claro, Baella también se da cuenta de que están en Twitter y la gente de PPK comienza a ser muy activa en Twitter, y muchos activistas del Twitter pasan a ser activistas en el mundo real, involucrados directamente en la campaña.

En este contexto, se produjeron dos problemas.

Primero la saturación; ver tanto *picbagle* de PPK, ver a tanta gente tuiteando. El extremo se da el día cuando Baella pone en blanco y negro en la página web de PPK lo que se llama «El Manual del PPKausa». Creo que ahí cruzaron la línea del hartazgo, porque el objetivo era convertir a un ppkausa en un activista multimedia. Te ponían cosas del tipo: «estás en un micro con tu celular, finge tener una conversación y habla bien de PPK», o «convence a tus amigos en redes sociales, por lo menos a cinco personas cada día». Hubo gente que lo aplicó religiosamente; era un «Herbalife», mucha gente harta de esto hablaba del «Herbalife político», la aplicación del Manuel del PPKausa es la primera cruz de PPK, porque llegaron a tal nivel de saturación que la gente comenzó a hartarse del candidato.

Los especialistas en medios saben que en las campañas publicitarias se debe evitar la saturación, pues de lo contrario el efecto va a ser exactamente el contrario del deseado: hacer odioso el producto que se quiere vender. Eso sucedió cuando la campaña presidencial de PPK superó ese límite.

El segundo problema tenía una raíz estructural: la composición social de su base de simpatizantes: «Tú puedes tener una base social muy fuerte en A/B, pero si no cruzas al C, estás muerto. Y claro, todo el mundo decía ‘sube, sube, sube’, pero subía en A/B, subía un poquito en C, en D y E nada». Cuando PPK afirmaba que estaba muy bien en el sur terminaba refiriéndose al sur de Lima, pero ese era su límite, pues su discurso no recogía las demandas de las provincias y estas no se sentían identificadas con él.

La cruz final a la campaña la pusieron las encuestas. Cuando las dos últimas mostraron que PPK iba a perder, muchos de sus seguidores lo abandonaron, al asumir que optar por él era desperdiciar su voto y decidieron endosárselo a Alejandro Toledo: «Gente del A/B reacciona en los últimos tres días diciendo ‘no podemos entregar el país a la hija de un delincuente o a uno que no sabemos qué va a hacer y genera temor’».

Marco Sifuentes recuerda cómo una frase racista que PPK había pronunciado años atrás¹³ se volvió contra él cuando abrió su Facebook oficial. Su equipo de campaña tuvo que empezar su trabajo encarando la emergencia:

Decidieron que respondían una vez y punto. Se pasaron todo el día borrando comentarios. Contestar iba a ser peor. El envío del *post* de hacía cinco años sobre PPK y el racismo provocó una ola de reproducciones, como Anonymous. Se sabe que a la gente de Baella se le escapó ir borrando. Son misiles de información. Fue un tipo de politización inédita.

Las redes abren posibilidades para hacer política antes inexistentes, siempre que se sepa explotarlas: «Aprovechas a tus amigos, les das pines. Si convences a diez, te doy a la mitad: viral. ¿Te han pagado para qué lo envíes? No, se arman cadenas. Lo mismo hace Humala [...] eso mismo, boca a boca: el mismo argumento, si no votas por él el Perú se va al diablo».

Existen limitaciones técnicas, pero estas se irán superando a medida que la conectividad se incrementa:

Facebook y Twitter requieren un nivel de conectividad muy alto, también los *smartphones*. Aunque la conexión domiciliaria se haya expandido sigue siendo de un sector minoritario, de élite, A y B.

¹³ «El primer ministro Pedro Pablo Kuczynski en la conferencia 'Perú: Desarrollo e inversión con equidad social', organizada hace unos días en Lima por Global Crossing y pronunciada ante el Consejo de las Américas y la Sociedad de las Américas [...] afirmó: 'Esto de cambiar las reglas, cambiar los contratos, nacionalizar, que es un poco una idea de una parte de los Andes, lugares donde la altura impide que el oxígeno llegue al cerebro, eso es fatal y funesto...'. Se discutía si Kuczynski era peruano. La polémica acabó. Porque esta frase, cuyas variantes han proliferado en los últimos meses, revela una forma tan peruana de ser racista, tiene una estirpe tan ranciamente colonial, que no hay más que añadir» (Carlos Iván Degregori, «Inclusión vs. racismo», <<http://www.elmorsa.pe/2006/07/16/inclusion-y-racismo-degregori-sobre-kuczynski/>>). El artículo original ha sido eliminado del archivo virtual de *Perú 21*.

Son muy pocos los que pueden estar conectados todo el tiempo, día y noche. Ahora, es un sector que está continuamente creciendo.

Por supuesto, el incremento es mayor en las clases medias, pero en los estratos populares la situación es distinta: «Un reportero pregunta a una señora, ‘en qué red social está usted’: ‘ah, yo soy de Bellavista, Callao’. ‘Señor de que red social es usted’: ‘ah, soy del Cercado de Lima’. Hay también un tema generacional».

Para el empleo eficiente de los nuevos medios no basta contratar agencias especializadas en campañas en red: es necesario transformar las propias estructuras partidarias para poder responder con la velocidad que los nuevos medios demandan. Por eso no es extraño que los grupos no institucionalizados, por definición, más flexibles, tengan más éxito en las redes que los aparatos partidarios: «El equipo de Keiko no ha funcionado. ‘No a Keiko’ —un grupo informal que la enfrenta— tiene 315 000 seguidores en Facebook. Evidentemente hablamos de una fracción de la clase social».

A esto hay que añadir la memoria de largo plazo que crean los materiales subidos a la red, que hace que los políticos se vean continuamente confrontados con los distintos personajes que han sido a lo largo de sus vidas. Esto deja memorias y también cicatrices: «No entiendo —señala Roberto Bustamante— cómo va a hablar gente que se ha insultado tanto por las redes. Lo que pones en las redes queda. Ahora uno tiene que ser más responsable. Te interpelarán por lo que dijiste en 2004». La percepción temporal se transforma y eventos separados por años se convierten en hechos sincrónicos: «El tiempo también se achata: lo que dijiste en 2004; tiene tanta importancia como lo contemporáneo. Están en un mismo plano temporal».

La expansión de la sociedad en red, por otra parte, redefine profundamente las fronteras entre lo público y lo privado, y esto tiene profundas implicaciones en la forma como se construye la política.

Para José Alejandro Godoy, Wikileaks constituye una anticipación de lo que debe ser un fenómeno generalizado en el futuro:

Wikileaks, más que ser un cambio, es una señal. Lo interno no existe. El tema es cómo una sociedad se abre a abrirse. Hay proyectos de ley que podrían ser replicados en el Perú. Uno sobre las personas y empresas que financiaron a congresistas, y cómo impactó esto en las leyes que promovieron. El tema es que la información va a ser cada vez más abierta. Hay necesidad de mayor apertura en información: si quiero saber con quién se reunió el jueves, quién ha financiado a un congresista, qué favores hay entre ellos. Wikileaks muestra que esto ya está pasando. Obliga a los periodistas a aprender a manejar herramientas para procesar una gran cantidad de información. Millones de documentos que requieren un ejército de gente procesando la información: inteligencia colectiva, blogueros, internautas, etcétera, analizando. Es lo que se viene. Un escenario nuevo: o te adaptas y te organizas para ese escenario nuevo o estás muerto.

DISCRIMINACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO

LOS «PPKAUSAS» Y UNA ELECCIÓN FALLIDA

Las redes sociales no están al margen de los conflictos que agitan a la sociedad real. Las tensiones clasistas, de género, étnicas y raciales suelen expresarse en ellas y sus manifestaciones pueden ser particularmente violentas en periodos de aguda polarización social y política.

Tal cosa sucedió durante la campaña electoral presidencial de 2011. En la primera vuelta, la presencia de dos candidatos con programas y una imagen muy contrastada, Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynski, PPK, polarizó agudamente el escenario electoral. PPK se constituyó en un modelo de identificación para sectores juveniles de las clases acomodadas, especialmente en Lima. Una hábil campaña propagandística en las redes sociales, desarrollada especialmente a través de Facebook, le permitió captar el respaldo de jóvenes dotados de un gran entusiasmo y combatividad, que se autodenominaban los «ppkausas». Los seguidores de PPK daban por segura la victoria de su candidato y cuando este fue derrotado, reaccionaron violentamente. Entonces viejos reflejos de carácter colonial, aparentemente ya superados, emergieron, en una atmósfera tensa, cargada de miedo y odio.

Las elecciones generales del 10 de abril de 2011 mostraron hasta qué punto el racismo, que aparentemente había sido superado y solo

constituía un recuerdo vergonzoso de un pasado dejado atrás, seguía siendo una presencia vigorosa en el Perú. Lo novedoso fue su despliegue en un ámbito nuevo: las redes sociales. Un día después de la elección, Facebook fue escenario de virulentos ataques racistas de un sector de la sociedad peruana contra el otro¹. En esa misma red social se creó la página web Vergüenza Democrática, que recoge muy variados testimonios de racismo, homofobia y otras manifestaciones de la discriminación en las redes y que en su presentación explica su objetivo: «Este espacio es para mostrar los tipos de comentarios de odio que a cada uno de nosotros nos ha tocado leer [...] les pedimos que nuestros comentarios sean moderados, sin el mismo odio que criticamos. Nuestro afán no es generar odio, sino reflexionar sobre el mismo en base a evidencias»².

Lo que provocó este «retorno de lo reprimido» fue el triunfo de Ollanta Humala, que derrotó a todos sus contendientes, entre ellos a Kuczynski, exitoso empresario caracterizado a nivel popular como «gringo», descendiente de un polaco y nacionalizado norteamericano. Contra lo que esperaban sus seguidores, PPK no solo perdió y no logró pasar a la segunda vuelta sino que fue superado por Humala por 13 puntos y por Keiko Fujimori —que quedó en segundo lugar— por 5³. La frustración provocó un desborde racista que se desplegó especialmente en «Ollanta Presidente», una página creada en Facebook por los seguidores de Humala que fue invadida por seguidores de PPK tomando como blanco de sus agresiones a este y a sus electores. El contenido de esta campaña aporta interesantes elementos para analizar cómo se despliega la discriminación social en las redes sociales.

¹ «Racismo e intolerancia contra Ollanta Humala» en Facebook: <http://lamula.pe/2011/04/11/racismo-e-intolerancia-en-el-facebook-de-ollanta-humala-presidente/esteban2500>. Este valioso material ha sido recopilado por Esteban Valle-Riestra.

² <https://www.facebook.com/VerguenzaDemocratica?fref=ts>.

³ Eduardo Villanueva ha llamado la atención sobre cómo moverse en una red social cerrada puede generar la ilusión de que «todo el mundo» comparte la propia visión de las cosas, así como la frustración y la rabia que puede desencadenar ser abruptamente devuelto la realidad (Villanueva, 2011).

Las agresiones de los «ppkausas» contra los partidarios de Humala reiteraban viejos tópicos racistas. Un argumento repetido insistentemente por quienes atacaban a los votantes de Humala fue que estos eran unos resentidos sociales: «malditos resentidos y rechazados sociales de mierda» (Paulo)⁴. En verdad, la derrota de PPK trasladó el resentimiento social al campo de los perdedores y de él provinieron las agresiones: los jóvenes que se identificaban con PPK sentían que estaban haciendo la historia; consideraban que su candidato era el mejor y eso debía ser evidente para todo el mundo. Jorge, un joven profesional egresado de una universidad privada de Lima, muy fuertemente identificado con PPK, fotografió su cédula de sufragio en la cámara secreta el día de las elecciones de la primera vuelta, después de haber marcado la opción de PPK y colgó la foto en Facebook a los pocos instantes con la inscripción: «Haciendo Patria». Se trataba de una acción manifiestamente ilegal, porque el proselitismo político está prohibido desde 48 horas antes de la fecha de las elecciones, pero lo verdaderamente resaltante era su convicción de que podía pasar por encima de la ley, porque su causa era la del país.

La derrota fue un *shock* para los «ppkausas». Ganó el candidato que encarnaba lo opuesto a lo que su campeón representaba y de pronto sintieron que el Perú no era el país que ellos creían; se descubrieron extraños, sintieron que no conocían a sus compatriotas y eso movilizó ese racismo negado en los discursos oficiales, pero que vive lozano en las subjetividades, aunque se disimula en la realidad cotidiana.

La primera reacción de los «ppkausas» a través de Facebook fue la negación; rechazar la derrota y soñar con una reparación del daño vivido: «tus actas se tienen que quemar» (Piero). Algunos plantearon alternativas legalmente inviables, como demandar un referéndum para desconocer los resultados. No faltaron quienes se refugiaron en una fantasía infantil:

⁴ El hecho de que no incluyeran sus fotografías en sus *post* los convertía, adicionalmente, en «acomplejados».

ir a la guerra para imponer por las armas a quien encarnaba la democracia⁵. Era inaceptable el triunfo de Humala por lo que él representaba: «si sale Humala me voy del país porque es un indio de mierda» (Andrea). En Facebook convocaron a un evento, que debía realizarse frente a la casa de Humala luego de terminadas las elecciones, para abogar por un golpe de Estado, si acaso llegaba a ser elegido presidente.

Aunque Ollanta Humala era el blanco inmediato de los ataques, para sus detractores él encarnaba a un «otro» más arcaico: «Te odio mierda no sé qué tienes en la cabeza. Caca eres una cagada indígena de mierda lárgate con todas tus ideas incoherentes a otro lado cholo bruto [sic]», escribe Silvana, y luego añade: «vino este baboso nacido en el cerro cojudo se mete a provincia aprovechándose de los ignorantes [sic]». La alusión al cerro se refiere al origen andino de los partidarios de Humala. En realidad ella no inventaba ningún argumento nuevo. Ya PPK había explicado años atrás que en la sierra «la altura impide que el oxígeno llegue al cerebro, eso es fatal y funesto [...]».

Aunque sus conocimientos gramaticales no muestran a Silvana como la calificada vocera de la cultura que ella opone a la incultura de quienes agrede, ella se siente superior a aquellos a quienes denigra. La equiparación entre «indios» e «ignorantes» en los *post* es muy extendida y se da por sentada. Pero lo que verdaderamente se rechaza va más allá de la cultura: «eres la forma humana de eso que siempre e odiado [sic] —afirma Klara— ‘la ignorancia’ eres la ignorancia en persona [...] sentiré una vergüenza inmensa de saber que el presidente de mi país, es un webon que no tiene estudios importantes, que no habla idiomas [...] prefiero a qe ganes tú a ke gane Keiko, así dentro de un año, kuchinski o toledo te den el golpe de estado... y te vallas a la mierda [sic]».

⁵ Esto es expresivo de un rasgo significativo del fenómeno: la juventud de los seguidores más radicales de PPK. He respetado la ortografía y gramática de los *post*, que aporta información sobre los autores.

Es notable que con tan precario manejo del idioma se pueda descalificar a alguien como ignorante. Es igualmente llamativo cómo la ignorancia termina teniendo para Klara un fenotipo, «la forma humana de eso que siempre e [sic] odiado». En la construcción mental que ella elabora, la ignorancia se equipara con un fenotipo determinado: el de Ollanta Humala, que a su vez es representativo del de aquellos que votaron por él, los que constituyen la mayoría del país y terminan convertidos en blanco de los ataques racistas. «Eres del color de la madera», escribe Luren, y luego agrega un expresivo: «¡Aj!».

Otros «ppkcausas» son más expeditivos y simplemente dejan salir lo que les quema las entrañas: «yo sé que ppk va a ganar porque sabe lo que hace indio asqueroso [sic]» (Renzo); «reconchatumadre fracaso cholo de porquería [sic]» (Alessandro); «indio de mierda, me llegas al pincho» (Lizbeth).

Aunque la disputa electoral tuvo como eje el cambio o la continuidad del modelo económico, quienes atacaban a Humala se desentendieron de la abstrusa economía y construyeron directamente oposiciones étnico-raciales: «todos los pobres votan por él porque le va quitar plata a la gente normal [...] ese huevón es un asco», escribe Ricardo. La oposición entre la «gente normal» y los «otros» es muy expresiva y la descalificación se extiende a toda la gente del interior: «no vas a gobernar indio de mierda ningún limeño te quiere, mirad las encuestas, queremos avanzar no retroceder, como los provincianos sin progreso [sic]» (Bernardo). La descalificación trasciende las fronteras ideológicas y no se salva ni Keiko Fujimori —cuya base social era similar a la de Humala—: «lo que (Ollanta) merece es ser micio de mierda y casarse con la China pendeja de Keiko, par de bellacos hasta el culo, PPK corazón carcas conchadesusmadres [sic]»⁶ (Ricardo). Parece evidente que la democracia para los indignados «ppkcausas» solo es aceptable si sirve para imponer su propia visión del

⁶ «Misio» es el que no tiene dinero y *carca*, en quechua, es la mugre que se adhiere a la piel por falta de higiene.

mundo: «Es mejor pagar la multa a las empleadas (domésticas) —escribe Natalia en un sonado *tweet* que dio bastante que hablar— en lugar que vayan a votar por Ollanta Humala». Este es un excelente ejemplo de la idea que tenía la oligarquía acerca de la democracia.

Los corresponsales buscan diferenciarse activamente de los «otros» y no soportan ser contradichos. Ante la observación de Ismael de que todos los peruanos somos cholos, Alessandro responde con un expresivo «ándate a la mierda».

El espíritu de gueto, que estos años se ha materializado en la privatización de las playas exclusivas del sur de Lima, se manifiesta ahora en un intento de privatizar el ciberespacio: «créate tú Hi5 —escribe Mariana— que ahí sí la haces. Chau ojalá pierdas idiota solo los ignorantes te apoyan». «Oigan cholos de mierda —complementa un corresponsal no identificado— antes de hablar huevadas, mejor hubieran creado este grupo de mierda en Hi5 y chupársela a este huevonaso que va a cagar el país [sic]». Hi5 es una red social con una presencia popular significativa, cuyo tono cultural ya era objeto de burlas desde antes de las elecciones por parte de los jóvenes que se sienten blancos⁷ y que consideran a Facebook su dominio privado. Por supuesto, se trata de una fantasía, puesto que quien tiene acceso a internet tiene derecho a frecuentar la red social que desee, pero eso de que la diversidad es el mayor capital de las redes sociales no va con ellos.

Con los días, las páginas de Vergüenza Democrática se convirtieron en un escenario de agudos enfrentamientos y la brutal violencia simbólica desplegada por ciertos partidarios de PPK provocó respuestas igualmente racistas, en sentido inverso. Luego, personas que declaraban identificarse políticamente con PPK tomaron distancia de las expresiones racistas de algunos de sus correligionarios y esto provocó que un sector de sus interlocutores matizara su visión y reconocieran que no todos los

⁷ Valga la precisión, porque las fotos que varios de ellos han subido a la red muestran que se trata de una simple fantasía. En la siguiente sección hablamos sobre los «amixer».

«ppkausas» eran racistas. Al final hubo un reconocimiento general de que el racismo afecta a todos y, por ello, a todos corresponde combatirlo⁸.

El desborde racista provocó la intervención de Gastón Acurio, un chef de fama internacional y uno de los peruanos más respetados, quien saludó el valor cívico de sus hijas, quienes rechazaron los ataques racistas en la red: «Orgulloso de mis hijas. Fajándose en Facebook, sin temor alguno con esos jovencitos que habiéndolo tenido todo en la vida en vez de ser un ejemplo para los más humildes, hoy expresan repugnantes comentarios racistas que tanto daño le hacen a la unión y grandeza de nuestra patria. Las amo».

Lamentablemente, Kuczynski no se pronunció de inmediato llamando al orden a sus seguidores y solo puso una nota cuatro días después de iniciado el desborde racial en su página oficial de internet: «PPKausas: nada de violencia, nada de insultos y nada de intolerancia».

LOS «AMIXER». CHOLEAR EN RED

El racismo expresado en las redes sociales durante la última elección presidencial es una manifestación de un rasgo muy profundo de la sociedad peruana: la naturaleza colonial de las relaciones que entabla una parte de los peruanos con sus compatriotas de origen andino. Esto habitualmente se expresa en situaciones excepcionales pero empieza a encontrar formas de expresión cotidiana en las redes, como el odio contra los «amixer».

La categoría «amixer» proviene de la palabra «amix», que fue inicialmente utilizada como equivalente de «amigo» en los estratos acomodados y luego quedó confinado a los estratos populares juveniles. Con el tiempo cambió su uso y «amixer» ha pasado a designar a un sector social a partir, en una primera aproximación, de valoraciones de carácter estético.

⁸ Una tesis de maestría presentada por Isabel Wong analiza el caso de Vergüenza Democrática (Wong, 2014).

