

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LAS PUBLICACIONES CONTROVERSIALES DE INFLUENCERS: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS REACCIONES DE LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES

Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicación

Nicolle Antonella Rios Roeder
Código 20161723

Valeria Nicole Silva Peter
Código 20161371

Lima – Perú

Julio de 2019





**LAS PUBLICACIONES CONTROVERSIALES
DE INFLUENCERS: ANÁLISIS SEMIÓTICO
DE LAS REACCIONES DE LOS USUARIOS
EN REDES SOCIALES**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA.....	4
CAPÍTULO II: ESTADO DE ARTE.....	6
2.1 Las redes sociales.....	6
2.2 Las publicaciones en Facebook y la interacción de los usuarios.....	6
2.3 Influencers.....	8
2.4 Debate y controversia en redes sociales.....	10
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	15
3.1 Semiótica de las prácticas.....	15
3.2 Semiosfera.....	15
3.3 Sanción.....	16
3.4 Clasismo.....	17
3.5 Firestorm.....	17
3.6 Polarización.....	18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	20
4.1 Características de los videos.....	20
4.2 Reacciones a las publicaciones.....	21
4.3 Tipología de comentarios.....	22
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 *Especificaciones de las historias de Instagram de las influencers*.....20



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 <i>Reacciones a la publicación "La chica emoliente" en Facebook</i>	21
Figura 4.2 <i>Reacciones a la publicación "Pasajeros marginales" en Facebook</i>	22
Figura 4.3 <i>Tipología de comentarios en las publicaciones de Facebook</i>	23
Figura 5.1 <i>Eje tímico de la personalidad en línea de las influencers</i>	26
Figura 5.2 <i>Cuadrado semiótico de la personalidad en línea de las influencers</i>	27
Figura 5.3 <i>Eje tímico de los valores de los usuarios de Facebook</i>	30
Figura 5.4 <i>Cuadrado semiótico de los valores de los usuarios de Facebook</i>	31



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: La Chica Emoliente	47
Anexo 2: Pasajeros Marginales.....	55



INTRODUCCIÓN

En la actualidad es común que cada día haya un nuevo contenido publicado en redes sociales del cual la mayoría de los usuarios es consciente, esto hace referencia a que este se volvió viral. Entender el concepto de viralidad en redes sociales puede ser un trabajo complicado y bastante complejo, pero podemos relacionarlo con el fenómeno del boca a boca (Berger, 2014). Una idea se considera importante, relevante o interesante, y por ello se comparte, volviéndose contagiosa para un gran número de personas. Sin embargo, no hay criterio estricto que determine cuándo algo puede o no convertirse en viral. Esto depende intrínsecamente de quienes reciben el estímulo y escogen si compartirlo o no. Basándose en el trabajo de autores como Davis (1999) y Castells (2009), Calvo (2014) señala que en el ciberespacio “el usuario abandona una actitud pasiva frente a la narración de los datos para colaborar en su construcción o reconstrucción” (p. 156). Es decir, es el usuario quien tiene la capacidad de fomentar la discusión sobre un contenido virtual, involucrándose a través de su opinión personal, aportando para convertirlo en viral.

En las plataformas virtuales, los comentarios que realizan los usuarios han sido un objeto de estudio constante debido a su popularidad como medio generador de discusión (Ruiz, Massip, Micó, Díaz-Noci y Domingo, 2010). Los sitios de redes sociales proporcionan un área donde las personas comparten eventos, sentimientos y opiniones sobre temas actuales, lo que permite interacción y formación de grupos en función de sentires e ideas mutuas (Giraldi, 2016). En algunos casos, la participación en redes sociales alienta al movimiento social de usuarios en torno a temas de relevancia cultural o coyuntural (Chen, Ping y Chen, 2015).

Aunque no todo el contenido en Facebook es serio, ya que esta red social se utiliza en su mayoría para el ocio y entretenimiento (El-Sahili, 2014), existen casos en donde la viralización de estas publicaciones hacen que se conviertan en controversia, obteniendo un trasfondo social más pesado e invitando a la discusión pública. De ahí viene la concepción del “agenda-setting”, donde a partir de las inquietudes y molestias del público los medios de comunicación plantean una jerarquía de temas de discusión a los

usuarios; de esta manera, dirigen su interés hacia asuntos específicos (McCombs y Shaw, 1972).

Dentro de la esfera pública virtual aparece el fenómeno influencer, aquellos líderes de opinión cuya importancia no reside tanto en su número de seguidores, sino en ser admirados, seguidos y escuchados (Santamaría y Meana, 2017). En el Perú contemporáneo, la sociedad dentro del ciberespacio no es diferente a otra. Los usuarios de redes sociales consumen las nuevas tendencias impuestas por estos influencers. El medio permite que exista una comunicación bidireccional, dándole al usuario la oportunidad de interactuar con la figura pública, respondiendo a sus publicaciones de una manera más directa.

Sin embargo, no todos los comentarios por influencers llegan a ser atinados. Al compartir parte de su día a día, siendo transparentes y sin filtro (Ruiz-Gomez, 2018), ocurren casos en los cuales transgreden la susceptibilidad del público, convirtiéndose en blanco de críticas y burlas, especialmente cuando, como propusieron Chen et al. (2015), se tocan temas relevantes en la agenda social de una sociedad. Con esto en mente se plantea la interrogante de en qué maneras los usuarios de redes sociales como Facebook reaccionan a las publicaciones de influencers para convertirlas en controversiales.

Considerando el eje temático de la investigación, las ya mencionadas unidades de estudio serán aplicadas a los casos “La chica emoliente” y “Pasajeros marginales” a través de un análisis semiótico y comparativo de ambas. Ambos casos son de influencers peruanas que publicaron en sus historias de Instagram un video realizando un comentario que causó furor en las redes sociales, sobre todo en Facebook, donde los videos fueron divulgados. En el caso de “La chica emoliente”, Alessia Drago comenta que el emoliente le da “asco” porque tuvo una experiencia traumática donde unos amigos la llevaron a un “hueco” a comer un menú y el refresco era emoliente. En “Pasajeros marginales”, Paloma Derteano muestra cómo la dejaron pasar con prioridad en el aeropuerto y recalca que está esperando a los “marginales”, refiriéndose a los demás pasajeros.

El objetivo general de la investigación es comprender cómo el contenido de un influencer (figura pública) se convierte en controversia debido al comportamiento y reacciones de usuarios de redes sociales como Facebook.

Dentro de la investigación, se tendrá como primer objetivo específico describir el discurso de las influencers y los usuarios de Facebook con el fin de explicar el desarrollo del fenómeno hasta convertirse en controversia. Luego, se analizarán las reacciones de los usuarios de Facebook para identificar los elementos del discurso de las influencers que se destacaron. Finalmente, se procederá a comprender los motivos que incentivaron el comportamiento de los usuarios de Facebook y generaron el debate tras la publicación a través de sus mensajes.



CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

En primer lugar, se realizará una revisión de literatura relacionada con la temática de la investigación, la controversia generada por publicaciones de influencers, con el fin de comprender con mayor rigurosidad lo que ya se conoce sobre el tema en cuestión y sus supuestos; así, podrán ser aplicados al desarrollo de la investigación.

Luego, se realizará un análisis semiótico sobre las prácticas sociales digitales implicadas en los casos “La chica emoliente” y “Pasajeros Marginales” en relación a la temática de la investigación. Se emplea dicha semiótica pues parte de la experiencia como fenómeno de sentido semiótico y desarrolla una actividad de captación y análisis de dichas experiencias (Fontanille, 2006).

Para cada caso se eligieron publicaciones virales en Facebook donde los videos de las influencers fueron publicados y se procedió a analizar su contenido y las reacciones de los usuarios a estos.