La función básica de la palabra «amixer» es designar, recurriendo a un peruanismo de una notable polisemia, lo *huachafó*. El término huachafo suele usarse para diferenciar un modelo estético valorado como auténtico, habitualmente propuesto por el sector social dominante —cuyo control del capital cultural es un poderoso instrumento de dominación— de las copias inauténticas, y por tanto, de mala calidad, construidas por aquellos individuos de estratos sociales inferiores que pretenden ascender en la escala social imitando el gusto de aquellos que poseen prestigio social. Mario Vargas Llosa discrepa con esta interpretación y precisa que esto es lo característico de lo cursi, pero no de la huachafería:

La cursilería es la distorsión del gusto. Una persona es cursi cuando imita algo —el refinamiento, la elegancia— que no logra alcanzar, y, en su empeño, rebaja y caricaturiza los modelos estéticos. La huachafería no pervierte ningún modelo porque es un modelo en sí misma; no desnaturaliza patrones estéticos sino, más bien, los implanta, y es, no la réplica ridícula de la elegancia y el refinamiento, sino una forma propia y distinta —peruana— de ser refinado y elegante (1983).

El término «amixer» es pues originalmente un adjetivo calificativo que cumple una función de discriminación estética, pero su uso habitual rebasa ampliamente este margen. La definición de lo bello, armónico, equilibrado y grato —por oposición a lo feo, disonante, desequilibrado y desagradable— termina incorporando inevitablemente una valoración etnocéntrica: lo que mi grupo social considera lo bello, correcto o valioso es la medida desde la cual debe juzgarse —y calificar— la pertinencia o impertinencia de las preferencias estéticas de los otros. Este es un mecanismo fundamental para trazar lo que Pierre Bourdieu denominó *la distinción*: la construcción de las diferencias de clase en el espacio simbólico. En este terreno la lucha por distinguir lo que es de «buen gusto» es fundamental. El gusto es, según Bourdieu, «una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural». Las disputas que se despliegan a

este nivel ponen en juego dos tipos de recursos a los cuales pueden acudir los contendientes, el capital cultural y el capital escolar:

detrás de las relaciones estadísticas entre el capital escolar o el origen social y tal o cual saber, o tal o cual manera de utilizarlo, se ocultan relaciones entre grupos que mantienen a su vez relaciones diferentes, a veces antagónicas, con la cultura, según las condiciones en las que han adquirido su capital cultural y los mercados en los que pueden obtener de él un mayor provecho (Bourdieu, 1988, pp. 9-10).

Por su parte, Verónica Salem ha defendido una tesis de maestría en antropología visual en la que examina la construcción de la identidad «amixer». Ella define las redes virtuales como una «zona de debate cultural» en la cual diferentes grupos sociales constituyen su identidad. Su unidad de análisis es Facebook, que

se ha construido en un inusitado, complejo y gigantesco *medio de medios*, al incorporar como contenidos y formas de intercambio simbólico tanto al video, como la fotografía, la palabra escrita, el sonido, el lenguaje del cómic, el discurso periodístico, la conversación y los contenidos web, entre otros; articulando, además, y de inusitadas maneras los lenguajes visuales, sonoros y escritos, facilitando así una serie de complejas y sofisticadas relaciones hipertextuales e interdiscursivas (2012, p. 18).

De su análisis, centrado en la página Hi5Amixer, Salem concluye que «amixer»

se refiere a una categoría discursiva nueva, móvil y en formación, nacida para situar y definir a Otros. Es el resultado del encuentro mediado de múltiples miradas que no pueden escaparse de una vieja herencia de discursos discriminatorios y de la irrupción de los avances tecnológicos en la vida social (2012, p. 92).

En Facebook, entendido como una zona de debate o encuentro cultural, diversos actores sociales, principalmente jóvenes limeños de sectores medios tradicionales, «pudieron participar para negociar, resistir, y consensuar su encuentro con Otros con el fin principal de situarse, definirse y distinguirse, para mantener simbólicamente sus fronteras sociales» (Salem, 2012, p. 92).

Con propiedad, más que los «amixer», el tema de investigación de Salem recae en los «antiamixer», grupos juveniles de clase media constituidos como *tribus mediadas*, configuradas

en torno a una serie de sentimientos compartidos [...] articuladas principalmente alrededor de sentimientos de rechazo a una estética [...] y al reclamo por una moral ciudadana. En ese sentido, viejos y aún vigentes discursos discriminatorios fueron puestos en circulación resemantizados en un nuevo espacio virtual con la finalidad que ayudaran a nombrar, clasificar, definir y detener a ese Otro que los interpeló con su extrañeza (2012, p. 93).

La estética que los «antiamixer» rechazan está basada en el uso creativo y lúdico de herramientas digitales de diseño, retoque y procesamiento de las fotografías digitales con las cuales los denominados «amixer» construían su identidad, en medio de un mundo globalizado y transnacional, utilizando el pastiche como método. Los «amixer»:

tomaron fragmentos, trozos, píxeles de los discursos, repertorios y símbolos de las grandes narrativas de los medios de comunicación de masas tanto nacionales como internacionales, de los íconos de la publicidad y el marketing, de la música y los deportes, de las narrativas de los videojuegos, del *star system* mundial, y los ensamblaron creativamente en un juego visual sin fin» (Salem, 2012, p. 93).

La estética que los «antiamixer» rechazaban se plasmaba en imágenes digitalizadas, fotografías que fueron puestas al servicio de «la propagación resemantizada de los antiguos discursos raciales peruanos basados en

presuntas diferencias fenotípicas», lo cual, sin embargo, no fue un proceso lineal: «estos discursos raciales fueron no solo propagados sino también resistidos y subvertidos al interior de estos micro grupos, dificultando y problematizando que los rasgos de marcación social basados en diferencias fenotípicas se naturalicen». Finalmente, junto con los discursos de discriminación racial se propagaron otros discursos discriminatorios anclados en variables como el género, la educación, la pobreza y la pureza moral; «ninguno de estos discursos operó de manera independiente, ya que establecieron entre ellos complejas relaciones de poder y dependencia [...] a diferencia de los discursos raciales estos operaron naturalizados, en su mayoría sin ningún tipo de resistencia» (Salem, 2012, p. 93).

El juego de negociaciones de identidad al que Salem alude sorprende por el grado de violencia simbólica que movilizaba desde la trinchera de los «antiamixer»:

«Mátate» dice un comentario en relación a una imagen donde un adolescente se apunta en la sien con una pistola. «*De ahí quemaremos tu cuerpo y lo usaremos como abono para sembrar alfalfa y después se lo comerán los conejos y te defecaran en bolitas*» [sic]; «En este tipo de personas la caca no sale por el ano sino por la boca ¿verdad?» [sic]; dice otro: «*A la mierda, chancro, gonorrea y sífiles en una sola cara csm*» [sic]. Estos comentarios resultan feroces y chocantes, si no fueran complejizados al fluir e interactuar en tiempo real con otros; «*Un merecido aplauso para la gente que inventó Hi5Amixer gracias a ellos me puedo bacilar*» [sic]; «*Nada más chévere que desestresarte antes de salir de parranda mirando las fotos de Hi5Amixer!! Manda saludos al administrador*» [sic]; «*te doy las gracias por hacerme reír, Los am000!*» [sic] (Salem, 2012, pp. 99-100).

Parece evidente que aun cuando los «antiamixer» recurren al humor y a la ironía para morigerar las agresiones, la violencia simbólica sigue presente como un ominoso telón de fondo. Cabe preguntarse qué factores movilizan tal nivel de bronca, más aún cuando no parece existir algún

evento crítico, como una crisis o una elección presidencial como la de abril de 2011, que sirva de detonante para una reacción de semejante intensidad. Aquí no estamos ante una manifestación de *racismo reactivo*, aquel que es una respuesta a un hecho extraordinario, percibido como amenazante. Este es un *racismo proactivo*, perpetrado por actores que se dan el trabajo de entrar en Hi5 para buscar fotos y «secuestrarlas»⁹, para subirlas a blogs expresamente creados en Facebook para agredir e injuriar a quienes caracterizan como «amixer».

La identidad «amixer» —eso debiera ser evidente— no es, originalmente, autoatribuida sino impuesta por otros, y por lo general tiene un carácter descalificador, peyorativo. Se construye a través de gruesos estereotipos que generalizan el comportamiento de determinados individuos o grupos a estratos sociales completos. En las redes sociales, especialmente en Facebook, existen varias páginas dedicadas a definir qué es lo «amixer» y quiénes son «amixer». Existen diccionarios «amixer»¹⁰, consejos para evitar ser confundido con uno de ellos y varias páginas dedicadas a burlarse de los definidos como tal.

Para entender la emergencia de lo «amixer» se ha propuesto la categoría «tribus urbanas». Michel Maffesoli (2004) brinda elementos valiosos para pensar este fenómeno, y su relación con la constitución de las redes sociales. Para Maffesoli, en la emergencia de las tribus urbanas la red social une al grupo y la masa no tanto organizativamente sino remitiéndose a un «ambiente» o a un «estado de ánimo» que se expresa a través de estilos de vida, donde se privilegia la apariencia y la forma. Un inconsciente (o no-consciente) colectivo que sirve de matriz a la multiplicidad de las experiencias, situaciones, acciones o deambulaciones grupales. La organización en red admite la constitución de fuerzas de atracción y de repulsión:

⁹ Esto es tan intencional que para poder acceder a estas fotos los antiamixer tienen previamente que inscribirse como usuarios de Hi5.

¹⁰ Por ejemplo <http://www.traductoramixer.es/>

los juegos de la proxémica se organizan en nebulosas policentradas. Estas permiten a la vez la expresión de la segregación y la expresión de la tolerancia. En efecto, alrededor de los valores que les son propios, los grupos sociales moldean sus territorios y sus ideologías, y, posteriormente, habida cuenta de la fuerza de las cosas, se ven obligados a ajustarse entre sí (Maffesoli, 2004, p. 177).

En todo el proceso la afectividad cumple un rol fundamental:

la argamasa de agregación —que podremos denominar experiencia, lo vivido, lo sensible, imagen—, este cimiento entonces, está compuesto por la proximidad y lo afectual (o lo emocional); a esto nos remiten el área, lo minúsculo y lo cotidiano. Así, la red de redes se presenta como una arquitectónica que no vale más que por los elementos que la componen (2004, 177).

Para Maffesoli las tribus urbanas plantean una gran dificultad cuando se trata de definir su identidad y predecir su comportamiento:

según la hipótesis del neotribalismo, que formulo actualmente, se puede decir que, en el seno de una masa multiforme, existe una multiplicidad de microgrupos que escapan a las distintas predicciones o exhortaciones de identidad habitualmente formuladas por los analistas sociales. Ello no impide que la existencia de estas tribus sea flagrante. La existencia de sus culturas no es, en sí misma menos real. Pero, naturalmente, ni estas ni aquellas se inscriben en ningún orden político-moral; y un análisis que se haga esencialmente a partir de dichas categorías estará condenado al silencio, o lo que por desgracia es más frecuente, a la palabrería (Maffesoli, 1982, p. 183).

Hay elementos que podrían aproximar la emergencia de la categoría «amixer» con las tribus urbanas que propone Maffesoli, pero hay también importantes diferencias. Aquellos, más que una identidad autoatribuida, denotan una identidad impuesta: «amixer» es un calificativo percibido como injurioso y excluyente tanto por quienes lo emiten como por quienes

lo reciben. Podría suceder que con el tiempo, reactivamente, sea asumido como una señal de identidad por los así definidos, pero hasta donde se sabe, ello no ha ocurrido aún. En segundo lugar, no parece evidente que exista en dicha palabra la proliferación de significantes que Maffesoli considera característicos de las tribus urbanas.

Asimismo, Maffesoli considera que el paradigma de la red puede entenderse

como la reactualización del mito antiguo de la comunidad, en el sentido en el que algo que tal vez no haya existido nunca actúa con eficacia en el imaginario del momento. De ahí la existencia de estas pequeñas tribus, efímeras en su actualización, pero que no por ello dejan de crear un estado de espíritu que, por su parte, parece llamado a durar (Maffesoli 1982, p. 177).

Este no parece el caso de los «amixer» que no reivindican ninguna noción de comunidad antigua, ni criolla ni andina, sino que buscan un espacio para insertarse en un orden que es agresivo con ellos porque los percibe como ajenos.

Aludiendo a la experiencia de Buenos Aires, Mario Margulis y Marcelo Urresti muestran la constitución de tribus urbanas en nuestro continente:

la actual juventud urbana bonaerense se congrega en organizaciones fugaces, inmediatas y calientes, en las que prevalece la proximidad y el contacto: sin ningún objetivo específico, solo el hecho de estar por estar, de pertenecer [...] se describe a los jóvenes de Buenos Aires como nativos contemporáneos, miembros de organizaciones con costumbres, rituales, símbolos, mensajes y habla, de características neotribales. Estos grupos no se desenvuelven únicamente en el consumo y la pasividad, sino que sus prácticas aluden a la participación, concepto que contiene en su significado no solamente el hacer, también indica el ser parte (1998).

Nuevamente en este caso, formar parte de una tribu urbana supone la adhesión a una identidad cultural. En el caso de los «amixer» esta no es escogida por quienes son definidos como tales sino que es impuesta desde afuera.

En la caracterización de ciertos jóvenes como «amixer» interesa no solo la estética visual de las fotografías que suben a internet sino otros marcadores de identidad como la manera de escribir. Un video colgado en internet¹¹ señala algunos rasgos característicos. Los «amixer» utilizan una tipografía peculiar, reemplazan la E por el número 3, la A por el 4, combinan arbitrariamente las mayúsculas y las minúsculas, utilizan profusamente signos como @ y #, añaden la H y la Z caprichosamente a las palabras, etcétera. Además, les gusta subir fotos a las redes, especialmente a Hi5, y suelen invitar a sus lectores a comentarlas o a poner algún texto bonito en ellas. En sus fotos suelen asumir poses divertidas, como sacar la lengua, y añaden textos impresos en tipografía extravagante y colores encendidos; mezclan muchos colores, con leyendas graciosas, aunque su humor no sea del agrado de sus detractores. Un elemento que es motivo de acres ataques por estos es posar en actitudes sensuales para las fotografías. En la valoración de Loquendo, el «amixer» termina equiparado con un grupo social muy específico, los jóvenes de origen andino que habitan las grandes ciudades: los cholos. Esto se repite en muchos blogs «antiamixer».

La captura de Yazmy Marquina, la enamorada del joven sicario conocido como Gringasho —a la que por extensión la prensa dio el nombre de Gringasha— dio lugar a que el término «amixer» llegara a la TV: «El programa de entretenimiento *La noche es mía* presentó un reportaje sobre «la identidad oculta de Gringasha», y concluyó que era una «amixer» (Proyecto Amixer, 2014, p. 21). La reportera del programa abundó en las características negativas de los «amixer» y la amenaza de «contagio» que su presencia significaba para los jóvenes; por ello, aconsejó a los padres de familia que «eviten ‘la transformación’ de sus hijos en amixers. O en cholos.

¹¹ «Loquendo critica a los amixer», <http://bit.ly/nUrM74>

Relaciona lo agresivo con los protagonistas de su reportaje: ‘Cuidado, la señorita que sale fotografiada con ropa de baño en pose matonesca puede ser su hija’» (Proyecto Amixer, 2014, pp. 21-22).

La formación de grupos juveniles que comparten rasgos culturales particulares para construir una identidad que luego es motivo de discriminación y agresiones no es un fenómeno solo peruano; en varios países acompaña a la conformación de las «tribus urbanas». El uso de una tipografía particular, colores encendidos, la ausencia de inhibiciones, expresada en mostrar el cuerpo en las fotografías y asumir poses sensuales, es común a grupos juveniles de muchos países que tienen como una de sus señas de identidad compartir el gusto musical por el *reggaeton* (con su variante dura, el *perreo*). Son formas de construir una identidad que, por lo general, adoptan elementos contraculturales o que son considerados como tales; en tal sentido, interactúan lúdicamente y comparten determinados códigos culturales expresados en los atuendos, la tipografía, la música, la estética fotográfica, etcétera. En el Perú, este fenómeno está marcado por la migración, el choque entre las estéticas andina, amazónica y la criolla, y la discriminación social.

Grupos sociales juveniles discriminados por razones étnicas, como los «amixer» del Perú, existen en España (los «canis»), en Chile (los «flaites», en Argentina (los «turros») y en México (los «nakos»). Con excepción de la Argentina —donde cultivan la cumbia villera—, musicalmente todos son fans del *reggaeton*. Pero aparentemente es solo en Perú y Argentina donde estas tribus urbanas socializan en red (Proyecto Amixer, 2014, p. 42).

Para Loquendo, los «amixer» son feos y, además, no son conscientes de serlo. Lo más sintomático es que todas las fotos que exhibe para ilustrar quiénes son «amixer» muestran a jóvenes mestizos, hombres y mujeres, con rasgos indígenas, a quienes descalifica por su fenotipo.

Un adolescente entrevistado por los integrantes del Proyecto Amixer explica qué es un «amixer» para él: «Los ‘amixers’ son personas muy feas y son descendientes de pobladores de la serranía central y sur [...]». Describe así a las personas que odia: «Nariz pronunciada, cabello erizado

y muy tosco». A él le molesta que los jóvenes a quienes llama «amixers» no tengan «decencia» para oír música, hablar, vestir o al tomarse fotos. Cree que aquellos son pandilleros, rateros, mototaxistas, homosexuales exhibicionistas, matones. «Todos ellos malogran la sociedad... pero yo no tengo nada contra la raza indígena». Y agrega que no tiene «problema» siempre y cuando (los indios) se comporten de una manera «adecuada» (Proyecto Amixer, 2014, p. 37).

Los rasgos fenotípicos que este adolescente rechaza son precisamente aquellos que caracterizan predominantemente a la población indígena (nariz, cabello), y a esta constitución biológica, que él considera carencial, le añade un conjunto de características culturales negativas, vinculadas al hablar, vestir, a qué música escuchan y cómo se fotografían, para, a continuación, extender juicios estereotipados sobre el grupo social que rechaza: estos son pandilleros, rateros, mototaxistas, homosexuales exhibicionistas, matones. En una sola frase aparecen equiparados como equivalentes la condición de delincuentes, el oficio de mototaxista, opciones y hábitos sexuales minoritarios, así como el violentismo. Y sin embargo, él no tiene «nada contra la raza indígena».

La estética que Loquendo define como «amixer» recoge elementos de la desarrollada durante las últimas décadas por los migrantes andinos que se instalaron en las grandes ciudades, y especialmente en Lima. El crítico de arte Gustavo Buntinx la denomina «pop ahorado»: una estética que contiene elementos de las tradiciones culturales de origen andino, como los colores encendidos, ampliamente utilizados en la textilería (a esto se añade hoy en las ciudades el uso de pinturas fosforescentes) y un uso del espacio que tiende a saturarlo, como se hace por ejemplo en los mates burilados de la sierra central, etcétera. Por ejemplo, los afiches de los grupos musicales chicha llevan al límite este tipo de estética.

Lo «amixer», sin embargo, no se identifica con el complejo cultural conocido como la «chicha», aunque es influido por él. Como género musical, la chicha y sus derivados (como la tecnocumbia) son un vehículo de expresión de los migrantes andinos que vinieron a las ciudades.

En una caracterización social muy general, los «amixer» no son migrantes sino más bien nietos de los migrantes. Desde el punto de vista del proceso de constitución del mosaico de identidades culturales urbanas, pertenecen a la tercera generación de la migración. La primera generación de migrantes, que arribó a las grandes ciudades a mediados del siglo pasado, cultivaba los géneros vernaculares de sus regiones de origen, como el huaino, la muliza, el pasacalle, las chuscadas, etcétera, y su espacio de encuentro en Lima eran los clubes de provincianos y los coliseos, como el de la avenida 28 de Julio en La Victoria, o el del Puente del Ejército. Los integrantes de la segunda generación ya no tenían los referentes culturales que modelaron la sensibilidad de la música folclórica andina: la naturaleza, el campo, los ríos, los árboles, las torcazas, entre otros. Así pues, construyeron un nuevo género musical, la chicha, con referentes urbanos —la marginalidad, la búsqueda de trabajo, la ilusión del éxito—, que recogía elementos de los géneros andinos tradicionales y los mezclaba con otros modernos (la música tropical, el rock), a los que incorporaron innovaciones en la formación instrumental, como la asimilación de la guitarra eléctrica, la batería, los sintetizadores, los instrumentos de percusión caribeños, etcétera. Su espacio de socialización ya no eran más los clubes de migrantes y los coliseos sino los *chichódromos*; locales alquilados como los que existen en el Cono Este, sobre la Carretera Central, playas de estacionamiento o solares reconvertidos en pistas de baile los fines de semana, o las viejas casonas aristocráticas venidas a menos en el centro de Lima, especialmente en el Paseo Colón.