Específicamente, se realizará una descripción de los niveles de cultura, haciendo énfasis en las escenas prácticas y estrategias para cada caso individualmente. Para ello, analizar los comentarios de los usuarios dentro de las publicaciones contribuirá a describir los elementos del fenómeno con el fin de explicar su transformación a controversia. Además, se identificarán los valores e ideologías de los usuarios de Facebook, de tal manera que se puedan comprender las causas y motivos que generaron dichos comentarios y comportamientos hacia la publicación de las influencers.

Finalmente, se compararán los resultados obtenidos con el fin de reflexionar y evidenciar claramente la relación entre los elementos del discurso y los supuestos teóricos para responder al objetivo general de la investigación.

CAPÍTULO II: ESTADO DE ARTE

2.1 Las redes sociales

Las redes sociales se refieren a tecnologías interactivas mediadas por computadora que facilitan la creación y el intercambio de información en línea (Markham, Gentile y Graham, 2017). En una red social, una persona puede crear un perfil con su información personal y conectarse con otros usuarios inscritos en la plataforma, armando su propia red de contactos (Stukus, 2019). Su uso implica que los individuos creen comunidades de contenido donde pueden comunicarse entre sí en tiempo real, intercambiando ideas y comentarios a través de texto, imágenes y videos (Valentini, 2018). En muchos sentidos, esto eleva la información que se comparte al hacerla más interactiva, personal, inmediata e íntima.

Las primeras plataformas de redes sociales incluían características como la mensajería instantánea, pero desde entonces han ampliado su alcance y capacidades mediante la incorporación de características más atractivas (Stukus, 2019). En última instancia, los medios sociales se utilizan para documentar y compartir recuerdos, aprender sobre nuevos conceptos, publicitarse o hacer negocios, formar amistades y hacer crecer ideas a través de la creación de contenido (Stukus, 2019).

Según Frimpong (2018), si bien existen diferentes plataformas de redes sociales, todas tienen características en común: todas poseen funciones interactivas que permiten una conexión rápida entre usuarios, quienes tienen perfiles que sirven como representación de su persona, donde pueden publicar contenido generado por el mismo usuario (como sus propios contenidos, estados y comentarios).

2.2 Las publicaciones en Facebook y la interacción de los usuarios

Para el 2015, Facebook se convirtió en la red social más popular en todo el mundo (Statista, 2015). Su popularidad se debió al gran número de usuarios que compartía y generaba contenido en sus perfiles, grupos y páginas de todo tipo. Una vez que una publicación se realiza, se encuentra disponible para amigos y cualquiera que pueda verlo, convirtiéndolo en una rápida forma de interacción al permitir además comentar y

reaccionar al contenido. Esto hace a la red social una forma bastante eficaz de difundir información por la velocidad en que se distribuye y el número de personas al que puede llegar a alcanzar a la vez (Giraldi, 2016). De esta forma, las personas ya no tienen un rol pasivo, sino que aprovechan las funciones de las plataformas digitales para expresar sus intereses y preferencias, ya sea publicando información propia o seleccionando qué contenido de otros usuarios quieren compartir con su red de contactos (Bastos y Zago, 2013).

El contenido de las publicaciones es el factor que más motiva el compromiso de los usuarios en la difusión de información, conversación y expresión de opiniones (Sesgado, Díaz y Soria, 2015). Además, El-Sahili (2014) menciona: “Facebook conlleva la lógica de que todo lo que se publica es válido y valioso, así como que toda información que se lee es la correcta. Los conocimientos que produce la comunidad a la que se pertenece generan confianza” (p. 15). Por ello, un usuario que es parte de una comunidad que publica contenido de su agrado y sigue su línea de intereses tendrá una mayor tranquilidad y se sentirá suficientemente involucrado como para interactuar y comentar en una publicación.