Los «amixer» pertenecen a la tercera generación procedente de la migración andina. Son definitivamente urbanos y solo excepcionalmente tienen relación con el mundo cultural de sus abuelos. Sus referentes musicales no son ni la música folclórica ni la chicha, sino más bien el *reaggeton*. Se sienten más cosmopolitas, gracias a internet tienen influencias culturales globalizadas y recogen en su atuendo, en sus actitudes y en sus referentes de identificación elementos transnacionales. A diferencia de las generaciones que les preceden no construyen su identidad en espacios

físicos geográficamente localizados, como los coliseos o los chichódromos, sino en uno virtual: el ciberespacio, especialmente en las redes sociales¹².

Este último rasgo marca una diferencia capital desde el punto de vista cultural. Que la identidad cultural de los integrantes de las dos primeras generaciones de la migración se construyera y reprodujera en espacios físicos concretos abría la oportunidad de excluirlos a través de la segregación social: bastaba estigmatizar los ámbitos geográficos en los cuales ellos se desenvolvían para construir barreras muy efectivas. Muchos integrantes de las clases medias y acomodadas no han pisado jamás un coliseo y menos aún un chichódromo; no han caminado nunca por el Paseo Colón —un espacio donde estos abundan— y si conocen la Carretera Central es apenas como una arteria de tránsito para dirigirse a Chosica o a la sierra central. Esta forma de objetivar la discriminación étnica y racial construyendo espacios segregados, tan eficiente para marginalizar a las dos primeras generaciones, no funciona para la tercera generación que utiliza el ciberespacio como el territorio privilegiado para socializar y construir su identidad y donde no hay fronteras físicas.

Una tesis universitaria de lingüística ha abordado el uso del idioma por los «no-amixer» para construir discursivamente al «amixer». En este cometido juegan un papel importante la ortografía, la selección de las grafías y del idioma, no solo en la relación con los «amixer» sino también entre los mismos «no-amixer». El uso de la ortografía permite construir una diferenciación de identidades «amixer»/«no-amixer», y también una jerarquización interna dentro de la comunidad «no-amixer», a partir del uso de la lengua normativa («escribir bien») y del inglés: «la selección del idioma inglés como lengua que indexa superioridad en oposición al ‘castellano amixer’ y su neografía» (Anis, 2007). Al respecto, Bráñez indica que la ortografía «constituye una estrategia discursiva interpersonal

¹² También se da una apropiación de las TIC por los migrantes andinos que van a otros países, para mantener contacto con su terruño, lo que produce la conformación de comunidades virtuales de nativos y migrantes. Véase Melella (2014).

a través de la cual el ‘no-amixer’ se asume como ‘poderoso’ dentro de su comunidad» (2012, p. 42).

De este modo, la construcción discursiva del «amixer» constituye una estrategia para reforzar estructuras sociales jerárquicas y asimétricas, que se valen de ideologías discriminadoras y excluyentes:

el «no-amixer» construye a su contraparte «amixer» a través del discurso, y de esta manera estructura una relación jerárquica sobre este personaje. Así, la representación del «amixer» se da a partir de una serie de características identitarias que incluyen prejuicios socioeconómicos, educativos, geográficos, estéticos, de raza, ortográficos y culturales en general. En el imaginario del «no-amixer», el «amixer» no solo es pobre, carente de educación, feo e ignorante de las reglas de ortografía, sino que es también un cholo que proviene de los Andes [...] Por su parte, finalmente el «no-amixer» se construye como su contraparte; en otras palabras, representa al blanco capitalino que tiene un dominio de la ortografía aceptable, es inteligente, bonito y de buena posición económica (Bráñez, 2012, pp. 42-43).

Por su parte, la captura de imágenes de Hi5, de jóvenes para subirlas a blogs «antiamixer» y burlarse de ellos se hace sin el consentimiento de los afectados y, en muchos casos, sin que se enteren de lo que está sucediendo, como comprobó Juana Avellaneda cuando entrevistó a un grupo de jóvenes caracterizables como «amixers»:

Cuando me acerco para preguntarles si escuchan reggaetón, adornan sus fotos con emoticones y [cuando les pregunto si] prefieren el Facebook dicen que sí. «El Hi5 ya pasó de moda», afirma Angélica, de 16. Cuando le pregunto si sabe que existen páginas creadas especialmente para discriminar a la gente por su manera de expresarse en la red, su rostro se distorsiona. «¿Es en serio?», dice horrorizada. Ser etiquetado de «amixer», hoy en día resulta igual de ofensivo que estar en un mercado en el que, según cómo te expreses, te toque recibir jurel o lenguado (Avellaneda, 2011).

El fenómeno «amixer» surgió inicialmente en Hi5, una red social que hasta 2009 contaba con una significativa audiencia juvenil en América Latina y que en el Perú fue recibida con entusiasmo. Hi5 fue fundada por Ramu Yalamanchi en EE.UU. y fue lanzada en 2003, logrando inicialmente un notable éxito. Para fines de 2007 había llegado a setenta millones de usuarios registrados, la mayor parte de ellos en América Latina, aunque su recepción en EE.UU. era más bien modesta. Según comScore, en 2008 Hi5 fue uno de los sitios de redes sociales más populares, al ocupar el tercer lugar en términos de visitantes únicos mensuales. A medida que Facebook comenzó a expandirse, Hi5 comenzó a declinar y para principios de 2010 su número de visitantes mensuales en Estados Unidos había caído a 2,7 millones y a 46,1 millones en el mundo. En diciembre de 2011 fue vendida a Tagged, una empresa rival, por una suma no revelada. Sus nuevos dueños decidieron que ambas páginas web seguirían operando por separado. Actualmente Hi5 ocupa una posición marginal y evita publicar sus estadísticas.

Las herramientas que Hi5 brinda se adecuaban muy bien a la estética «amixer»: facilidad para el manejo de imágenes, recursos digitales para añadir marcos, corazones, volutas, estrellas, textos en variadas tipografías, colores chirriantes, ornamentos fácilmente insertables en las fotografías, etcétera.

A partir de 2010 el dominio en el cual este grupo se expresaba en las redes sociales cambió bruscamente. El número de usuarios de Hi5 se redujo rápidamente y gran cantidad de sus antiguos usuarios migraron hacia la red que ha logrado imponerse a nivel mundial: Facebook. En una entrevista, Andrea explicó las razones por las cuales migró de una red a otra¹³:

El Hi5 se volvió «amixer» (risas). No, mentira. Lo que pasa es que ya era como que estaba discontinuado ya. Entonces, todo el mundo decía «¡Ay no!, ya pasó Hi5 de moda, ahora es Facebook». Entonces

¹³ Entrevista a Andrea. Se realizó como parte de los *focus groups* que se mencionan más adelante.

la gente empezó a cambiarse a la otra red social, entonces yo me vi obligada a dejar el Hi5, porque nadie lo seguía, nadie actualizaba sus cosas, nadie posteaba nada, y ya. *Aparte de que me acuerdo de que en el Hi5 se mezclaba mucha, mucha gente, también*, que no conocías; no había mucha privacidad, y ya ahora con el Facebook se pudo arreglar todo eso (el énfasis es mío).

A las razones técnicas que la llevaron a mudarse a Facebook Andrea añade criterios de carácter estético:

Hi5 tenía un montón de aplicaciones que te cansaban la vista horrible, o te llamaban la atención más que otra cosa y (no) te enfocabas. Creo que más era adornar tu página de perfil que poner tus datos; todo era adornar con cositas, brillos, los *slides* de fotos, los álbumes virtuales, ¿no? Con el Facebook empezó a cambiar todo. Todo tenía un solo color, ya no podías poner cosas medio huachafitas.

Para mediados de 2009 el 88% de los usuarios de las redes sociales en el Perú pertenecía a la comunidad Hi5 y apenas el 11%, a Facebook (Ipsos-Apoyo, 2009), pero los dos años siguientes se invirtió la situación. De acuerdo con una investigación desarrollada a nivel mundial, considerando los principales mercados de Facebook en términos de alcance, para julio de 2011 el Perú figuraba en el octavo lugar en el mundo, con 87,9% de los usuarios conectados a internet. Teniendo en cuenta el margen de error estadístico en América Latina, empataba con Argentina, Chile y Colombia, que estaban en alrededor de 90% de penetración. Del tiempo consumido *online* por los usuarios en Perú, el 23% era dedicado a Facebook (Fosk, 2011). Correlativamente, la audiencia de Hi5 se redujo drásticamente. Para 2013 el 98% de los internautas peruanos estaba en Facebook mientras que la audiencia de Hi5 se había reducido al 10% (Ipsos-Apoyo, 2013).

La violencia simbólica desplegada contra los «amixer» incorpora toda una batería —para usar una expresión familiar para lo «amixer»— de prejuicios y estereotipos, como pudo comprobarlo Marco Sifuentes al

revisar la página Hi5 Amixer, un blog que llegó a tener alrededor de cien mil seguidores:

Estas imágenes son sujeto de escarnio de los casi 93 mil, que suelen describir a los así expuestos como feos, cholos, atorrantes, brutos, etcétera. A pesar de lo que aseguran sus administradores, no todos los sometidos al escrutinio de las masas son pandilleros o pirañas o, en todo caso, no existen elementos que permitan asegurar que lo sean (Sifuentes, 2011).

Las razones por las cuales los sectores juveniles criollos decidieron abandonar Hi5 y pasarse a Facebook dicen mucho acerca de las fracturas de la sociedad peruana:

A inicios de 2008, la expresión «Hi5 se choleó» era moneda corriente. «Todo el mundo» decidió pasarse a Facebook, que ofrecía no solo perfiles inmutables, limpios, monocromáticos en comparación con al chirriante Hi5, sino que ofrecía algo mejor: no era para cualquiera. La arquitectura de esta red estimulaba, más bien, el contacto con gente de tu entorno inmediato.

Entonces se produjo una división social digital. Durante unos años, entre 2008 y 2010, Facebook fue, en el Perú, una red social para los sectores A/B limeños. Mientras, Hi5 siguió siendo el rey en los sectores C/D y en el interior del país. Se «resistieron» a dar el salto hacia Facebook, como sucedía en el resto del mundo.

Sin embargo, poco a poco, el escenario cambió. Y este año (2011), en la última encuesta de Apoyo sobre internet, por primera vez, Facebook resultó ser más popular que Hi5 en Perú. Sin importar el nivel socioeconómico (Sifuentes, 2011).

La voluntad de reproducir las formas de segregación existentes en la sociedad real en la sociedad virtual fue recogida en la construcción de la oposición «amixer/no-amixer» y en la violencia simbólica con que se empezó a agredir a los «amixer» que amenazaban con invadir Facebook.

Otra vez el incómodo Perú real insistía en inmiscuirse en las islas felices de la GCU, la «gente como uno»:

Un «amixer», según esta interpretación, no existe en la vida real. Es una construcción digital, una nueva forma de discriminación. Es una forma de defenderse de «los otros» que «invaden» ese Facebook que solía ser exclusivo. En Facebook no se pueden poner rejas o letreros del tipo «no se admiten amas» pero sí se pueden crear páginas como Hi5 Amixer (Sifuentes, 2011)¹⁴.

Un grupo focal organizado por estudiantes del Departamento de Sociología de la PUCP se propuso indagar sobre el impacto del fenómeno «amixer» (véase el anexo 4). Se realizaron tres grupos focales en la segunda quincena de noviembre de 2011. En el primero participaron ocho estudiantes cuyas edades estaban comprendidas entre los 17 y los 19 años, cinco mujeres y tres varones: cuatro de Derecho, dos de Gestión, uno de Publicidad y uno de Comunicación para el Desarrollo. Actuó como moderadora Claudia Álvarez. Quienes participaron tenían en común que pasaban una gran cantidad de tiempo conectados a internet y a las redes sociales: «Entrar a las redes sociales es como levantarse y leer el periódico», opina Claudia. «Con los celulares que tienen internet, prácticamente paras todo el día en las redes sociales», añade Diego. Natalia piensa que son unas seis o siete horas diarias, «porque duermes, comes, vas a clases». «En las clases igual estás como que viendo [...]», añade Guadalupe.

Los participantes usan las redes sociales para comunicarse, ver fotos, mantenerse actualizados sobre lo que está aconteciendo, coordinar trabajos y *stalkear* gente¹⁵. Como atributos positivos de las redes sociales señalan

¹⁴ Marco Sifuentes señala su discrepancia con la filiación que establezco con la herencia andina presente en la estética «amixer». Conuerdo con él que se trata de un tema que suscita más dudas que certezas.

¹⁵ *Stalkear*: revisar las cuentas de otras personas sin que estas lo sepan, sin conocerlas necesariamente.

que son divertidas y permiten «estoquearte»¹⁶. Como atributos negativos indican la invasión de la privacidad: «últimamente se está volviendo bien *stalker* (acosador)», el riesgo de verse inundado por *inbox* masivos, la preocupación porque las redes permitan ubicar físicamente a una persona¹⁷. Se señala también su carácter «enviciante» y estresante y que los mensajes que se suben pueden prestarse a malinterpretaciones.

Los atributos que los participantes mencionaron para identificar lo «amixer» fueron hacer públicas fotos comprometedoras, fotografiarse posando de modo extravagante, eventualmente desnudos, el empleo de muchos colores chirriantes, chocantes, huachafos, una pésima ortografía («nunca han visto la ortografía») y que sean detectables por la forma como escriben, sobre todo al combinar las mayúsculas y minúsculas. «Yo no sé cómo pueden presionar tanto el *shift*, *shift* a cada rato». Una página «antiamixer» muy popular se titula «Más frustrado que amixer sin Shift»¹⁸. La peculiar escritura de los «amixer» es atribuida a su falta de cultura, sus carencias educacionales, que se expresarían en una mala ortografía. Pero esta no parece una explicación satisfactoria. Como se ha señalado, en la escritura de los «amixer» hay un proceso deliberado de reelaboración, que parece expresar más una voluntad de construir referentes identitarios propios que manifestar carencias escolares, aun cuando estas existan y puedan ser grandes.

Un «amixer», para los participantes, es alguien que no sabe escribir, es huachafo, no muy culto, que tiene una personalidad exagerada o algo vulgar, con rasgos «indígenas», y que hace «fotos bandidas», es decir exhibicionistas, denigrantes y chocantes, en las cuales, por ejemplo, las chicas etiquetan a los chicos con frases provocativas. Una participante dijo que la presencia de los «amixer» le causa miedo. Están aquí presentes viejos

¹⁶ Hacer *stock* de amigos, amigas, contactos.

¹⁷ Esto es posible en Facebook, por pedido del usuario. Contando con su autorización, la plataforma puede hacer uso de la tecnología GPS para informar dónde se encuentra el usuario en cada momento.

¹⁸ <http://on.fb.me/1r1Fygc>

temores que asedian a la clase media limeña, que Gonzalo Portocarrero analizó hace ya algunas décadas (Portocarrero, 1993). Otra participante opinó que escriben cosas asquerosas, publican «fotos cochinas» y suelen organizar «eventos amixer» por Hi5 y Facebook. Un integrante de otro grupo focal opinó que «amixer significa ser...extravagante [...] no sé pues, irreverente, que crea escándalos, en el caso de ellos es figura pública, bueno ¿no? chabacano. Sí, muy chabacano [...]». Para otro participante, los «amixer» son egocéntricos: «quieren ser el centro de atención, egocéntricos, quieren llamar la atención, estar en el altar de repente».

Lo «amixer» aparece asociado entre los participantes de los *focus groups* con el nivel educativo y la calidad de vida. A aquellos les falta un ambiente familiar que propicie la lectura, que se preocupe por enseñarles ortografía. Influye el nivel educativo y las personas que uno frecuenta: «Mucho tiene que ver la influencia de amigos, porque cuando estás en otro círculo social de más elevado nivel, una universidad, un colegio, las amistades son otra cosa ¿no?». El entorno de socialización, consideran, es decisivo: «si estás en una sociedad de ‘amixer’ obviamente te vas a contagiar de eso [...] obviamente si tienes una buena base educacional, (te) vas a poder dar cuenta que está mal». La amenaza del «contagio» se vive muy intensamente. Una participante narra una anécdota que muestra hasta qué punto el ambiente y la educación pueden ser determinantes para contagiarse:

Tengo un hermano pequeño [...] un día vino así escuchando unas canciones que escuchan los «amixer» y escribiendo raro, en el Facebook, yo le dije: «¿por qué escribes así?» Le insisto que eso no está bien, [le digo que] por qué no escribe bien, por qué está mal, y por qué a veces la gente puede pensar de él cosas feas, y entonces pasó el tiempo, ahora siento un rechazo por (¿desde?) él, o sea, si yo no hubiese entrado ahí a decirle eso, si no pasas el tiempo necesario con él para ver sus gustos puede ser que [a] él [...] se (le) haya pegado, cómo se dice, el estilo.

No todos los participantes comparten esta opinión: «Creo que se ha desmoralizado o sea, de una manera prejuiciosa a las personas que utilizan ese estilo», sostiene una voz discrepante. Otro integrante rechaza la asociación automática que se está haciendo entre ser «amixer» y una determinada condición social:

Es no solamente algo de las clases bajas, eso es un estereotipo [...] no solamente es gente de bajo nivel socioeconómico. En mi colegio, que era el más caro entre comillas, había gente que era así y es gente que está en la (Universidad del) Pacífico, aquí mismo. Sino, como la gente entra a la universidad y lo empieza a ver como algo malo, porque hay un grupo de gente que se cree *high*, pero es como «¡ay, yo puedo ser así, que asco!». Pero ¿por qué asco? ¿Deterioran el idioma? Nosotros también [...] si simplemente no lo compartes es tu opinión, pero no puedes caer en que son de bajo nivel económico o de educación, no es verdad eso, es un gusto, un estilo de vida, tanto como si fueras, no sé, metalero.

Alberto rechaza energicamente las connotaciones segregacionistas que se le están dando a la cuestión: «Esto de ser ‘amixer’ no debe llegar al extremo de la discriminación, hay gente que discrimina a los ‘amixer’ simplemente por serlo, ¿no? [...] o sea es su estilo de vida, hay que soportarlos, ellos nos tienen que respetar y nosotros respetarlos a ellos, pero no llegar a discriminación».

Otro participante señala certeramente el carácter etnocéntrico de muchos de los juicios que se están vertiendo: «si la gente tiene un prejuicio acerca de ellos es porque los está separando del resto y como que nos estamos asumiendo nosotros mismos como normales».

Colocados ante una situación hipotética: «Entra un amixer a un grupo de Facebook en el cual participan, ¿qué hacen?», los participantes mostraron diversas reacciones. Uno dijo que preguntaría: «¿por qué lo agregaron?», otro anotó que este no forma parte del grupo de amigos: «tiene una diferencia». Se señaló asimismo que los «amixer» tienen maneras

distintas de socializar, por la forma como hablan: «hablan distinto». Se construye una oposición de carácter étnico, donde la creación de sociolectos juega un papel muy importante y donde el fenotipo también importa: «a las personas que tienen rasgos indígenas muchas veces las tildan de ‘amixers’ [...] solo por eso», dice una participante, y añade que eso es más o menos inconsciente: «Como que ya estamos acostumbrados a ver ese tipo de personas como ‘amixers’ y ya, lo asociamos a eso». En otro grupo se señaló: «un par de amigas como que comentaban muy ‘amixers’ [...] entonces hubo muchas personas que se dieron cuenta de eso siendo mis amigos acá en la universidad, específicamente, y empezaron a decir ‘oye sí, que mira, que esta ‘amixer’ te comentó tu foto, que necesitas un ‘fil’ [...] me dijeron y usaron esta palabra: necesitaba un ‘filtro cholo’». Otro participante rechazó que esto fuera una reacción racista: «es más un problema social que un hecho racial, he visto fotos en una página donde entran al Hi5 y ponen fotos de gente ‘amixer’, donde hay chicos blancos todo, más que nada es por la vestimenta, es una sociedad apartada, algo así [...]»¹⁹.

En un análisis de las conductas, actitudes y percepciones frente a los «amixers» los participantes del *focus group* expresaron un amplio abanico de reacciones: un participante relata que fastidiaron a una amiga porque su enamorado era «amixer». Otro dijo que si su amigo fuese «amixer»,

¹⁹ En la página «Más frustrado que amixer in Shift» el administrador planteó la siguiente situación virtual: «Conoces a un(a) chico(a) en persona, te comienza a gustar y cuando te llega a agregar en Facebook es amixer ¿Qué harás?». Se produjo entonces el siguiente intercambio:

Camila: Nothing To Do Here

Kevin: LE QUITO EL SHIFT DE SU TECLADO PE TSSSSS

Lucero: Maldición es horrible

Eduardo: ya vuelvo y le borro del fb :B

Alejandra: no era yo, es mi hermana gemela

Ana: pero el amixer se demuestra amixer siempre... en persona y en Facebook... es fácil de reconocer.

Verónica: es mi historia? Jajajajajajajajajajajaa (http://on.fb.me/1r1Fygc).

«es mi pata y tengo que aceptarlo». Una chica contó que le dio miedo cuando un «amixer», a quien ella no conocía, se dirigió a ella en la red; no le respondió y lo bloqueó en el Facebook.

Los participantes vinculan a los «amixer» con el *reggaetón* y consideran que en la constitución de la personalidad y del estilo «amixer» habría influencia de México y de los países centroamericanos (especialmente de Puerto Rico). «Eso del ‘más naki’, ‘más nada’, lo dicen mucho en México». «Siento que se han alienado, han tomado una cultura que realmente no les pertenece, la han tomado a su forma». Añaden que adicionalmente la han exagerado.

Caracterizándolos socialmente, los participantes opinan que los «amixer» vivirían sobre todo en los conos de Lima, en los distritos periféricos de la capital y no en los del centro o los barrios acomodados. Se trata precisamente de los barrios formados por la ola de la gran migración andina. Los «amixer» —afirman— usan prendas de ropa reconocibles: por ejemplo, pantalones por debajo de la cintura, casi cayéndose, anchos, calzan zapatillas anchas. Su estética se relaciona con la de los «reggaetoneros». Todos están de acuerdo en que el fenómeno «amixer» se da principalmente en las redes: es mucho más difícil reconocer a un «amixer» en persona que en las redes sociales.

Los participantes señalan que no aceptan que les digan «amix». Sin embargo, aparentemente, en los inicios este término fue ampliamente utilizado en los estratos acomodados:

Yo tengo entendido, de una clase de TGL (Teoría General del Lenguaje), que, por ejemplo, las chicas de posición alta, bueno, se podría decir así, decían «amix» ¿ya? Pero luego, ese término surgió para la gente, bueno, tal vez de los conos, así, en las discotecas, decían «¡ay, amix, amix, amix!», y como que ese término ya no era para la gente alta sino era para ellos, así, como que las chicas de los conos, así, entonces, devaluaron ese término, y la gente tal vez ya de posición alta decía «amiga», se corregían en una manera así. Por eso ahora,

o sea, tú no aceptas que te digan «amix», porque, pucha, es como que, inferior, por decirlo de alguna manera.

Las participantes reconocen que utilizan el término «amix» entre ellas, en broma. «Pero —puntualiza Adriana— si una persona viene y me dice ‘oye amix’, lo mando a volar». Parece evidente el recurso de subrayar las diferencias culturales como una manera de reafirmar las diferencias de clase.

Preguntados sobre qué harían si tuvieran un amigo «amixer» contestaron que lo fastidiarían, diciéndole: «¡amixer!», «¡amixer!». Algunos buscarían aconsejarle y ayudarle a cambiar, «por su bien».

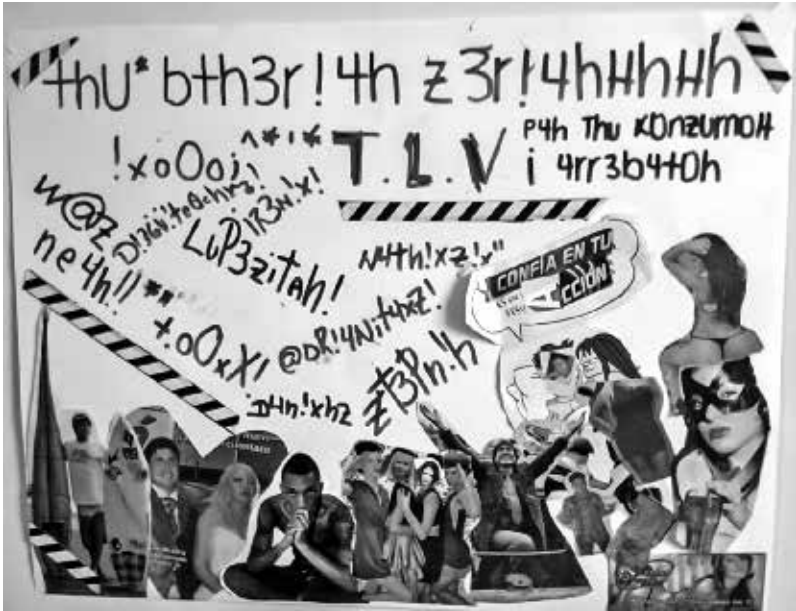
Hablaría con él porque la gente es muy prejuiciosa, entonces yo no lo discriminaría ni nada por el estilo porque es mi amigo, pero quizá amigos cercanos míos o personas que yo conozca o que yo le presente a él me dirían «¿por qué me presentas a tu amigo si es un huachafo, es un ‘amixer’? Mira cómo se viste, mira cómo habla’. Por eso, más que todo le diría que cambie esa manera porque en nuestro entorno social no sería muy bien aceptado, más que todo lo criticarían y [...] todo eso.

Consideraron que no es posible mezclar a los «amixer» con quienes no lo son. Asimismo, matizando las anteriores intervenciones, se dijo que el «amixer» no es «anormal», no es deficiente y no se puede juzgar a alguien por serlo, aunque «en los ‘amixers’ todo es exagerado», pero esto hay que atribuirlo a que tienen una subcultura, una forma de distinta de hablar. Una participante relata que una amiga suya sufrió discriminación cuando sacaron una foto suya de Hi5, la pusieron en la página Hi5amixer de Facebook y comenzaron a criticarla.

A la pregunta de si hay «amixers» en la universidad respondieron que sí; «en Estudios Generales Letras hay ‘amixers’, y tienden a ser mujeres, principalmente».

En los grupos focales se realizó una dinámica en la que se les pidió a los participantes que prepararan un trabajo mediante el cual expresaran cómo

perciben la sensibilidad «amixer». Los organizadores les proporcionaron periódicos, revistas, goma y tijeras. Entonces elaboraron el siguiente *collage*:



Lo titularon con una frase «amixer» típica: «Tu batería sería. Pa' tu consumo y arrebató». En la composición destacan figuras de la farándula, modelos, *vedettes* en poses sugerentes, un sujeto tatuado y con el torso desnudo y los nombres de los participantes escritos en estilo «amixer».

Algunas conclusiones del estudio:

- Las interacciones cotidianas entre los jóvenes universitarios de la PUCP, así como las de los «amixer», tienden a estar relacionadas o mediadas por internet o las redes sociales.
- «Amixer» designa tanto a un conjunto de prácticas ligadas a las redes sociales como a las personas que las realizan.

- Las prácticas comprenden formas particulares de hablar, de escribir, de vestir, de posar y de autorretratarse. En suma, tiene que ver con todo aquello que permite a determinado grupo social construir una imagen de sí mismo en las redes sociales.
- El grupo social «amixer» estaría caracterizado por pertenecer a estratos socioeconómicos bajos y por poseer un escaso nivel educativo.
- El concepto «amixer» está inherentemente ligado a «los otros», lo distinto, lo «urbano-marginal», lo extraño, lo anormal, lo que invade espacios virtuales y reales y, en buena cuenta, a lo cholo; esa amalgama original de usos culturales indígenas y criollos en contextos urbanos.
- Supone, asimismo, un rechazo a la apropiación y adaptación que hace la cultura chola de internet y de códigos estéticos y culturales foráneos (notablemente el reggaetón, pero también otros).
- Está relacionado con el concepto de exceso, de exageración, de extravagancia, como maneras de llamar la atención. En ese sentido, adquiere proximidad semántica con lo huachafo y entra dentro de lo que el gusto «legítimo» y los profesionales de la cultura tienden a designar como *cultura popular*. En este punto cabe recordar que la cultura chicha usa el exceso para impactar visualmente, justo como hacen los «amixer» en sus fotos cargadas de mensajes, colores, efectos, etcétera.
- El término posee una carga despectiva que permite que sea usada como mofa o burla, tal y como la palabra «cholo», pero de una manera más aceptada y tolerada socialmente y sin una carga racial o clasista, sino más bien de diferencias culturales y estéticas.
- Sin embargo, si alguien que conocen y les importa se vuelve un «amixer», existe la posibilidad de conversar con él y de redimirlo,

no porque la diferencia cultural «esté mal en sí misma», sino porque podría exponerlo a ser discriminado.

- A manera de conclusión general, puede decirse que los jóvenes, al ver mediadas muchas de sus interacciones por internet o las redes sociales virtuales, reproducen criterios racistas y discriminatorios previamente dirigidos hacia «los cholos» cuando estos intervienen o aparecen en sus espacios virtuales habituales de interacción.
- Sin embargo, el discurso «racial» o «clasista» está oculto bajo formas de discriminación y diferenciación de tipo cultural/estético, que permiten afirmar un «nosotros» normal y un «ellos» huachafo, exagerado y extravagante, sin caer «en desprestigiados discursos racistas».

UNA SOCIEDAD VIRTUAL SEGREGADA: ¡FUERA LOS AMIXER DE FACEBOOK!

La masiva migración a Facebook fue un suceso universal, pero la preferencia inicial del sector social mestizo migrante por Hi5 fue un fenómeno no solo peruano, sino de carácter más bien andino. Una investigación dedicada a los hábitos de consumo de las redes sociales entre los adolescentes de España y América Latina realizada en 2010 mostró que, mientras las preferencias por Facebook en México llegaban al 89%, en Venezuela al 93%, en Argentina al 94% y en Colombia al 98%, Ecuador se apartaba de la tendencia general pues los adolescentes ecuatorianos que preferían Facebook representaban el 53% mientras que quienes escogían Hi5 ascendían a un apreciable 35%. Lamentablemente, el Perú no formó parte de la investigación (Álvaro & Sánchez, 2011).

Las expresiones racistas en las redes sociales no solo son de carácter reactivo, de esas que son una respuesta a una situación de crisis, como las que movilizan las pesadillas de quienes consideran «normal» el orden social estamental. Existe también un racismo activo, que se expresa regularmente al margen de la existencia de problemas coyunturales que exacerben las

tensiones sociales, como sucedió con la polarización social provocada por la elección de Ollanta Humala.

En la base de la construcción de lo «amixer» como una identidad social hay juicios estéticos de valor. Pero las cosas van más allá de un debate sobre lo que se considera bonito o feo. Hubo usuarios que al abandonar Hi5 y mudarse a Facebook consignaron explícitamente el rechazo que les provocaba la presencia de integrantes del grupo social que luego sería definido como «amixer», que «choleaban» Facebook. La migración de este sector social a Facebook generó una violenta reacción en grupos de usuarios instalados en esta última red.

Un video advertía sobre la amenaza que representaban los «amixer» («Un grupo de personas que han sido rechazadas por la sociedad»): los «amixer» estaban invadiendo las redes sociales como Facebook y Twitter, donde no aportan nada y se limitan a ocupar espacio (se supone que de propiedad de otros). Su detractor los calificaba de «achorados» y se quejaba de que no se hubieran quedado confinados en Hi5 y llamaba a aniquilarlos²⁰.

En otro video se muestra fotografías de «amixers» que lucen atuendos subtes y exhiben armas: pistolas de foguero o un machete. Algunos son hinchas de equipos de fútbol que tienen barras bravas. El autor del video explica que ha sacado las fotos que exhibe de Hi5 y termina invitando a la acción: «si tú ves alguno de estas cacas [sic] por las calles, por favor asesínalo; harías un gran favor a la humanidad»²¹.

Estas formas de descalificación, con un fuerte contenido agresivo vestido de ironía, han cumplido la función de convertir lo «amixer» en un arquetipo negativo: lo socialmente rechazado, lo abyecto. Videos elaborados por adolescentes de estratos populares de ambos sexos, subidos a YouTube, brindan consejos para evitar ser catalogado como un «amixer», un riesgo que obviamente preocupa a adolescentes que se

²⁰ «Muerte para los amixers (Loquendo)», <http://bit.ly/nC8DXV>

²¹ «Tipos de amixers - eNiGGMa // [Critica Amixer]» <http://bit.ly/oa6eRf>

sienten peligrosamente expuestos. El más importante es evitar juntarse con ellos, porque se trata de una condición social contagiosa. Aparece otra dimensión más del sistema de discriminación social peruano, donde la exclusión étnica adopta una expresión territorial: costeños versus serranos. Así, un adolescente mestizo costeño puede discriminar abiertamente a uno serrano, aunque ambos procedan de los estratos populares y tengan un fenotipo parecido²².

La discriminación étnico-racial tiene una estrecha relación con las desigualdades socioeconómicas puesto que aquellos que son discriminados por lo general están situados en los estratos inferiores de la pirámide social. Subrayar la distancia étnica cumple una función importante en la reafirmación de las diferencias de clase. Al comentar una foto puesta por un usuario de Hi5 con la leyenda: «Pensando en ti me tienes lokito», un usuario de Hi5 amixer escribe: «a las justas toma vino de 2 soles!! Este!! Cholazoo!!!, lentes de (una) luka»²³.

Algunos corresponsales se cuidan de subrayar que su crítica es únicamente estética y que sus motivaciones no son racistas, pero en más de una oportunidad el sustrato inconsciente de su crítica aparece más o menos transparente, como le sucede a Ana María cuando comenta una foto puesta por un joven con rasgos afroperuanos: «te pegaste, negro come caca. No soy racista ojo! xD». Como para reafirmar la forma como las redes sociales pueden admitir muy diversas posiciones, un comentarista, aludiendo a la misma fotografía, recuerda a los críticos que aquel de quien se están burlando es un héroe de la guerra del Cenepa: «este mostro como uds. le dicen luchó contra Ecuador en zonas de emergencia algo que ni uds. ni yo mismo haría... antes de burlarse piensen ps [sic]».

²² Véase por ejemplo «no se juntan con los amixers», <http://bit.ly/p9tln>; «cuidado con la kk más frustrado que amixer sin shift ep 7 [sic]», <http://bit.ly/qlu5u0>. La alusión a la tecla *shift* se refiere al hábito de los «amixer» de intercalar mayúsculas y minúsculas en sus textos.

²³ <http://on.por.fb.m/e/q4Tn22>

La forma como la página «Regrésate al Hi5 amixer» define su misión podría ser suscrita por muchas otras páginas semejantes: «Es simple: subimos fotos de amixers, pirañas, bellac@s, pandilleros, etc. para burlarnos y reírnos un rato. Si te gusta chévere, si no ADIÓS»²⁴.

LA DISCRIMINACIÓN ACTIVA

Abundan en Facebook páginas dedicadas a burlarse de los «amixers» y a agredirlos. Son elaboradas por jóvenes que hurgan en las redes, especialmente en Hi5, donde buscan aquellas fotos que consideran «amixers» para subirlas a su web y convertirlas en objeto de escarnio. Por lo general, no duran mucho, porque luego de una cierta cantidad de denuncias por racismo son cerradas por los administradores de Facebook. Pero entonces sus promotores recurren a abrir otras páginas con otros nombres.

Un buen ejemplo es la página «Hi5 amixer Renovado», que en su texto de presentación afirma no ser racista: «Esta página está destinada no a criticar estilos diferentes sino a dar nuestra opinión sobre ellos. NO SOMOS RACISTAS porque queridos amixer ustedes no son una raza, son una plaga imponiendo modas ridículas. Solo regresen al Hi5, dejen el Facebook»²⁵. Su contenido, más allá de su declaración de principios, es pródigo en críticas, burlas y descalificaciones brutalmente agresivas contra los jóvenes que aparecen en las fotos que sus integrantes suben. La exigencia de que «dejen el Facebook y regresen a Hi5» es un lugar común que se repite en muchas otras páginas. «Gente que dejó el Hi5 por exceso de PIRAÑITAS Y RUKAS ;)» se presenta como una página: «Para toda la gente a la que ya le dio asco el Hi5 por todas sus wachafadas con los pirañitas y rukas. El Facebook no puede ser igual!»²⁶. El término «ruka»

²⁴ <http://on.fb.me/Qtkwlb>

²⁵ <http://on.fb.me/pZhM8i>

²⁶ <http://on.fb.me/S4eGdG>

se utiliza para aludir a las chicas fáciles de extracción popular a las que es posible acceder con algún regalito o llevándolas a algún espectáculo. «La vergüenza del Perú los amixer*s» por su parte se dirige explícitamente contra los «amixers»: «Esta página va directamente a aquellos inmigrantes del Hi5 que no entiendo que vinieron a hacer al Facebook, la vergüenza de nuestro país»²⁷.

Un día cualquiera «Hi5 amixer Renovado» se abre con la invitación de uno de sus asiduos animadores: «entren a ver a los más amixer de toda Lima :D». Carlita Iu sube la foto de una agraciada adolescente, que posa sentada en el suelo, con dos botellas de cerveza al lado. La foto está orlada por un halo fucsia y tiene tres inscripciones: «Princess» —debajo de una corona dibujada—, «Love» y «Blingee»²⁸. Completan la decoración algunas estrellas y corazones.



²⁷ <http://on.fb.me/RCdbRG>

²⁸ *Blingee.com* es una página web que brinda herramientas para retocar fotografías y permite agregarles efectos decorativos como brillos, estrellitas y leyendas decorativas.

No hay nada en la foto que pudiera señalarse como agresivo. Sin embargo, suscita un comentario destemplado de Carlita: «Puta de mierda jijij :D Anda lava tus calzones !!». La agresión es absolutamente gratuita y aparentemente es provocada porque a Carlita le desagradaba la jovencita fotografiada. El perfil de Carlita la muestra como una chiquilla a la que le gustan los juegos de rol adolescentes y que frecuenta páginas como «Happy Aquarium», «Country Story», «Adam Couple», «Nutrilife» y, por supuesto, «Hi5 amixer Renovado». No hay nada que sugiera trastornos de personalidad o una psiquis desadaptada; ella se limita a hacer eco de los tópicos que «están en el ambiente» y que son habituales en los comentarios que acompañan a las fotografías subidas a la página: «pero qe ascooo D: [sic]» (Anderson), «Qué es eso, es humano?» (Alessandra), «agggg que asco uu. paresenn payasas de circo .l. [PUTIMIXERS] [sic]» (Xio), «Amixer jajajaj Que azcOw! DA MIEDO ESA CHIBOLA! [sic]» (Ruth)²⁹.

La presencia de una voz disonante en la red puede desencadenar intercambios muy significativos. Respondiendo a Janii, Dave Bah, un usuario que critica a «Hi5 amixer Renovado», argumenta sus discrepancias: «la música chicha, les guste o no, forma parte de la historia cultural urbana del Perú, de hecho, ‘Soy provinciano’, de Chacalón, su letra es muy buena, mucha gente, limeña (sus padres, o vecinos), están muy identificados con el significado y valor de esa canción, así que anden con mamadas, mantener las diferencias solo empeora más de lo que ya está la enfermiza sociedad limeña y peruana (pero sobre todo limeña)». Janii le contesta: «ok no respondo porque soy gente :3 [...] antes de poner cualquier cosa mínimo aprende a ser gente :D SERRANO [sic]». Tercia en la discusión Uchis, llamando la atención sobre ciertos elementos delatores presentes en los textos enviados por Janii: «y esta webon Amixer ‘Janii’ con doble ‘i’ que tiene?, de donde eres? gringita mamita? eres gente SE NOTA!, pero jamás una persona! y típica respuesta con caritas:3 , ^^ pero qe mierda de vocabulario [sic]». La respuesta de Janii es más o menos previsible:

²⁹ <http://on.fb.me/RCdbRG>

«que asco me das de verdad, aparte de serrana eres una vulgar asquerosa, jajajajajaja aprende a ser gente antes de meterte con personas superiores a ti! porque aqui al final la que pierde no soy yo, si no tu, y creeme qe yo no soy de esas taraditas (como tu comprenderas) que se quedan calladitas :) suerte bajadita! ;) [sic]»³⁰. «Bajadita» alude a una expresión ampliamente utilizada para designar a los serranos migrantes: recién bajados.

No siempre las agresiones se quedan sin respuestas. «El bananero Monterrey» subió la foto de una agraciada muchacha a un blog «antiamixer» para burlarse de ella y se produjo el siguiente intercambio:

- El bananero Monterrey: pinche india jajajja XD;
- Sofía: [...] la verdad es que no me sorprende que hayas colgado mi foto en esta pagina :) se ve que no tienes argumentos para poder responderme mas que con insultos y burlas, deja mucho que hablar de ti, imagino tambien los insultos que recibire de las personas que piensan como tu, sabes algo? NO ME PREOCUPA QUE ME DIGAS INDIA :) me gusta :D BENDICIONES!
- Carlos: simplemente TE CAGO :\$
- Monserrat: si te cago y bien feo!!!!!! [sic].