El desarrollo de este ambiente ha llevado a la especulación de la creación de “cámaras de eco”, en donde los individuos solo estarían expuestos a información provenientes de personas con mentes muy similares; y “burbujas de filtro”, en las cuales el contenido al que el individuo se expone es solo lo que quiere ver, por lo que carece de actitud desafiante (Bakshy, Messing y Adamie, 2015). Los medios de comunicación que las personas consumen en Facebook dependen no solo de lo que comparten sus amigos, sino también de cómo el algoritmo de clasificación del newsfeed de Facebook clasifica estos artículos y de lo que los individuos eligen leer.

Facebook pretende llevar a cabo el principio de la exposición selectiva. Las personas tienden a exponerse a sí mismas a comunicaciones masivas que van acorde con sus actitudes existentes (Klapper, 1960). La exposición selectiva juega un papel central como el mecanismo principal para la reducción de la disonancia de información ya que expone el contenido adecuado a la audiencia adecuada (Sears y Freedman, 1967).

Según la teoría de la Fuerza de los lazos débiles de Granovetter (1973), es a través de los vínculos sociales débiles de una persona lo que la expone a información a la que normalmente no hubiera estado expuesta a través de su red de vínculos fuertes. Es decir, los lazos débiles permiten que las personas se conecten con más personas que comparten y exponen información diferente sobre la sociedad, los trabajos y otros temas (Granovetter, 1983). Aquellos individuos con pocos lazos débiles serán privados de información de diferentes partes del sistema social y se limitarán a las noticias e ideas de sus amigos cercanos, similares a las suyas.

Sin embargo, Giraldi (2016) destaca en su investigación en torno a activismo y movimiento en redes sociales que dicha teoría de los lazos débiles no se aplica totalmente cuando se trata de la participación de los usuarios en temas de discusión social. Se vio que los usuarios de Facebook estuvieron expuestos a problemas sociales por miembros de sus vínculos sociales fuertes más que por sus débiles. Este hallazgo es similar al de Onuch (2015), quien indica que las redes sociales funcionan más para aquellas personas con fuertes vínculos existentes. Cuando se discuten temas de índole social, las redes como Facebook sirven no solo para la comunicación, sino también para la participación y hasta activismo mundial (García-Galera, del-Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz, 2014). Según Fuster (2012), el grado de participación de una persona dentro de un debate social depende de qué tanto se identifique con la situación en discusión.

2.3 Influencers

El concepto de celebridad ha evolucionado con el paso del tiempo incluyendo nuevas versiones de famosos que se han creado con cada nuevo avance tecnológico. Hoy día, en un mundo cada vez más digital, estamos viendo un número creciente de ídolos nuevos que deben su fama a las redes sociales y que son conocidos como 'influencers'. (Ruiz-Gomez, 2018, p. 9)

Con el auge y el poder de las redes sociales, cualquier persona puede convertirse en su propia plataforma de noticias (Wright, 2015). Los influencers se refieren a las personas que deben su fama a la presencia que tienen en las redes sociales, lo cual contrasta con las celebridades tradicionales, quienes ganaron popularidad a través de su participación

en películas, programas de televisión o del lanzamiento de su propia música (Khamis, Ang, y Welling, 2016). Este nuevo tipo de celebridad implica la práctica de la presentación personal en las redes sociales, la cual se logra mediante la creación de la propia imagen en línea y el uso de esa imagen para atraer la atención y un gran número de seguidores (Khamis et al., 2016; Marwick, 2015; Senft, 2013). Como han construido una red significativa de seguidores en línea son vistos como creadores de confianza en uno o varios nichos (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017) y se les considera como líderes de opinión (Jin y Phua, 2014).