La dificultad para construir en el Perú un discurso racista que objective al otro es más que evidente, y quienes se sitúan en posición de discriminar a los otros pueden muy fácilmente terminar siendo a su vez víctimas de la misma discriminación que ejercen. Cuando «ZhiNitho Pa Q Maz» critica el quehacer de los integrantes de la página («asen el ridiculo nomas creando paginas en contra de los amixer» [sic]), provoca la inmediata reacción de Luu'B: «no creo que sea discriminación. En realidad, es como un pasatiempo reírse de amixers como tú». Esta respuesta es celebrada por Ruth: «si da risa jajaja [...] Además si ellos saben que vamos a burlarnos de ellos para qué hacen eso». Ruth tiene un apellido quechua, y Brunella, otra participante, se encarga de «ponerla en su sitio»: «jajaja! cuando no! gente

³⁰ <http://on.fb.me/qOhYjO>

amixer criticando a más gente amixer. Pero esto es el colmo [...] Ruth, que tanto hablas, acaso no has visto tu foto de perfil dice: 'RUTIZHITAH' algo así de amixer. Queda claro que la gente amixer cada vez está peor! [sic]». Ruth se ve obligada a defenderse, intentando trivializar la naturaleza del intercambio: «Oye, eso es un juego...», pero es inmediatamente descalificada por Nicol Alexandra: «AGGGGGGGGGGGGGGGGGG AMIXER». Esta mecánica podría repetirse al infinito: Nicol Alexandra tiene también apellidos quechuas, que la colocan en una posición vulnerable.

Un caso semejante es el de la página «anti Hi5amixer», cuya presentación es por demás expresiva: «Este Grupo Está en Contra de esa Gente Pirañitas, Barristas, Pueblo Jóvenes, Que Se Crean Lo Máximo Algo así son su vocabulario - Mas Nike, Maz Naa, Tu NeNiTha, PkMZz, etc. Aggg [sic]»³¹. El calificativo «pirañitas» alude a las bandas delincuenciales infantiles que suelen asaltar en grupo a los transeúntes. «Barristas» se refiere a los hinchas de equipos de fútbol que, gracias a las «barras bravas», han ganado una triste fama de violentistas. Pirañitas, barristas y habitantes de los pueblos jóvenes terminan así equiparados en una imagen estereotipada y los habitantes de los barrios populares de Lima, que constituyen la mayor parte de su población, terminan descalificados como violentistas y delincuentes.

La discriminación étnico-racial se mueve habitualmente a través de la construcción de gruesos estereotipos, que sustituyen los rasgos singulares de las personas por un discurso generalizador, que los descalifica y deshumaniza. Terminan así compartiendo la condición de indeseables. De ahí a culparlos de todo lo malo que pueda suceder hay apenas un corto paso, que fue franqueado por «Calle Amixer De Mierda» (que tiene una página con ese nombre), cuando un hincha del Alianza Lima fue asesinado por barristas del equipo rival: «no se porque chucha lo tiraron del palco,

³¹ <http://on.fb.me/nGk6rS>

como siempre destruyendo vidas, amixers [sic]»³². La investigación policial sobre este hecho luctuoso mostró que el crimen fue cometido por jóvenes de clase media acomodada, nada «amixer», por cierto. En la página «Amixer detected (Sentimientos hacia ellos)» se propone crear, añadiendo a los botones existentes, de «Mensaje» y «Dar un toque», «botones que deberían integrarse para combatir amixers: Apuñalar, Disparar, Embarazar». El último verbo transparenta la violación como una de las fantasías agresivas que moviliza lo «amixer». La mezcla de machismo y de racismo es evidente.

No debe desdenarse la importancia de los grupos «antiamixer». Con información al 10 octubre de 2011, 39 857 suscriptores de Facebook señalaban que les gustaba la página «anti Hi5amixer» y algo más de 1300 la estaban revisando en ese momento. «Amixer Detected» («Página dedicada a detectar amixer's»³³, gustaba a 44 234 personas y más de 5000 estaban hablando de ella. Cifras como para despertar la envidia de los partidos políticos oficialmente inscritos.

El discurso racista cumple una función fundamental en la reproducción de los órdenes sociales estamentales (Manrique, 2001). Al «naturalizar» las desigualdades socioeconómicas —atribuyéndolas a la naturaleza, a diferencias biológicas que supuestamente hacen a unos superiores y a otros inferiores— se presenta el orden social como inmutable, como podría serlo la muerte o las enfermedades, que son indeseables pero forman parte de lo «natural» del mundo. El ideal del orden social estamental es que cada uno «guarde su lugar»; es decir, que no pretenda traspasar esos límites invisibles que separan a los diferentes estratos sociales, concebidos como estamentos cerrados. En tanto, el orden social se presenta como «natural» y aparece tan inmovible como la muerte: no nos gusta, pero es inevitable y aprendemos a convivir con ella. Es por eso que para mantener un orden social de esta naturaleza es fundamental reafirmar continuamente las fronteras que separan los estamentos.

³² <http://on.fb.me/nreWDc>

³³ <http://on.fb.me/nZaKxH>

Estigmatizar a «los otros» no es solo una manera de denigrarlos sino, principalmente, de reforzar la propia identidad grupal marcando las fronteras.

En «Hi5amixer» pusieron una foto de la actriz Magaly Solier junto con un texto abiertamente racista:

SERRANAA RIDICULAA, PAISANAA DE MAL GUSTO...
 DEJAS MAL AL PERU!.. QE FEOOO VESTIDO PTMR, ni x
 tu oso de oro se t kita lo serrana, ORGULLO PERUANO [...] Care
 Chola xD, pendeja d MIERDAAAAAAA...!!!, ORGULLO PERUANO,
 me la como [...] india de mierda nos dejás (frente) al mundo entero
 como si fuéramos un país de indios ignorantes [sic]³⁴.

La mención al Oso de Oro alude al primer premio del Festival de Berlín, obtenido por la película de Claudia Llosa *La teta asustada*, de la cual Magaly Solier es la protagonista. El anónimo comentarista descalifica a la laureada actriz por su fenotipo andino y, por supuesto, no comparte la opinión de quienes alaban su belleza: «ni tu oso de oro t kita lo serrana». Rechaza airadamente una opinión insistentemente repetida por la prensa: que Magaly Solier constituye un orgullo para el Perú. *La teta asustada* es la única película peruana que ha competido por el Óscar de la Academia y su protagonista es reconocida internacionalmente como una notable actriz. Nada de eso importa al anónimo escritor: para él, Magaly Solier es una «india de mierda», que nos muestra ante el mundo entero «como si fuéramos un país de indios ignorantes»³⁵. No hay nada en el texto que

³⁴ <http://on.fb.me/qMaG1Q>

³⁵ La misma lógica subyace a la intervención de Harold en «Hi5amixer Renovado»: «Por favor amixers, no se les pide ser bonitos para tomarse una foto, ni escribir normalmente, porque para eso tendrían que volver a nacer e ir a un buen colegio [...] En serio, en buena onda, no es nada bonito, desprestigian al Perú y a todo grupo social al que pertenecen» (<http://on.fb.me/qOhYjO>). Por supuesto, a Harold no se le ocurre que alguien pudiera relativizar sus opciones estéticas. Es inevitable pensar en la Miss Bolivia, una muchacha de Santa Cruz cuya cruzada personal era una campaña internacional para que el mundo supiera que no todos los bolivianos son indios.

permita establecer una relación entre la condición de actriz laureada de Magaly Solier y la ignorancia. El único vínculo parece ser que la condición de indio debe ser inseparable de la de ignorante.

Este *post* fue respondido con indignación por muchos lectores que plantearon demandar la página por racista para pedir su cierre. Es reveladora la reacción de algunos corresponsales que no cuestionaron los juicios racistas sino rechazaron que Magaly sea calificada de «amixer». La forma como lo étnico-racial se articula con la condición socioeconómica está transparentemente expuesta por un *post* enviado por una lectora que la defiende: «(Magaly Solier) no es amixer ¿ya? ¿Por qué la ponen? Les apuesto que ahora tiene más plata que todos ustedes». La lógica subyacente es la misma que expresa un viejo dicho peruano: el dinero blanquea.

DISCRIMINACIÓN Y SEGREGACIÓN SOCIAL

Las agresiones contra los «amixers» en las redes sociales no solo reafirman la obvia discriminación racial existente sino que apuestan abiertamente por la segregación social. Existe una gran cantidad de páginas que exigen que los «amixers» que abandonen Facebook y se vayan a Hi5. Metafóricamente, se repite en la sociedad virtual un proceso social ampliamente desplegado durante las últimas décadas en la sociedad real: la objetivación de la discriminación social a través de la privatización de los espacios públicos; vale decir, la segregación física de los discriminados. El cercado de barrios enteros a los cuales no se puede acceder sino a través de garitas controladas por vigilantes, la construcción de ostentosos muros para separar los barrios «exclusivos» de los barrios populares o el cierre de las playas y su conversión en balnearios privados a los cuales «los otros» no deben tener acceso; iniciativas al margen de la legalidad, que violan la Constitución —que proclama que las calles y las playas son espacios públicos, pertenecientes a todos— pero que se imponen de hecho. Subyace entre los «antiamixer» la idea de expulsar a los *otros* de Facebook —que por sí y ante sí proclaman como suyo— y encerrarlos en un gueto: Hi5.

Quienes, basándose en el potencial liberador de la tecnología, creen que internet es de por sí un instrumento de democratización tendrían que reflexionar más detenidamente sobre la forma como las tensiones, conflictos y enfrentamientos de la sociedad real reaparecen en la sociedad virtual y repiten ciertos rasgos y crean otros nuevos.

El deseo de excluir a «los otros» es transparente en páginas de Facebook como «Regrésate al Hi5 Amixer»³⁶ o «¡Que los amixers se queden en el Hi5!»³⁷. En ellas menudean los insultos y las agresiones de carácter racial contra aquellos que son percibidos como intrusos que invaden un espacio en el cual su presencia es sentida como ilegítima. En «La vergüenza del Perú los amixer*s»³⁸ se declara explícitamente: «esta página va directamente a aquellos inmigrantes del Hi5 que no entiendo que vinieron a hacer al Facebook, la vergüenza de nuestro país». La voluntad de construir la exclusión social en el ciberespacio es evidente. La categoría «amixer» permite así reactualizar en las redes sociales los mecanismos de discriminación social vigentes en la sociedad real. Es revelador el siguiente *post*, que busca justificar la animosidad contra los agredidos: «los amixers son pavisimos resentidos sociales [sic]».

Pero el racismo, en una sociedad donde la mezcla biológica ha sido muy intensa, es problemático. En sociedades donde la segregación racial ha sido radical y el mestizaje biológico es más bien excepcional, es relativamente fácil para los discriminadores «objetivar» a los discriminados. Para un blanco racista en EE.UU. un negro es una entidad completamente ajena a él: puede convertirlo en objeto de su odio, desprecio y maltrato sin sentirse involucrado con aquello que discrimina, y allí donde el mestizaje existe es exorcizado a través de la segregación: como dice un personaje de William Faulkner, una gota de sangre negra te convierte en un negro.

³⁶ <http://on.fb.me/pv3I0s>

³⁷ <http://on.fb.me/qSSdnM>

³⁸ <http://on.fb.me/nRKgZs>

Es muy distinta la situación en el Perú donde la objetivación del discriminado es problemática: usar las categorías «indio» o «cholo» para descalificar al otro cuando se tiene sangre india en las venas supone negar una parte de la propia identidad³⁹. Un comentario de una corresponsal, burlándose de su empleada doméstica («Mi empleada es amixeeer y se llama mariiitaH la HooT de AnCazHH*»), terminó provocando que la descalificaran por su apellido quechua: «Ya, ya, solo porque te apellidas tupac-yupanqui, INCAA AMIXEERR».

Hay controversias entre los «antiamixer» en relación con el papel que juega el fenotipo en la definición de lo «amixer». El discurso oficial sostiene que las críticas al «estilo amixer» son de carácter estrictamente estético. Ser blanco, negro, cholo o indio no jugaría ningún papel, puesto que también un blanco puede ser huachafo y podrían citarse ejemplos de caracterizaciones de «amixer» que se apartan de la norma. Pero en las intervenciones, los rasgos fenotípicos vuelven a aparecer una y otra vez como un elemento fundamental, y lo indígena se convierte en un factor de menosprecio y discriminación.

La asociación entre el fenotipo y la condición de «amixer» parece evidente en el siguiente ejemplo: la publicación de la foto de un muchacho de fenotipo criollo, que con la leyenda «Happy brownies» finge fumar marihuana frente a un espejo⁴⁰, suscita el comentario esclarecedor de Víctor: «Él no es un amixer, es tan solo un inofensivo imbécil». No importa que esta foto haya sido publicada en una página catalogada como «amixer»; en tanto el fotografiado no tiene rasgos indígenas no corresponde clasificarlo como tal.

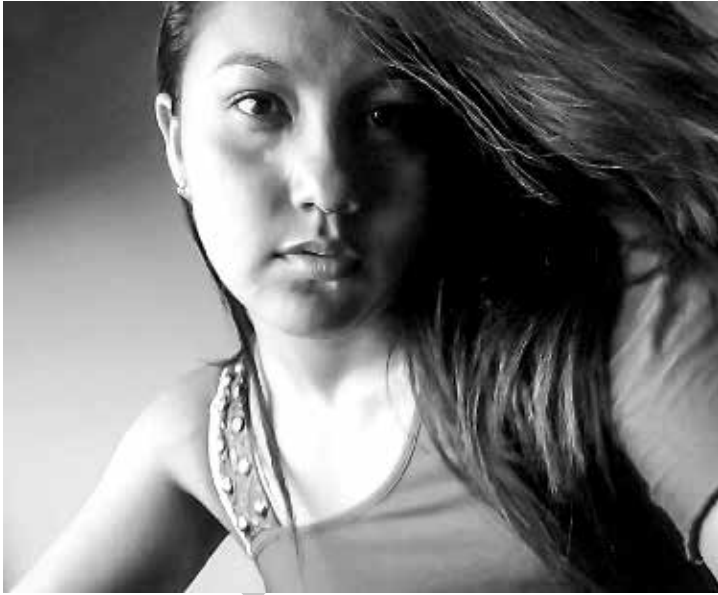
³⁹ De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del INEI, del 4º trimestre de 2001, un 95% de los encuestados señalaban tener algún ascendiente andino (Manrique, 2012).

⁴⁰ <http://on.fb.me/JQZo5U>



El caso opuesto se manifiesta en la exhibición de la fotografía de una agraciada jovencita en la página «Hi5 Amixer Renovado» a la que pusieron como texto de presentación: «Esto no es amixer, pero su cara si que me puso a pensar en como ver la belleza interior de la gente [sic]». La gracia dio lugar a un animado intercambio. Sarah puso el primer comentario: «retocado en photoshop... JAJAJAJAJA», el que fue inmediatamente completado por los administradores de la página, «y ni así se ve mejor...». «Así es su cara & punto! xD», terció Valeria. La foto no tiene ninguna leyenda, ni los colores, ni los adornos, ni la tipografía propia de lo «amixer». No existe ningún soporte sobre el cual se pudiera argumentar que es una estética particular lo que está en juego. Los comentarios se dirigen directamente al fenotipo de la jovencita, a raíz de lo cual menudean las burlas y las agresiones. El comentario de Andrea, «puta!! q picones.. enserio.. esta foto esta buena... apuesto q muchos de ustedes son feossss!!! pobres enviosos de mierda!! [sic]», provocó la inmediata respuesta de Gian Pierre: «eso es buena es mi caca [sic]», y remató con dos intervenciones donde la agresividad sexual

aparece a flor de piel: «Está para reventar la chola» (Adriano), y «quiero ver su culo» (Sorel). Sorel tiene un llamativo apellido quechua...



¿Qué tan significativo es, socialmente hablando, el fenómeno de la discriminación étnico-racial en la red de redes? Existe un índice en Facebook que permite cuantificar la popularidad de las páginas existentes. Quienes las visitan tienen la opción de marcar «Me gusta» para manifestar su agrado o identificación con el contenido de la página. Subrayo que no se trata de cuánta gente ha entrado a ver una página sino más específicamente cuántos de los lectores se identifican con ella. «Hi5 Amixer» se acerca a los cien mil simpatizantes, mientras que «Amixer Detected» supera los setenta mil. Esta última página ofrece un video que «enseña» a detectar a los «amixers»⁴¹, y añade: «lamento mucho los daños ocasionados por

⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=vYIZU3pyBdA>

las imágenes. Gracias a los suscritos :) // puedes pedir tu crítica sobre lo que quieras, claro, tiene que ser algo bueno para que sea profundizado»⁴².

«Hi5 Amixer», una página que proclama como misión: «¡Erradiquemos a los pirañas de Lima, es hora de crear conciencia, únetel!», aporta una lista de criterios a tomar en consideración para caracterizar lo «amixer». Entre estos figura la alteración del idioma, usar «qe» en lugar de «que», «K» en lugar de «C» o «Q», «Z» en lugar de «S», poner números en vez de letras, añadir «H» al final de las palabras, el uso excesivo de la «I» y de adornos y colores o contenido textual vulgar o fuera de lugar, faltas ortográficas extremas o palabras del «léxico amixer» («más naki», «más nah», «pa' tu consvmo», «positivas»). Por ejemplo: «haVRr tu fOtexx amix, zalez supr ViEn tE lo dizhe tu amiix pozitivita mas nakl». Lo anterior, más «delinquentes, fotos con armas, objetos punzocortantes, etcétera» y fotos vulgares. La página termina señalando que *podrían* ser «amixers» los que escriben un mensaje en varias líneas y no de corrido y con errores ortográficos o distorsión de palabras, además de usar excesivamente emoticones. Por ejemplo: «ajja enamorada, naaaaaaaaaaaaa XD, pazo ya sufrí muxo XD, y no lo volvere azer, me dio la inspiración XD [sic]»⁴³. Como puede verse, lo «amixer» también tiene grados registrables.

¿Persistirá en el tiempo la discriminación contra los *amixer* como hasta ahora la conocemos? Es difícil saberlo. En el tiempo de las redes todo es fluido y las cosas cambian con gran rapidez. Lo *amixer* podría pasar de moda, pero la discriminación en red muda de forma, no de contenido. La agresión contra los *amixer* es una forma particular que adopta hoy la discriminación étnico-racial en las redes sociales, que puede agotarse y ser reemplazada por nuevas formas de construir simbólicamente la desigualdad. De hecho, la construcción del otro *amixer* sucedió a otra construcción discriminatoria simbólica muy de moda a mediados de la primera década del siglo XXI: el Cholómetro, un test cuyo objetivo era

⁴² <http://www.facebook.com/eNiGMax3>

⁴³ <http://on.fb.me/qMaG1Q>

medir cuánto de cholo tienen las personas, respondiendo a una batería de preguntas inspiradas en gruesos estereotipos sobre la cholidad; una especie de vademécum de los prejuicios étnicos y raciales en contra de lo indígena. Clasificadas las respuestas de quienes tomaban el test, se los clasificaba de menos cholo a más cholo, en una escala de uno a siete, y a partir del sexto grupo se sentenciaba un inapelable «tu problema es genético»⁴⁴.

La sociedad en red no crea la discriminación social, simplemente le brinda nuevos canales para expresarse. Encararla supone enfrentarla globalmente. Simultáneamente en la sociedad virtual y en la sociedad real.

⁴⁴ <http://bit.ly/1Kdbh8t>

LA GRAN BRECHA

Durante la primera década del siglo XXI se consolidó la presencia de los peruanos en el ciberespacio. Internet dejó de ser una curiosidad de minorías a la cual tenía acceso un reducido grupo de iniciados y pasó a constituirse en una plataforma comunicativa en la que se involucraría, cada vez más, la vida de millones de peruanos. Pero este no era un resultado que pudiera avizorarse a fines del siglo pasado. En este escenario, jugaron un papel fundamental la creación y la expansión de las cabinas de internet. Ellas fueron el vehículo a través del cual la mayoría de los peruanos se incorporó a la sociedad de la información.

Así pues, al 30 de junio de 2014, el número de usuarios de internet en el mundo superó los tres mil millones; más de la mitad de la población mundial comprendida entre los 6 años y más. Para esa misma fecha, el número de internautas peruanos se acercaba a los doce millones, una vez más alrededor de la mitad de la población comprendida entre los 6 años y más¹.

Desde inicios del siglo XXI y hasta el año 2008 el crecimiento de la penetración de internet situaba al Perú en los primeros lugares en América Latina, pero durante los años siguientes esta ventaja se perdió, debido al conjunto de déficits históricos que tenemos acumulados:

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

la gran desigualdad en ingresos; las oportunidades; el desarrollo desigual que concentra los recursos en la capital, la costa y las urbes en desmedro de las provincias, las otras regiones naturales y el campo; el deplorable estado de nuestro sistema educativo y los déficits educativos de la población; el nivel prohibitivo de las tarifas de acceso para una amplia fracción de la población, etcétera. No ha existido, adicionalmente, una política estatal de incorporación de la población a la sociedad de la información, como en otros países, sino medidas aisladas, carentes de un norte estratégico y sin continuidad en el tiempo. Esto se agravó por el sentido común neoconservador, que afirmaba que el mercado se encargaría de asegurar la incorporación de todos los peruanos a la sociedad de la información, contra la evidencia empírica que en todas partes demuestra que este favorece la concentración de los recursos en el polo mejor situado, mientras agrava la marginación de la otra parte.

Durante la primera década del siglo XXI, internet experimentó una importante mutación, con el despliegue de la Web 2.0, la transición de una web estática a una dinámica, interactiva y centrada en el usuario y la expansión de las redes sociales. Como se ha mostrado, en el Perú las redes empezaron a expandirse desde los últimos años del siglo pasado a través de las listas de interés, los salones de chat y los blogs elaborados por los pioneros. Pero fue con la explosión del uso de los Social Network Services (SNS), o servicios de redes sociales, que se produjo el gran salto, y el Perú estuvo entre los países donde la penetración de las redes fue más veloz. El grado de penetración de internet en nuestro país es muy similar al promedio mundial (39,2% y 39,0%, respectivamente), pero el grado en que nuestra población se ha incorporado a los servicios de redes sociales triplica ese promedio. Tomando como indicador el número de usuarios de Facebook, la red social más importante a nivel mundial, al 31 de diciembre de 2012 estos eran 835 525 280 —alrededor del 30% de la población total conectada a internet—, pero en el Perú, al 2012, los 9 856 600 usuarios de Facebook constituían alrededor del 90% del

total de internautas². De acuerdo con los datos recientes, al 2013 el 98% de los internautas peruanos estaban en Facebook (Ipsos Apoyo, 2013).

La expansión de las redes sociales ha abierto todo un conjunto de nuevas posibilidades, como el despliegue de nuevas prácticas comunicativas y de socialización, e iniciativas de democratización de la información desde la sociedad civil. El orden informativo está hoy en una profunda mutación.

A la crisis de los medios impresos se suma el ascenso de internet como medio de información y comunicación. En el Perú, internet es ya la segunda fuente principal a la que recurren los ciudadanos para informarse, muy cerca de la televisión, que ocupa el primer lugar, y pronto tomará su lugar. Esto desestabiliza el poder que hasta aquí monopolizaban los grandes conglomerados informativos. Aunque la adquisición del 80% de la prensa impresa por el grupo empresarial El Comercio es una reacción importante en contra de la democratización de la información, es improbable que pueda cambiar el sentido de un proceso que, por su impacto, es de alcance planetario. El Comercio, por otra parte, viene buscando también consolidar su presencia en internet no solo reforzando su web institucional sino a través de la constitución de varias webs temáticas, propiedad del grupo editorial. El creciente grado de interactividad entre los emisores y los receptores, por otra parte, viene cambiando la naturaleza de los medios, lo cual contribuye a la crisis del periodismo impreso y obliga a buscar nuevos modelos organizacionales y de negocios a tono con las demandas de los nuevos tiempos.

Pero el cambio que provoca la presencia de internet en el orden informativo es un proceso contradictorio. La experiencia demuestra que las redes sociales, por sí solas, no pueden provocar grandes cambios en la agenda política; esto solo sucede cuando se crea una sinergia entre ellas y los medios de comunicación tradicionales: cuando las redes lanzan un tema, los medios tradicionales lo amplifican, este es retomado y desarrollado en las redes, y así sucesivamente. Las redes sociales no son capaces de imponer

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

la agenda informativa pero pueden desestabilizarla. Experiencias como la de la movilización ciudadana en nuestro país —que en 24 horas terminó con «la repartija» de cargos para la Defensoría del Pueblo y el Tribunal Constitucional en el Congreso— y la exitosa lucha por la derogatoria de la «Ley Pulpín», o el papel de las redes sociales en el despliegue de las movilizaciones de los «indignados» a nivel mundial, la «Primavera Árabe» y en la destrucción de la estrategia informativa israelí para justificar la bárbara matanza desplegada en Gaza, muestran cuánto está cambiando el balance de poder entre política e información.

En nuestro país este proceso es profundamente contradictorio. El lado positivo, sin duda, recae en los avances en la forma como se definen las agendas políticas y sociales, al sustraerlas del control de las oligarquías informativas, gracias a la creciente incorporación de los peruanos a la sociedad de la información y por los usos creativos que vienen desplegando de los recursos que aporta la red de redes.

Pero todo esto va acompañado por la reactualización de viejas taras de origen colonial, como el autoritarismo, el racismo y la discriminación. La sociedad virtual no puede escapar en su despliegue de los conflictos y contradicciones de la sociedad real. Así, paradójicamente el medio tecnológico más avanzado termina sirviendo de vehículo al desarrollo de arcaicas reacciones racistas y discriminatorias, con un nivel de virulencia que supera ampliamente el socialmente admitido en el mundo real. Esto, a su vez, es una consecuencia de la aparición de un fenómeno social nuevo: la construcción de identidades sociales en un espacio social virtual: el ciberespacio. Las agresiones contra los partidarios de Ollanta Humala en las pasadas elecciones y ahora contra los «amixer» constituyen un intento de sectores juveniles de clase media urbana, que se autoperciben como «blancos», de marcar la diferencia respecto a los jóvenes mestizos en un nuevo contexto en que la segregación física, a través de la estigmatización de los espacios «peligrosos», como los coliseos y los chichódromos, cede el lugar a la fantasía de «privatizar» el ciberespacio.

Alinearse a quienes ponen el énfasis en lo que la expansión de internet y las redes sociales tiene de positivo o de negativo no es un ejercicio muy productivo. Por cada argumento a favor de una posición siempre será posible encontrar uno en contra, y viceversa. Finalmente, alinearse con los apocalípticos o con los integrados dice más sobre las ilusiones y las aprensiones que cada uno tiene en relación con la humanidad y su futuro que sobre la naturaleza de la sociedad de la información en despliegue. Pero creo que es posible ponerse de acuerdo en un punto fundamental: la nueva realidad ya está aquí y no va a irse.

Es importante recordar, además, que estamos parados sobre la que probablemente sea la brecha más importante de la historia de la humanidad; aquella que no solo es generacional sino, sobre todo, cognitiva (Piscitelli, 2005). Habitualmente pregunto a mis nuevos estudiantes universitarios quiénes nacieron antes de 1991 y actualmente, solo por excepción, encuentro alguno. La fecha es significativa para el tema tratado en este libro: fue el año de la fundación de la Red Científica Peruana, el surgimiento oficial de internet en el Perú. Los jóvenes estudiantes de hoy nacieron con internet y se socializaron con todo un arsenal tecnológico cultural que marca un antes y un después en la historia. El futuro de los nativos digitales ha llegado. A los inmigrantes digitales nos toca un esfuerzo excepcional de humildad y flexibilidad para entender la realidad que empieza a desplegarse. Entenderla, aprovechar sus potencialidades, prevenir sus peligros.

ANEXOS

Fondo Editorial PUCP

ANEXO N° 1

FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS

Ficha técnica encuesta de abril-mayo de 2001

Objetivos del estudio: conocer los usos y prácticas que se dan en internet.

Universo o población objetivo: hombres y mujeres usuarios de cabinas de veinte distritos de Lima.

Tamaño de la muestra: 405 personas encuestadas.

Marco muestral: la selección de cabinas se hizo utilizando como marco muestral la cartografía digital del INEI del año 1998.

Distritos que resultaron seleccionados en la muestra: sobre la base de una selección aleatoria de manzanas del marco muestral la encuesta se aplicó a trece distritos de Lima: Cercado de Lima, Breña, Comas, Jesús María, La Molina, La Victoria, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Santa Anita, Santiago de Surco, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo; y dos del Callao: Callao y Bellavista.

Procedimiento del muestreo: se realizó una muestra probabilística estratificada con ponderación muestral. En cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas. Posteriormente, se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de vivienda.

Ponderación: los resultados fueron ponderados en función del peso de cada distrito y estratificados según NSE de las manzanas.

Técnica de recolección de datos: mediante entrevistas directas en las cabinas seleccionadas.

Fechas de aplicación: entre los días 23 de mayo y 17 de junio de 2001.

Financiamiento: Concytec.

Ficha técnica encuesta de mayo-junio de 2011.

Objetivos del estudio: conocer los usos y prácticas que se dan en internet.

Universo o población objetivo: hombres y mujeres de 12 años o más, habitantes de 36 distritos de Lima.

Tamaño de la muestra: 640 personas encuestadas.

Marco muestral: la selección de manzanas se hizo utilizando como marco muestral la cartografía digital del INEI de 2007. Los distritos que no forman parte del marco muestral son Cieneguilla y los distritos balnearios del sur y norte de la ciudad.

Distritos que resultaron seleccionados en la muestra: partiendo de una selección aleatoria de manzanas del marco muestral la encuesta se aplicó a 29 distritos: Cercado de Lima, Ate Vitarte, Barranco, Breña, Carabayllo, Chorrillos, Comas, El Agustino, Independencia, Jesús María, La Molina, La Victoria, Los Olivos, Lurigancho, Pueblo Libre, Miraflores, Puente Piedra, Rímac, San Borja, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

Procedimiento del muestreo: se realizó una muestra probabilística estratificada con ponderación muestral. En cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas. Posteriormente, se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de vivienda.

Ponderación: los resultados fueron ponderados en función del peso de cada distrito y estratificados según NSE de las manzanas.

Técnica de recolección de datos: mediante entrevistas directas en las viviendas seleccionadas.

Fechas de aplicación: entre los días 2 de mayo y 10 de junio de 2011.

Financiamiento: Dirección de Gestión de la Investigación de la PUCP.

ANEXO N° 2

ALGUNAS DE LAS REDES SOCIALES MÁS POPULARES PARA 2011

- YouTube
- Buzz
- Twitter
- Facebook
- Orkut
- Myspace
- Blogger
- Hi5
- Live Spaces
- StumbleUpon
- Tumblr
- Bebo
- LinkedIn

ANEXO N° 3

«*TU ENVIDIA ES MI PROGRESO, MÁS NÁ*»: PERCEPCIONES SOBRE AMIXERS ENTRE LOS ALUMNOS DE EE.GG.LL. DE LA PUCP

FOCUS GROUP

Autores:

Claudia Álvarez

Nicolás Bernos

Pedro Llanos

Diana Toledo

PUCP, noviembre de 2011

El grupo focal se desarrolló el día 17 de noviembre de 2011, a las 2:30 p.m., en un salón de la Facultad de Ciencias Sociales de la PUCP.

Claudia Álvarez fue la moderadora por votación unánime. El segundo observador fue Nicolás Bernos.

Análisis: «Los amixers», en base a tres grupos focales: Productividad 0, Las

Chapis y el Grupo de Roberto:

Tiempo dedicado a internet y usos:

Manifestaron usar internet desde una hora, hora y media, hasta alrededor de seis o siete horas. Sin embargo, la mayoría coincidió en que pasan en internet un promedio de entre dos y cuatro horas al día.

Los usos más comunes que le dan a internet son ver videos en YouTube, escuchar música y entrar a redes sociales. Unos pocos dijeron usar este medio para ver noticias o para jugar.

Usos, ventajas y desventajas de las redes sociales:

Las redes sociales las usan, según refieren, para comunicarse rápidamente con otras personas desde donde estén, para ver fotos, para mantenerse actualizados, para coordinar trabajos y para *stalkear* gente (es decir, revisar las cuentas de otras personas sin que lo sepan, y sin conocerlos necesariamente). Estos son usos ventajosos para ellos.

Las desventajas que encuentran al usar redes sociales son:

- Poca protección de la privacidad
«Eh, creo que hay cosas que uno hace y que todo el mundo la puede ver; eso no me gusta» (Grupo Roberto).
«Últimamente se está volviendo bien *stalker*, como que ahora aparece todo el mundo sabe en dónde estás [y] aparece todo lo que haces y todo lo que comentas» (Productividad 0)
- Les quita mucho tiempo y les impide estudiar
«Es muy enviciante» (Grupo Roberto).
«Es ciertamente estresante en ocasiones que hay que estudiar» (Grupo Roberto).
- Lo que escriben se presta a malinterpretaciones
«Lo que menos me gusta del Facebook es que a veces [las] personas malinterpretan algunos mensajes» (Las Chapis)
«Algunas veces lo que se dice por escrito y Facebook se puede malinterpretar y generar confusiones» (Grupo Roberto).

¿Con qué asocian ser «amixer»?

En todos los grupos surgieron referencias al reggaetón (usan ropa de reggaetonero y letras de las canciones que ponen cuando editan sus fotos), y todos asocian a los «amixers» con no saber usar bien la ortografía y escribir de manera confusa, particularmente combinando letras en mayúsculas y en minúsculas.

Como por ejemplo:

«Bueno lo peor de todo, cuando escriben, lo peor de todo es que no se entiende, al menos para ellos se entenderá, no sé, pero la mayoría de personas no entendemos» (Grupo de Roberto); «Nunca han visto ortografía en su vida» (Productividad 0).

Asimismo, los «amixers» tienen fotos «llenas de mensajes, con colores a los costados, letras de canciones» (Grupo Roberto), «todo son poses extravagantes, letras de varios colores, un decorado especial sobre las fotos» (Productividad 0). Esta estética la consideran «huachafa».

Sin embargo, esta estética no es vista como propia de ellos, sino que la han tomado de otro grupo: «Siento que se han alienado, han tomado una cultura que realmente no les pertenece, la han tomado a su forma» (Productividad 0).

Una persona asoció a los «amixers» con el distrito del Callao: «bueno por mi cole he visto bastante de eso porque mi cole es en el Callao y mis amigos son amixers» (Las Chapis). La misma persona decía poco antes que asociaba a los «amixers» con gente «lacr» («lo que primero se me viene en la mente, va a sonar feo, pero es con lo que se ha relacionado la palabra amixer... lacr» —Las Chapis); cuando se le pidió que explique a qué se refiere con esa palabra, no supo definirlo.

Además, asocian a los «amixers» con ser «huachafo»: «la huachafería como que a mí me parece ya extremo, ya lo desecho» (Grupo Roberto).

Después de la dinámica con el *collage*, un grupo señaló que «amixer significa ser...extravagante [...] no sé pues, irreverente, que crea escándalos, bueno ¿no? chabacano. Sí, muy chabacano...» (Grupo Roberto).

Ser «amixer» estaría orientado, entonces, a llamar la atención: «esas son las imágenes que una persona amixer podría publicar de una u otra manera en el Face para llamar la atención» (Grupo Roberto); «como que quieren ser el centro de atención, egocéntricos, quieren llamar la atención, estar en el altar de repente» (Grupo Roberto).

Ser «amixer» tiene también características fenotípicas: «a las personas que tienen rasgos indígenas muchas veces las tildan de amixers» (Productividad 0); «un par de amigos como que comentaban muy amixers [...] entonces hubieron [sic] muchas personas que se dieron cuenta de eso siendo mis amigos acá en la universidad, específicamente, y empezaron a decir ‘oye, sí, que mira que esta amixer te comentó tu foto que necesitas un fil’... me dijeron [que] ‘necesitaba un filtro cholo’» (Las Chapis).

Así pues, asocian ser «amixer» con el nivel educativo que poseen y con su calidad de vida: «También depende de la casa [...] al menos en mi casa todos leemos y siempre estamos con eso de lectura, letras, todo con la ortografía. [...] Depende también de la educación, yo creo, o sea como usted dice, depende del nivel de educación en el que está uno» (Grupo Roberto); «Mucho tiene que ver la influencia de amigos, porque cuando estás en otro círculo social de más elevado nivel, una universidad, un colegio, las amistades son otra cosa ¿no? [...] no sé pues, pero tú vas a otros distritos donde la gente ha tenido otra calidad de vida que es diferente...están muy concentrados» (Grupo Roberto); «Yo creo que es una expresión cultural pero o sea, de una perspectiva baja [...] .en el sentido, o sea, que no es muy culta, de la gente que se expresa de manera como que no tiene, por así decir, muchos estudios» (Productividad 0); «obviamente si estás en una sociedad de amixers te vas a contagiar de eso. Y ya pues, si no sé, si no se tiene una buena base educacional para salir de eso, obviamente si tienes una buena base educacional, vas a poder darte cuenta [de] que está mal» (Las Chapis). En esta última cita podemos ver que algunos piensan que ser «amixer» se contagia socialmente, a través de la interacción. Frente a este posible contagio es necesario tener un nivel

de educación que les permita «discernir» entre lo correcto y lo incorrecto de este comportamiento.

Sin embargo, no todos comparten esta percepción: «Creo que se ha desmoralizado, o sea, de una manera prejuiciosa a las personas que utilizan ese estilo» (Productividad 0); «no es solamente algo de las clases bajas; eso es un estereotipo [...] no solamente es gente de bajo nivel socioeconómico; bueno, en mi colegio, que era el más caro entre comillas, había gente que era así y es gente que está en la Pacífico, aquí mismo. La gente entra a la universidad y lo empieza a ver como algo malo, porque hay un grupo de gente que se cree *high*, pero es como ‘ay, yo puedo ser así, qué asco’, pero ¿por qué asco? Deterioran el idioma, pero nosotros también [...] si simplemente no lo compartes, es tu opinión, pero no puedes caer en la cuestión de que son de bajo nivel económico o de educación, no es verdad eso, es un gusto un estilo de vida, tanto como si fueras, no sé, metalero» (Grupo Roberto); «esto de ser amixer no debe llegar al extremo de la discriminación, hay gente que discrimina a los amixers simplemente por serlo, ¿no? [...] o sea, es su estilo de vida, hay que soportarlos, ellos nos tienen que respetar y nosotros respetarlos a ellos, pero no llegar a la discriminación» (Grupo Roberto); «La gente tiende a pensar que escapan a lo normal porque sí. Si la gente tiene un prejuicio acerca de ellos es porque los están separando del resto y como que nos estamos asumiendo nosotros mismos como normales» (Productividad 0).

La forma de escribir con la que identifican a los «amixers», sin embargo, no estuvo siempre mal vista, sino que esta carga negativa se formó con el uso que se dio a dicha escritura: «Creo que antes, yo me acuerdo que cuando usaba el Messenger, mis amigos sí tenían sus *nicks* en mayúscula y minúscula. [...] Entonces, no es algo que de frente surgió y se devaluó [...] para la sociedad, sino que estuvo de moda una vez» (Productividad 0); «Yo tengo entendido, de una clase de TGL [Teoría General del Lenguaje], que me explicaron que, por ejemplo, las chicas de posición alta, bueno, se podría decir así, decían «amix» ¿ya? Pero luego, ese término surgió para la gente, bueno, tal vez de los conos, así, en las

discotecas, decían ‘ay, amix, amix, amix’, y como que ese término ya no era para la gente alta sino era para ellos, así para las chicas de los conos. Entonces devaluaron ese término y la gente, tal vez ya de posición alta, decía ‘amiga’; se corregían en una manera así. Por eso ahora, o sea, tú no aceptas que te digan ‘amix’, porque, pucha, es como que inferior, por así decirlo» (Productividad 0).

Esta última cita demuestra que ser «amixer» no solo está visto negativamente, sino que se crea una jerarquía en la cual estos pertenecen a un estrato «inferior».

¿Qué pasa si un «amixer» entra a su perfil?

Existe la creencia de que los «amixers» están «invadiendo» los espacios de gente que no es «amixer». Un chico dice: «Había gente que estaba en Hi5, que no es amixer. Como Hi5 se llenó tanto de amixer, se fueron a Facebook», a lo que otro agrega: «O sea, los amixers están que invaden» (Grupo Roberto). Ante esta creencia, si un «amixer» tuviera acceso a su perfil o a algún grupo al que pertenecen en Facebook, los participantes manifestaron diferentes posturas.

Algunos coincidían en que no aceptarían a gente «amixer» en su Facebook, y que, si llegaran a tener acceso a él, lo eliminarían: «Lo eliminas, lo bloqueas en una (risas)» (Grupo Roberto).

Otros preguntarían a sus amigos qué hace esa persona en ese entorno, pues hay una clara diferencia con él o ella: «Yo lo comentaría con mis amigas, con las amigas que tengo, o sea, las que están en el grupo, y diría, o sea, oye ‘¿qué fue, muchas?’ ‘¿Por qué lo agregaron?’ [...] Porque, o sea, en sí, es una parte de discriminación, lo acepto ¿ya? O sea, pero como que no es el grupo de amigos que todos tenemos. O bueno, puede ser un amigo que justo estaba en el grupo y debe ser amigo de alguien X [...] y pucha, se quiso unir [...] pero en sí, tiene una cierta diferencia con nosotros [...]» (Productividad 0).

Finalmente, hay otros que solamente eliminarían a la persona «amixer» si esta comentase algo ofensivo en su perfil: «depende, porque yo tengo dos, tres amigas y [...] o sea, sí me han dejado cosas en el muro, pero a mí me parecen graciosas. Si en caso sean ofensivas yo las eliminaría, pero usualmente no pasa» (Las Chapis); «si es que yo no lo conozco, no lo acepto, pero en el caso de que se me pase y lo acepté porque en fin, por alguna cosa, ¡normal! Pero si es que comienza a publicarme algo que no me agrada, claro que lo voy a eliminar, porque no me gustaría me estén publicando este tipo de cosas» (Las Chapis).