Los influencers pueden ser actrices y modelos potenciales o poco conocidas, entrenadores de fitness, amigos de celebridades y personas adineradas (Abidin, 2016; Marwick, 2015). Van desde unos pocos miles hasta millones de seguidores e Instagram ha sido considerada como una de las plataformas más dominantes para seguir a personas influyentes en las redes sociales (Djafarova y Rushworth, 2017). Una razón para esto podría deberse a que la plataforma se usa comúnmente para la interacción social en términos de dar a los usuarios la posibilidad de conocer las opiniones de otros y compartir experiencias con otros (Voorveld, van Noort, Mutinga y Bronner, 2018).

Es crucial que un influencer sea visto como creíble por sus seguidores, ya que la credibilidad indica que el influencer realmente se preocupa y es alguien en que se puede confiar, por lo que sus publicaciones patrocinadas tendrán más impacto y es de suma importancia ya que eso es lo que da a los influencers sus ingresos (De Veirman y Hudders, 2019). De acuerdo con Wathen y Burkell (2002), si un usuario evalúa que un canal o el mensaje no es creíble, esto podría llevarlo a abandonar la página web y buscar información confiable en otro lugar, lo que podría ser perjudicial para el SMI y su negocio. Además, hay diferentes conceptos que conforman la credibilidad, y de acuerdo con investigaciones anteriores, se trata de experiencia, confiabilidad, contenido y presentación (Li y Suh, 2015; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, y Mccann, 2003).

Las redes sociales hacen posible que las personas documenten las rutinas de sus vidas cotidianas (Kofoed y Larsen, 2016), es debido a esto que los influencers llegaron a la fama. El trabajo de los influencers se basa en la narración textual y visual de sus vidas personales (Abidin, 2016), con un estilo emocional "transparente" y revelaciones íntimas (Marwick, 2015; Abidin, 2018). Davidsson, Jurgell y Nilsson (2019)

encontraron que la conversación personal, es decir, cuando una influencer comparte sus experiencias personales y cotidianas, así como opiniones y sentimientos, todo para demostrar una aparente “transparencia”, y por lo tanto, la ilusión de que comparten realmente sus vidas, les da la credibilidad y confianza de sus seguidores. Esto se puede observar en fotos y videos de mala calidad (“al natural” - “espontáneos”) y en comentarios simples y banales que pueda dar el influencer, sobre todo si tienen un balance entre emociones positivas y negativas.

Una de las razones principales para compartir información sobre emociones en línea es expresar sentimientos y emociones relacionadas con un evento o una experiencia. La forma más fácil de comunicarles es usar el contenido emocional y las expresiones en varias redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp (Waterloo, Baumgartner, Peter, y Valkenburg, 2017). Sus publicaciones muestran una especie de “detrás de cámaras” que deja a los usuarios acceder a un vistazo de su vida personal y estilo de vida lujoso, lo cual genera curiosidad e interés en la audiencia; así, acumulan un número relativamente grande de seguidores (Ruiz-Gomez, 2018).

Trabajadores promocionales como influencers, modelos y celebridades movilizan sus vidas íntimas como flujos de contenido que captan la atención (Duffy y Hund, 2015; Abidin, 2018). Al mismo tiempo que las personas comienzan a percibir una presencia en línea como algo bueno y útil, también están aprendiendo que la publicidad negativa puede ser muy peligrosa para el empleo, las relaciones y la autoimagen (Senft, 2013). Según Friend (2014), la manera en la que uno expone su marca en las redes sociales puede afectar directamente su reputación debido a que, en línea, su marca está “preendida” las 24 horas del día. Esta es la fuente de una creciente ansiedad cultural con respecto al “oversharing” en línea, es decir, a publicar en exceso y en detalle todo lo que ocurre en la vida de uno: información personal, imágenes y emociones (Senft, 2013). Los usuarios deben ser siempre muy cuidadosos con lo que publican debido a que miles de personas tienen acceso a su vida (Duffy y Hund, 2015).