Existe el caso, también, de que los «amixers» producen terror o miedo: «Me dio miedo, por la manera que escribía. Por eso lo borré» (Productividad 0).

¿Qué pasa si descubren que un amigo suyo puede ser clasificado como «amixer»?

La mayoría refirió que si descubren que un amigo suyo es «amixer», no tendrían ningún problema, pues ya lo conocen de esa forma; el único inconveniente sería si su amigo pusiera cosas en su perfil que le desagraden: «Yo sí seguiría la relación amical que tengo con él. No creo que cambiaría mi relación a menos que como dijo Javier, no sé, edite alguna fotografía y me ponga así en una foto bien grosera, bien grosera» (Las Chapis); «si es amixer el amigo o la amiga que tengo, no lo eliminaría ni mucho menos, o sea y si es que se pone a publicar cosas en el muro que no me gustan quizá le podría decir que no lo haga pero y si se supone que es mi amigo lo va a dejar de hacer» (Las Chapis).

Algunos dijeron que podrían fastidiarlo, pero que eso no implica dejar la amistad: «Bueno, o sea, a ese pata lo fastidiamos; o sea, esta es la reunión y [le decimos] ‘sí, tú eres amixer’ y todo el mundo [comienza a decirle] ‘sí, ¡amixer, amixer!’. Pero él es pata, no se pica, nada. Simplemente dice ‘ya, ya fue’, y ya, nada más» (Productividad 0).

Sin embargo, podrían conversar con ese amigo o amiga «amixer» para aconsejarlo o ayudarlo a cambiar por su bien: «Yo más que todo hablaría con él porque la gente es muy prejuiciosa; entonces, yo no lo discriminaría ni nada por el estilo porque es mi amigo, pero quizá amigos cercanos míos o personas que yo conozca o que yo le presente me dirían ‘¿por qué me presentas a tu amigo? Si es un huachafo; es un amixer. Mira cómo se viste, mira cómo habla’. Por eso, más que todo le diría que cambie esa manera porque en nuestro entorno social no sería muy bien aceptado, más que todo lo criticarían y todo eso» (Productividad 0).

A continuación, citamos algunos testimonios al respecto: «Tengo amigos que también escriben [de ese modo], pero hay algunos que sí se van al extremo de ser huachafos. En las fotos [...] no sé, pues, las editan con canciones de música como «Tu papi» o música disco, no sé pues, cualquier tipo de cosas. Así pues, eso ya es horrible, eso me parece ya huachafo. Nada más, y eso sí yo lo puedo tolerar (escribir con mayúsculas y minúsculas), pero ya la huachafería como que a mí me parece ya extremo, ya lo desecho» (Grupo Roberto).

«...Son muy huachafos, siempre están a la moda, todo exagerado, gritando... (risas) reggaetón, el reggaetón, con la música (señala su *collage*) tu mami quiero ser (risas) si eso una vez vi, estaba ella así (mueve sus manos para gesticular) con gestitos...» (Grupo Roberto)

«En los colores» y «Muy huachafo» (Productividad 0).

CONCLUSIONES:

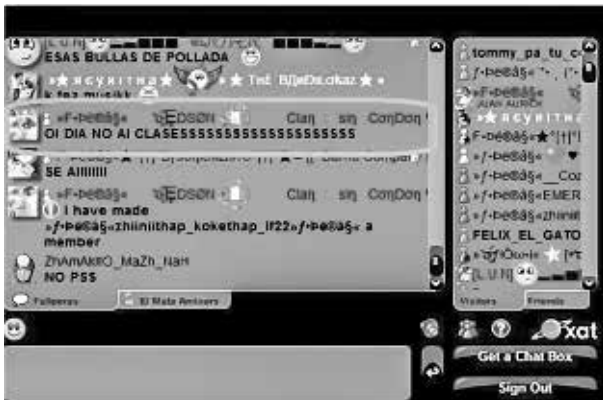
Analizando las distintas ideas y sensibilidades expresadas por los participantes de los distintos *focus groups*, podemos dar cuenta de una serie de elementos comunes que nos puedan permitir acceder a lo que en los imaginarios se entiende por «amixer».

ANEXO N° 4

COMENTARIOS EN FOTOS Y PÁGINAS «ANTIAMIXERS»

Fecha de revisión de las páginas: 14-12-2011

Hi5 Amixer (Es la página más consolidada)



Hi5 AMixer: No hay clases? No creo que te hayas acercado a menos de 1 metro de cualquier cole y si lo hiciste es solo para pintarrajarlo.

Vargas Samaniego José Santos

Sanganos, adefecios y para colmo ponen la Bandera Para que todos sepan lo bestias que son :S...



Hi5amixer: Muy orgullosos de malograr un centro de salud.

- con Jorge Guzmán (UNES PUCP-EEGGLL), Diego Tejada Arce (UNES PUCP-EEGGLL), Martin Mariño Marquina, Ernesto Riedner y Diego Villegas (PUCP).

Miguel A. Albornoz Marcelo De castigo: Que les nieguen el servicio de salud a estas mierdas por que no se lo merecen !!!!

Gente que dejo el Hi5 por exceso de PIRAÑITAS Y RUKAS ;)



Karito Ysabel Baccari Vargas Gente que dejo el Hi5 por exceso de PIRAÑITAS Y RUKAS ;) Que porqueria

Silvana Porroa hayyy esos son fiestas de conos ajajajaja!!
15 de junio a la(s) 16:54 · 1

Bryan Chavez Reyes bueno esto si!
como las mujeres mismas se hacen faltar...
d ai x k las violan...
o aparecen descuartizadas o en los rioss...

«Regresate al Hi5 amixer»



que LOS AMIXER se regresen a HI5 !!

Me gusta · · Compartir · 20 de octubre

Christian Fushima estos rateros de mierd son los qe vienen a joder a larcomar con sus horribles flacas. porque no se qedaran en su cerro viendo el horizonte!

29 de octubre a la(s) 15:46 · Me gusta - 6

Enrike ChikiiToo de la Cruz CHOROS DE MIERDA!!

9 de diciembre a la(s) 11:16 · Me gusta

La vergüenza del Perú los amixer*s (percepciones sobre ellos)



que LOS AMIXER se regresen a HI5 !!

con Nadesna Aline.

Me gusta · · Compartir · 11 de septiembre

TIPICO EN UN AMIXER ◀-----x

11 de septiembre a la(s) 15:20 · Me gusta

Jordy Sanchez Moreto REGRESA A TU POKEBOLA AMIXER

12 de octubre a la(s) 0:47 · Me gusta

Kevin Baluarte Super Mega Archi Amixer DETECTED

2 de noviembre a la(s) 22:05 · Me gusta

Raúl Cárdenas Mautino ag estos tienen mototaxi según ellos para trabajar pero solo la usan para emborracharse y para robar

14 de noviembre a la(s) 23:54 · Me gusta



LA VERGUENZA DEL PERU LOS AMIXER* S

Me gusta · · Compartir · 20 de mayo

A Ana Paolaa Bayona le gusta esto.

Leyla Rodriguez Bahamonde depsues se quejan cuando salen embarazadas Ay.. esas AMIXER.. nunca cambiaran ..!

9 de septiembre a la(s) 9:45 · Me gusta · 10

Klaudhia Morales Sucasaire Pt yo también tengo senos y no los ando mostrado ! luego se quejan cuando las manosean !

13 de octubre a la(s) 2:17 · Me gusta · 1

Daniel Garcia parec la de norvit

14 de octubre a la(s) 17:57 · Me gusta

Fernando Enrique Montalvo Ltk pta q assssssssssssssscoooooo
oooooooooooo

14 de octubre a la(s) 18:03 · Me gusta

Alvaro Ccarita PTM PARECES PUTA AMIXERS DE MIERDA

18 de octubre a la(s) 16:37 · Me gusta · 1

Valeria Ccarita Maldonado q asco una chola

18 de octubre a la(s) 16:48 · Me gusta

Alexander Caveduque k cholazas

18 de octubre a la(s) 16:52 · Me gusta

Alexander Caveduque k ascos

18 de octubre a la(s) 16:52 · Me gusta

Alexander Caveduque duah

18 de octubre a la(s) 16:52 · Me gusta

Escarly Huallata Nuñez pta parece travsti...

4 de noviembre a la(s) 0:46 · Me gusta

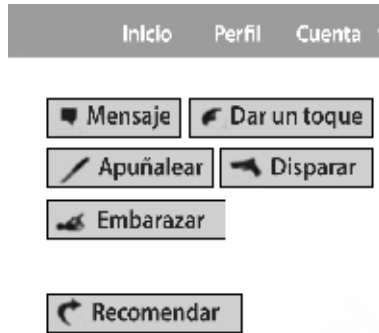
tu creEes?!!! o.O como buenos NO-AMIXERS tampoco deberian expresarse asi ! o parece que los que deberian educarse son ustedes (:

6 de noviembre a la(s) 1:37 · Me gusta

Andreita Tara Perez y donde dejo sus cejas....porque alguien le haria eso a su propia cara...

9 de noviembre a la(s) 16:51 · Me gusta

Amixer detected (sentimientos hacia ellos)



AMIXER DETECTED

Botones que deberían integrarse para combatir amixers
+ plus de embarazar: troll:

- con **Onice Josue Perez Arroyo, Luigui Luna, Diiianiithap Huayta Hurtado y Pedro Arizola.**

Me gusta · · Compartir · 9 de diciembre

A 269 personas les gusta esto.

13 veces compartido

Fabricio Rejas apuñalear?

9 de diciembre a la(s) 15:27 · Me gusta · 1

Erick GZ Dla Cruz -.- Admin amixer detected , sino me equivoco se escribe "APUÑALAR", y ahí dice Apuñalear →

9 de diciembre a la(s) 15:27 · Me gusta · 8

Almendra Aspilcueta ALA SHIT

9 de diciembre a la(s) 15:27 · Me gusta

Henryzito Kun San Miguel embarazarias un amixer ! muere tu tambien

9 de diciembre a la(s) 15:27 · Me gusta · 7

Alejandra Rodrigo Falta: CASTRAR :)

9 de diciembre a la(s) 15:27 · Me gusta · 6

Ale Alfaro ¿embarazar?

9 de diciembre a la(s) 15:27 · Me gusta

Jess Peace DISPARAR!

9 de diciembre a la(s) 15:28 · Me gusta

Ruddy Palomino :wtf: embarazar ?

9 de diciembre a la(s) 15:28 · Me gusta

Erick GZ Dla Cruz MUERE AMIXER Administracion

9 de diciembre a la(s) 15:28 · Me gusta

Miguel A. Albornoz Marcelo APUÑALAR , ASI MATAMOS A ESOS SIN DOLOR !

9 de diciembre a la(s) 15:28 · Me gusta

Victor Carhuayo Callate weom... palteas.

9 de diciembre a la(s) 15:28 · Me gusta

AMIXER DETECTED Sí, tienen razón es “apuñalar”. No lo escribí yo, pero de todas maneras es solo para reirse un rato no?

9 de diciembre a la(s) 15:29 · Me gusta · 4

Ricardo Sanchez Guerra LOL ahi dice “apuñalear” FAIL

9 de diciembre a la(s) 15:29 · Me gusta

Jvliinho Mendoza MendOza JKASJAKJSKAJSAJSA

9 de diciembre a la(s) 15:29 · Me gusta

Miguel Angel Florián Díaz El que hizo esto es más amixer!

9 de diciembre a la(s) 15:30 · Me gusta

Victor Carhuayo Puta que Imbeceeeeeeeeeeeeeeeecil

9 de diciembre a la(s) 15:30 · Me gusta

Derick Flores falta la opción ACRIBILLAR ...

9 de diciembre a la(s) 15:30 · Me gusta

Oriana Rosario CERO AMIXER NN'

9 de diciembre a la(s) 15:30 · Me gusta

Carlos Manosalva Ya sabes BetOow Nice Disparar para la próxima. :D

9 de diciembre a la(s) 15:30 · Me gusta

Hujuk von Kahsjka ala q pendejo el ingenio esta muy de putamare

9 de diciembre a la(s) 15:30 · Me gusta

Luis Felipe Verástegui Ríos Embarazar :creepygusta:

9 de diciembre a la(s) 15:30 · Me gusta

Susan Irene Cometivos Rau el dibujo de embarazar la muertee!!! xP

9 de diciembre a la(s) 15:31 · Me gusta

Raphael Sanchez EMBARAZAR! :troll:

9 de diciembre a la(s) 15:31 · Me gusta

Eliver Sempai AWWWW YYEEEEEEEEAAAAAA asi seria mejor xD

9 de diciembre a la(s) 15:32 · Me gusta

Josealfredo Peña Pita falta el de serruchar

9 de diciembre a la(s) 15:33 · Me gusta

Marcos Isaac Romero Vargas En vez de toque era dar un puñete

9 de diciembre a la(s) 15:34 · Me gusta

Marcela Cabrera Se dice "apuñalar", no apuñlear

9 de diciembre a la(s) 15:34 · Me gusta

Edu Castillo Ottesen pipe, que haces aca?

9 de diciembre a la(s) 15:35 · Me gusta

Samuel Manza T que saldria de un friki y un amixer, algo malo de seguro

9 de diciembre a la(s) 15:35 · Me gusta

Almendra Aspilcueta HELLO! DEJA EL SHOW

9 de diciembre a la(s) 15:39 · Me gusta

Eliot Vargas Mestanza falta VOMITAR

9 de diciembre a la(s) 15:41 · Me gusta

Christian Valencia falta este (911)

9 de diciembre a la(s) 15:44 · Me gusta

Giancarlos Gutierrez Bolaa de Pelos ↯ likeen

9 de diciembre a la(s) 15:50 · Me gusta

Jesus De Luque Buenas opciones. (:

9 de diciembre a la(s) 15:55 · Me gusta

Alessandra Medrano Zavala embarazar????? LMAO!

9 de diciembre a la(s) 16:10 · Me gusta

Albertø Cruz DISPARAR !!!!!!!

9 de diciembre a la(s) 16:20 · Me gusta

Antonio Rojas Martinez haha chvere le digo al amixerPrimero estudia, luego comenta ctmre ↯

9 de diciembre a la(s) 17:41 · Me gusta

Sebastian Canales Sierralta Apuñalear jajaja

9 de diciembre a la(s) 20:39 · Me gusta

Sebastian Miranda jajaja si de todas

10 de diciembre a la(s) 9:09 · Me gusta

Anjell Hamilton Sheen reventar!!

Ayer a las 7:32 · Me gusta

Que los amixers se queden en el Hi5 ! (interpelándose entre ellos)



Ale Barzola QUE LOS AMIXERS SE QUEDEN EN EL HI5 !
misma fiona!

Me gusta · · Compartir · 28 de mayo

A 2 personas les gusta esto.

Luis Sanchez Ponce ES SU VIEEJJA
NO SE METAN CON ESOO NO ME CAEN LOS AMIXER
PERO SIEMPRE RESPETANDO A LA FAMILIA ;)

1 de junio a la(s) 14:08 · Me gusta · 9

Ashly Elguera Flores QUE ESTUPIDES.

3 de junio a la(s) 19:55 · Me gusta · 1

Maria Fernanda Arroyo Bravo se pz hay q comprenderlaa es su mama..U_u

4 de junio a la(s) 16:48 · Me gusta

Gabriela Silvana puta mas amixer no pudo serr!!

4 de junio a la(s) 19:48 · Me gusta

Pierre Palomino Cespedes@Luis Sanchez Ponce, que haces en un lugar ANTIAMIXER siendo tú uno de ellos :S

20 de junio a la(s) 4:27 · Me gusta · 1

Luis Sanchez Ponce Pierre Palomino Cespedes

BROER No me conoces.

como sabes si soy amixer.o no ?

comprate una vida , bellaco .

29 de junio a la(s) 21:27 · Me gusta

Pierre Palomino Cespedes@Luis Sanchez Ponce, no necesito conocerte para saber que eres amixer tu Foto de Perfil lo demuestra. o a caso no sabes lo que es Amixer? si no lo sabes pues enterate y luego comienzas a criticar ah y tambien aprender ingles luego lo escribes, si es que ya terminaste de Aprender el Castillo claro.

12 de julio a la(s) 23:36 · Me gusta · 3

Sophii Avila Ami mas bien me da pena la mamá, tener una hija amixer deve ser feito :B :S

29 de agosto a la(s) 19:42 · Me gusta · 2

Jackie Domenack Para la mama y la familia de ella debe ser normal, porque viven en esa sociedad .

28 de septiembre a la(s) 17:33 · Me gusta

Odio a los amixers q se pasan de hi5 a facebook!



Vanesa Rivas odio a los amixers q se pasan de hi5 a facebook!

Me gusta · · Compartir · 28 de febrero

Angel Karina' Perez SABES OSEA AGGG ME BOY AL BAÑO QUE ASCO ASHH ME DAN NAUSEAS ESTA GENTE TIENE QUE DESAPARECER ESTO YA ES DEMASIADO . HAY. QUE. ELIMINARLOS. *

25 de marzo a la(s) 17:30 · Me gusta · 2

Angel Karina' Perez (:

26 de marzo a la(s) 9:36 · Me gusta

Edson Ku Carbonell Que asco eso es mujer o orangutan

10 de abril a la(s) 18:46 · Me gusta · 1

Fernanda Gutiérrez MUERETE ASQUEROSA, CHOLA

16 de abril a la(s) 2:36 · Me gusta · 1

Persona Nograta jajajaj que pendexa las reacciones que genera

17 de abril a la(s) 20:14 · Me gusta

Marco Sanchez jajaja angel karina aprende a escribir xd es voy xq boy es niño en ingles :D

10 de junio a la(s) 18:51 · Me gusta

Rei Ayanami fail

11 de junio a la(s) 19:13 · Me gusta

Maria Fernanda Arroyo Bravo Csmrr! Q ASCOOO!..xDD

30 de junio a la(s) 13:41 · Me gusta

Vania Vásquez Vidal puaaaaajjj que asco cn esta niñita pordios

10 de julio a la(s) 14:54 · Me gusta

Andrea Angulo Zuñiga Asuu en mi cole estudia una parecida de amixer qe tambien pone puntitos y esas cosas

25 de julio a la(s) 13:13 · Me gusta

Andrea Angulo Zuñiga Dice qe la va a extrañar y yo pienso:
"PORQUE NO SE LARGA CON ELLA O CON EL???"

25 de julio a la(s) 13:13 · Me gusta

Paul Yerrèn siguen las letras q mierda

11 de agosto a la(s) 21:26 · Me gusta

ANEXO N° 5

ALGUNAS PÁGINAS ANTIAMIXER

- AMIXER DETECTED
- Amixer? jajaja
- Amixers, amixers everywhere
- ¡Anti HI5 Amixer.com
- Diccionario Amixer
- Más frustrado que amixer sin shift.
- REGRESA A TU POKEBOLA AMIXER
- ANDA COMPRATE UN COQUITO Y APRENDE A ESCRIBIR AMIXER CTM
- Calla Amixer De Mierda
- Que LOS AMIXER se regresen a HI5 !!
- PALTEAS OE AMIXER
- Fuera de mi estado, amixer
- PATEA UN AMIXER SALVA EL MUNDO
- Que chucha hablas, OE AMIXER
- ONA (Organización No Amixer)
- MATA UN AMIXER Y SIEMBRA UN ARBOL
- CERO AMIXER

El periodista Beto Ortiz intentó indagar sobre el tema de la discriminación racial a través de las redes. Este fue el resultado: «Mientras terminaba de escribir este artículo, hice una encuesta en el Twitter para saber qué palabras o frases les parecían discriminatorias. @Konggcar me contestó que la palabra «amixer». Y cuando pregunté qué significaba, muchos me respondieron: *misio, wachituro, apache, bagre, bellaco, reggaetonero, maleado, de barrio, de cono, de quinta...* («Cholíbiris nunca bonus», *Perú* 21, 13 de enero de 2013).

BIBLIOGRAFÍA

- Agree, Philip E. (2003). El diseño de géneros para los nuevos medios de comunicación: contextos sociales, económicos y políticos. En Jones (ed.), *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Anis, Jaques (2007). Neography: Unconventional Spelling in French SMS Text Messages. En Danet y Herring (eds.), *The Multilingual Internet: language, culture, and communication online* (pp. 87-115). Oxford: Oxford University Press.
- Avellaneda, Juana (2011). «Racismo juvenil en Facebook». *La República*. Revista Domingo. Lima, 30 de octubre. <http://www.larepublica.pe/30-10-2011/racismo-juvenil-en-facebook>
- Azocar, Andrés (2014). *¿Por qué Israel perdió la guerra de los medios sociales?* <http://www.hijodelmedio.cl/2014/08/por-que-israel-perdio-la-guerra-de-los-medios-sociales/>
- Baran, Nicholas (1995). *Inside the Information Superhighway Revolution*. Scottsdale: Coriolis Group Books.
- Barrantes, Roxana, Valeria Jordán & Fernando Rojas (2013). La evolución del paradigma digital en América Latina. En Jordán, Galperín y Pérez (comps.), *Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad* (pp. 9-31). Santiago de Chile: CEPAL.

- Baudrillard, Jean (1990). *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama.
- Baym K., Nancy (2003). La emergencia de comunidad *on-line*. En Jones (ed.), *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Bell, Daniel (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bell, Daniel (1982). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bilbao, Horacio (2013). Manuel Castells: «La sociabilidad real se da hoy en Internet». Ñ. Suplemento Cultural. *Clarín*. 2 de agosto. http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Manuel-Castells-sociabilidad-real-hoy-Internet_0_967703232.html
- Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Boyle, James (1999). Foucault en el ciberespacio. Vigilancia, soberanía y censores estructurales. *En.red.ando* [revista electrónica].
- Brañez Medina, Roberto Francisco (2012). *La construcción discursiva de las identidades «amixer» y «no-amixer» en el espacio virtual. Un caso de racismo cultural justificado a través de la ortografía*. Tesis para optar el título de Licenciado en Lingüística. Lima: PUCP.
- Burkhalter, Byron (2003). El descubrimiento de la identidad de raza en las discusiones de Usenet. En Smith y Kollock (eds.), *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Cabrera Espinoza, Teresa (2015). Mapa de Lima antipulpín. Las «zonas» en la lucha por los derechos laborales. *La Mula*, 15 de enero. <http://bit.ly/1GeVXaJ>
- Callirgos, Juan Carlos (1993). *El racismo: la cuestión del otro (y de uno)*. Lima: DESCO.
- Castells, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 vols. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 vols. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Castells, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cerf, Vinton (1995). Networks. *Scientific American* [special issue «The computer in the 21st century»], 44-53.
- Cisler, Steve (2002). Telecentros y bibliotecas: nuevas tecnologías y nuevas colaboraciones. En *Diagnóstico de la situación de Internet en el Perú*. Lima: Osiptel.
- Cohen, Heidi (2014). *Social Media Definitions*. <http://heidicohen.com/social-media-definición/>
- Dargent, Eduardo (2014). «Pulpines». *La República*, 27 de diciembre.
- De Kerckhove, Derrick (1999a), *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- De Kerckhove, Derrick (1999b). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- De Moragas, Miquel (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Debord, Guy (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Miguel Castellote.
- De la Cadena, Marisol (1998). El racismo silencioso y la superioridad de los intelectuales en el Perú. *Socialismo y Participación*, 83.
- Dery, Mark (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Siruela.

- Donath, Judith S. (2003). Identidad y engaño en la comunidad virtual. En Smith y Kollock (eds.), *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Drucker, Peter (1993). *La sociedad poscapitalista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Duval Smith, Anna (2003). Los problemas de la resolución de conflictos en las comunidades virtuales. En Smith y Kollock (eds.), *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Dyaz, Antonio (1998): *Mundo artificial*. Colección Pandemónium. Madrid: Temas de hoy.
- ENAHO (2011). *Las tecnologías de información y comunicación en los hogares* [informe técnico, trimestre abril-mayo-junio 2011]. Lima: INEI.
- Fernández Maldonado, Ana María (2000). *Las cabinas públicas de internet en Perú: perfil de los usuarios y los usos*. Universidad Tecnológica de Delft. Universidad Tecnológica de Delft. <http://globalcn.tc.ca/barcelona/doc/Barcelona.pdf>
- Fernández Maldonado, Ana María (2002), *Oportunidades y riesgos del ciberespacio latinoamericano*. Universidad Tecnológica de Delft. <http://www.geocities.ws/bibliovirtualtec/oportunidadesciberespacio.pdf>
- Finquelievich, Susana (1999). *Del café de barrio a las redes electrónicas. Las comunidades virtuales como actores sociales en las ciudades*. <http://www.revistakairos.org/k04-d02.htm>
- Fosk, Alejandro (2011). *Estado de internet con un enfoque en el Perú*. Lima: IAB-Interactive Advertising Bureau.
- Foucault, Michel (1991). *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI.
- Granovetter, Mark (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gutiérrez Valero, Ángeles (2013). Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia? *PuroMarketing*. <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

- Gutiérrez, Fernando & Octavio Islas (2000). Sobre la influencia de internet en el comercio electrónico. *Razón y Palabra*, 18(5), mayo-julio.
- Habermas, Jürgen (1989). *Teoría de la acción comunicativa*. 2 vols. Buenos Aires: Taurus.
- Haythornthwaite, Caroline & Barry Wellman (eds.) (2002). *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.
- Hilbert, Martín (ed.) (2009), *¿Quo vadis, tecnología de la información y de las comunicaciones? Conceptos fundamentales, trayectorias tecnológicas y el Estado del arte de los sistemas digitales*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Hilbert, Martín & Wilson Peres (eds.) (2009). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hobsbawm, Eric (1996). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.
- Hopenhayn, Martín (1999). La aldea global entre la utopía transcultural y el ratio mercantil: paradojas de la globalización cultural. En Degregori y Portocarrero (eds.), *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Horrocks, Christopher (2004). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Howard, Philip N. & Steve Jones (2003). *Society Online: Internet in Context*. Thousand Oaks: Sage.
- Huber, Ludwig (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes*. Lima: IEP.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (1995). *Encuesta Nacional de Recursos Informáticos de las Entidades dedicadas a la enseñanza de Informática, en las ciudades más importantes de la costa del país, con exclusión de Lima Metropolitana*. Lima: INEI.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2012). En el último trimestre de 2011 más de la cuarta parte de los hogares del país tienen computadora. Nota de Prensa N° 054-26, marzo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014). *Población que accede a internet*. [Edición electrónica]. <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- Internet para principiantes (2013). *La confusión entre «medios sociales» y «redes sociales»*. <http://internetparapincipiantes.com/la-confusion-entre-medios-sociales-y-redes-so>
- Ipsos-Apoyo (2009). *Perfil del usuario de redes sociales 2009*. Lima: Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado.
- Ipsos-Apoyo (2011). *Usos y actitudes hacia internet 2011*. Lima: Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado.
- Ipsos-Apoyo (2013). *Perfil del internauta: Lima y principales provincias (2013)*. Lima: Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado.
- Jameson, Fredric (1991). *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jones, Steven G. (ed.) (2003). *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Jones, Steven G. (2003). Información, internet y comunidad: apuntes para una comprensión de la comunidad en la Era de la Información. En Jones (ed.). *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Kaku, Michio (1998). *Visiones. Cómo la ciencia revolucionará la materia, la vida y la mente en el siglo XXI*. Madrid: Temas de Debate.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).
- Katz, James E. & Ronald Rice (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge: MI Press.

- Katz, Jorge & Martín Hilbert (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Koldo, Beth & Elizabeth Reid (2003). Disolución y fragmentación: problemas en las comunidades *on-line*. En Jones (ed.), *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Kollock, Peter & Marc A. Smith (2003). Las comunidades en el ciberespacio. En Smith y Kollock (eds.), *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Lacroix, Jean-Guy & Gaëtan Tremblay (1999). *The Information Society and Cultural Industries Theory*. Toronto: Sage.
- Lenin, Vladimir Ilich (1972). *El imperialismo, fase superior del capitalismo (ensayo popular)*. Pekín: Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- Lessig, Lawrence (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- Levitsky, Steven (2015). «¿La descavariación de la protesta?». *La República*, 4 de enero.
- López, Sinesio (2015). «Lecciones y proyecciones». *La República*, 29 de enero.
- Lucas Marín, Antonio (2000). *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trotta.
- Machado Silveira, Cristina (1998). *Representación, identidad, virtualidad. Consideraciones acerca de los más recientes fenómenos de la industria cultural*. <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/2gt/Ada%20Cristina.doc>
- Maffesoli, Michael (1982). *La violencia totalitaria. Ensayo de antropología política*. Barcelona: Herder.
- Maffesoli, Michel (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Maldonado, Tomás (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona: Paidós Multimedia.

- Mandel, Ernest (1972). *El capitalismo tardío*. México DF: Era.
- McLuhan, Marshall (2002). *Understanding media: the extensions of man*. Londres: Routledge.
- Manrique, Nelson (1997). *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Manrique, Nelson (1999a). El Perú en el umbral de la sociedad de la información. En Giusti y Merino (eds.), *Ciudadanos en la sociedad de la información*. Lima: Consejo Británico- Fondo Editorial de la PUCP.
- Manrique Nelson (1999b). La nueva tecnología informática y las telecomunicaciones aplicadas a la educación a distancia. En *Educación a distancia y nuevas tecnologías*. Lima: Consorcio de Universidades-Southern Perú-UNESCO.
- Manrique, Nelson (1999c). Los Andes a las puertas del nuevo milenio. El Perú y la sociedad de la información. En Degregori y Portocarrero, *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Manrique Nelson (2000a). Agro y telecomunicaciones. En *SEPIA: El problema agrario en debate*. Lima: Seminario Permanente de Investigadores Agrarios.
- Manrique Nelson (2000b). Antiutopías, miedos y pesadillas. *Márgenes*, 17.
- Manrique, Nelson (2001). *El nuevo poblador andino frente a la Sociedad de la Información*. Lima: CADE.
- Manrique, Nelson (2002). Cultura y poder en la transición de la sociedad industrial de masas a la sociedad de la información. En López Maguiña, *Estudios culturales. Discursos, poderes, pulsiones*. Lima: Red para el Fomento de las Ciencias Sociales.
- Manrique, Nelson (2007). Las industrias culturales en la era de la información. En: Portocarrero y otros, *Industrias culturales. Las máquinas del deseo*. Lima: Red de Apoyo a las CCSS.
- Manrique, Nelson (2011). Los justos títulos de la guerra. De Ginés de Sepúlveda a los ppkausas. En Rosas Lauro (ed.), *Nosotros también somos*

- peruanos. La marginación en el Perú, siglos XVI a XXI*. Lima: PUCP, Estudios Generales Letras.
- Manrique, Nelson (2012). «Anatomía de un país desconocido». *La República*, 10 de enero. <http://www.larepublica.pe/columnistas/en-construccion/anatomia-de-un-pais-desconocido-10-01-2012>
- Manrique, Nelson (2013). «Amixers»: redes sociales y racismo. En Portocarrero (ed.), *Sombras coloniales y globalización en el Perú de hoy*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Manrique, Nelson (2014a). El Perú y el capitalismo informacional. En Figueroa, Durand, Eguren y otros, *Seminario. El Perú de los últimos 50 años*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Manrique, Nelson (2014b). Racismo, una mala palabra. Acerca de un texto de Guillermo Rochabrún. *Argumentos* [revista electrónica]. Lima: IEP. [Texto en debate con Guillermo Rochabrún y Paulo Drinot]. http://www.revistargumentos.org.pe/racismo__una_mala_palabra__acerca_de_un_texto_de_guillermo_rochabrun.html
- Margulis, Mario & Marcelo Urresti (1998). Buenos Aires y los jóvenes: las tribus urbanas. *Estudios Sociológicos*, 16(46).
- Martín-Barbero, Jesús (2001a). *Al sur de la modernidad: comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh: Universidad de Pittsburgh. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- Martín-Barbero, Jesús (2001b). *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. México DF: Gustavo Gili.
- Marx, Karl (1973). *Contribución a la crítica de la economía política*. Buenos Aires: Talleres Gráficos Managua.
- Marx, Karl (1983). *El capital. Crítica de la Economía Política*. 6 vols. México DF: Siglo XXI.
- Marx, Karl & Friedrich Engels (1989). *Manifiesto del partido comunista y otros escritos políticos*. México, DF: Grijalbo.

- Mattelart, Armand (1997). Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo. *Diálogos de la Comunicación*, 50.
- Mele, Christopher (2003). Internet como herramienta para la actuación colectiva. En Smith y Kollock (eds.). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Melella, Cecilia E. (2014). *Apropiación y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en la prensa migrante de las colectividades andinas en la Argentina*. <http://hdl.handle.net/10637/6245>
- Meléndez, Carlos (2014). «¿La ola 'antipulpín?». *Perú 21*, 28 de diciembre.
- Moragas Spa, Miquel (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. 4 vols. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morin, Edgar (1999). La unidualidad del hombre. *Gazeta de Antropología*, 13. http://www.ugr.es/~pwlac/G13_01Edgar_Morin.html
- Negroponte, Nicholas (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- O'Brien, Jodi (2003). La (re)producción del género en la interacción on-line. En Smith y Kollock (eds.), *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Online Business School (OBS) (2014). *Social Media 2014. Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel de España y el mundo* <http://es.scribd.com/doc/216184705/Investigacion-OBS-Social-Media-2014-pdf>
- Osiptel (2002). *Diagnóstico de la situación de internet en el Perú*. Lima: Osiptel.
- Paucar, John (2004). «Las cabinas de internet dejaron de ser un negocio muy rentable». *La República*, 3 de mayo.
- Piscitelli, Alejandro (1997). *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires- Barcelona-México: Paidós.
- Piscitelli, Alejandro (2002). *Meta-cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de la internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Piscitelli, Alejandro (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

- Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Aula XXI, Santillana.
- Portocarrero Maisch, Gonzalo (1993). *Racismo y mestizaje*. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.
- Poster, Marc (2003). Etnicidad virtual: la identidad tribal en la era de las comunicaciones globales. En Jones (ed.), *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Presidencia del Consejo de Ministros. Comisión Multisectorial Para El Desarrollo De La Sociedad De La Información (2005). *Plan de desarrollo de la sociedad de la información en el Perú: la agenda digital peruana*. Lima: CODESI.
- Proyecto Amixer (2014). *Proyecto Amixer: reportaje sobre la discriminación a los jóvenes y adolescentes en las redes sociales* [eBook]. <http://es.scribd.com/doc/99756377/Proyecto-Amixer-reportaje-sobre-la-discriminacion-a-los-jovenes-y-adolescentes-en-las-redes-sociales>
- Putman, Robert (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Quiroz, María Teresa (2004). *Jóvenes e internet: entre el pensar y el sentir*. Lima: Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.
- Quiroz, María Teresa (2008). *La edad de la pantalla: tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*. Lima: Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.
- Reid, Elizabeth (2003). El control social en el ciberespacio. En Smith y Kollock (eds.), *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Reuters (2015). Twitter y autoridades investigan supuesta amenaza de Estado Islámico. 2 de marzo. <http://lta.reuters.com/article/worldNews/idLTAKBN0LY1DM20150302>
- Rheingold, Howard (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.

- Ricoeur Paul, Claude Larre y otros (1979). *Las culturas y el tiempo*. Salamanca: Sígueme- UNESCO.
- Sakaiya, Taichi (1995). *Historia del futuro. La sociedad del conocimiento*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Salazar Vélchez & Javier Alberto (2001). *Psicología del ciberespacio: La ontología del ser «online»*. Intersalud, febrero. <http://www.psiquiatria.com/articulos/internet/2678/part4/?++interactivo>
- Salem, Verónica (2012). *Amixer está en Facebook: una investigación sobre la choledad virtual*. Tesis para optar por el grado de magister en Antropología Visual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado.
- Sánchez Burón, Adolfo & Adolfo Álvaro Martín (2011). *Generación 2.0 2011: hábitos de usos de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*. <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-usos-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-de-espaa-y-amrica-latina>
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schofiel Clark, Lynn (2003). Flirteo en la red: los adolescentes y el auge de las relaciones puras. En Jones (ed.), *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sifuentes, Marco (2011). «Descubre tu lado amixer». *Perú 2.1* [blog]. 30 de octubre. <http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/2011/10/descubre-tu-lado-amixer.html>
- Silva, Víctor (2001). La compleja construcción contemporánea de la identidad: habitar «el entre». *Especulo. Revista de estudios literarios*. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero18/compleja.html>

- Stanford University (s.a.) *The Impact of the Internet on Developing Countries*.
<http://www-cs-faculty.stanford.edu/~eroberts/cs201/projects/third-world/index.html>
- Tanaka, Martín (2014). «Empleo y política». *La República*, 21 de diciembre.
- Terceiro, José B. (1996). *Sociedad@digit@l. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tirado, Francisco Javier & Anna Gálvez (2002). *Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social*. <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/tiradogalvez0302/tiradogalvez0302.html>
- Toffler, Alvin (2006). *La revolución de la riqueza*. Bogotá: Debate.
- Topsy (2014). *Tweets per day: Israel under fire and Gaza under attack*. 9 de febrero- 11 de marzo. <http://topsy.com/analytics?q1=israelunderfire&q2=gazaunderattack&via=Topsy>.
- Touraine, Alain (2002). *A la búsqueda de sí mismo: diálogo sobre el sujeto*. Barcelona: Paidós.
- Touraine, Alain (2005). *Un nuevo paradigma: para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós.
- Trejo Delarbre, Raúl (2006). *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- Trivelli, Carolina (2005). *Los hogares indígenas y la pobreza en el Perú: una mirada a partir de la información cuantitativa*. Lima: IEP.
- Turkle, Sherry (1997). *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2003). *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones 2003: indicadores de acceso para la sociedad de la información: resumen de conclusiones*. Ginebra: UIT.

- Urresti, Marcelo (ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vidal Jiménez, Rafael (2001). La red y la destrucción de la identidad. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/vidal.html>.
- Villanueva Mansilla, Eduardo (1995a). *El ciberespacio, ¿la frontera final?* http://www.eduardovillanueva.pe/Publicaciones_files/ciberespacio1995.pdf.
- Villanueva Mansilla, Eduardo (1995b). *Internet: breve guía de navegación en el ciberespacio*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Villanueva Mansilla, Eduardo (1995c). *Las listas de discusión en internet como espacio público: un breve estudio de caso*. http://www.eduardovillanueva.pe/Publicaciones_files/Listacorreo1996.pdf
- Villanueva Mansilla, Eduardo (2005). *Senderos que se bifurcan: dilemas y retos de la sociedad de la información*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Villanueva Mansilla, Eduardo (2006). *Comunicación interpersonal en la era digital*. Bogotá: Norma.
- Villanueva Mansilla, Eduardo (2007). *De la internet y sus encuestas. Cómo acercarse a un espacio cambiante desde la comunicación*. <http://www.eduardovillanueva.com/>
- Villanueva Mansilla, Eduardo (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Villate, Javier (1999). Norte y Sur en el ciberespacio. Ricos y pobres en la aldea global. *En.red.ando* [revista electrónica].
- Wallerstein, Immanuel (1984). *El moderno sistema mundial*. 2 vols. México DF: Siglo XXI.
- Wellman, Barry (1997). El análisis estructural de las redes sociales: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. *Debates en Sociología*, 22.
- Wellman, Barry & S.D. Berkowitz (1988). Social Structures: A Network Approach. *Administrative Science Quarterly*, 35(4).

- Wolton, Dominique (1999). *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, Dominique (2000). La comunicación en el seno de la modernidad. En *Sobrevivir a Internet: conversaciones con Oliver Jay*. Barcelona: Gedisa.
- Wong Fupuy, Isabel Cristina (2014). *Prácticas racistas en la «democracia» virtual: la construcción de identidades en la fanpage Vergüenza Democrática en Facebook*. Tesis para optar por el grado de magíster en Lingüística. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado.
- Zephoría Internet Marketing Solutions (2015). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics—Updated February 2015*. <https://zephoría.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Neuromancer, la novela de William Gibson (1984), avizora un mundo en el que la densidad de las redes de información ha alcanzado un nivel supremo y forma parte del no-espacio al que él denominó *cyberspace*, el ciberespacio, una genial premonición literaria. Para Gibson el ciberespacio es «una alucinación consensual»: un espacio virtual donde las corporaciones dominan el mundo y medran al margen de cualquier control, y la vida de los humanos ha mutado radicalmente. Muchas de sus premoniciones hoy forman parte de nuestra existencia cotidiana y vemos que nuestra capacidad de asombro se ha embotado.

Este es un tiempo excepcional. Por ciento cincuenta mil años la especie humana vivió en un entorno oral, la escritura apareció hace cinco mil años, el libro se empezó a popularizar hace quinientos, la alfabetización masiva se produjo recién durante el siglo XX, las computadoras se popularizaron durante las tres últimas décadas, internet se desplegó durante la última y la expansión de las redes sociales es un fenómeno de los años recientes. Son saltos comunicacionales radicales con una aceleración exponencial, que modifican profundamente nuestra manera de estar en el mundo.

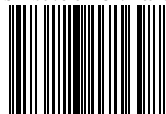
Vivimos un cambio de época que trastoca profundamente el mundo de lo social y el Perú no es ajeno a las transformaciones planetarias. Por ello, las ciencias sociales deben contribuir a la comprensión de este trascendental proceso y sus consecuencias.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

**FONDO
EDITORIAL**

ISBN: 978-612-317-169-8



9 786123 171698