2.4 Debate y controversia en redes sociales

Las esferas públicas son espacios comunicativos donde circula la información y las ideas para discutir el bien común y formular la opinión pública (Habermas, 1989). Es

ahí donde tienen lugar debates con un amplio interés público y donde se desarrolla una reflexión crítica. El desarrollo de nuevas tecnologías, como la comunicación y la activación de los nuevos medios, trajo otra nueva dimensión en la discusión de la esfera pública, una nueva noción de "esfera pública en red", donde la opinión pública se configura a través de intercambios en las plataformas en línea. Así, surge el "ciberespacio" como un nuevo espacio público (Cela, 2015).

El ciberespacio permite que la discusión sea más sencilla, lo cual fomenta el intercambio de nuevas ideas y puntos de vista (Papacharissi, 2002). El contenido publicado en las redes sociales es accesible desde cualquier parte del mundo, estas plataformas son de uso gratuito; así, se eliminan los obstáculos físicos y de infraestructura, lo que significa que la libertad de expresión es ahora la libertad de prensa y, como consecuencia, la libertad de reunirse (Fuchs, 2014). De esta manera, los usuarios de plataformas sociales pueden comunicarse libremente entre sí al encontrar publicaciones, interpretarlas y unirse para discutir un determinado tema, participando en el debate de forma instantánea (Cela, 2015).

La comunicación a través de las redes sociales puede contribuir al desarrollo de la discusión y al debate público. La construcción de una esfera pública implica la formación de una comunidad en redes sociales. Estas comunidades facilitan la comunicación entre las personas que se han unido debido a los intereses comunes, a pesar de que pueden compartir opiniones diferentes sobre otros asuntos que no forman parte de esta creación de la comunidad en las redes sociales (Johannessen, 2013). Para construir un nuevo tipo de esfera pública, se necesita de las personas que la integran y su participación a través de las herramientas que ofrecen las diversas plataformas online (Castells, 2009). La necesidad de reforzar el capital social y la comunicación dentro de la comunidad alienta a todos los usuarios de redes sociales a expresar libremente sus pensamientos y opiniones en una comunidad virtual, estimulando de esta manera el debate público que produce la opinión pública que, en sí misma, constituye el producto final del proceso de comunicación dentro de la esfera pública (Cela, 2015).

Todos tienen algo que decir respecto a una temática y las redes sociales facilitan la expresión individual. Según Rimé (2016), uno de los factores más importantes que afectan el intercambio de información emocional es la emoción que se siente. El

contagio emocional aumenta la tendencia de las personas a comunicar información emocional en sus redes sociales. Además, cuanto más intensa es la emoción, más motivadas están las personas para comunicarse. Berger (2016) también resalta la "emoción", ya que cuando algo les importa, opinan al respecto y lo comparten. Berger (2012) encontró que aunque existan variedades de motivaciones y estímulos, las emociones altamente excitantes tales como la ira o ternura son las que mayormente llevan a los usuarios a reaccionar o compartir contenido en línea. Esto sugiere que la transmisión social sea menos sobre motivación y más sobre el estado anímico del transmisor. Aquello que incomoda o agrada llama la atención, desencadenando una acción más rápida entre quienes se comparte. Promueve cercanía entre los usuarios e incrementa la autoestima, por lo que las emociones negativas conllevan a un mayor impulso de compartir y hablar de un tema (Joao, 2018).

Por otra parte, Johnen, Jungblut y Ziegele (2017) identifican como factores que impulsan el comportamiento de participación individual a la moralidad y el interés propio por el deseo de reconocimiento social. Una forma particular de contagio emocional involucra la convergencia del estado emocional de uno mismo con los estados emocionales de aquellos con quienes uno está observando o interactuando (Hatfield, Cacioppo y Rapson, 1994). Esto se relaciona con el concepto de validación social, en donde las personas están más dispuestas a seguir las indicaciones de los demás cuando son miembros de su grupo y, por lo tanto, más similares a ellos (Guadagno, Rempala, Murphy y Okdie, 2013).

Gardner (2014), menciona que debido a que en las redes sociales los usuarios no se ven cara a cara y no se les exige mostrarse vulnerables, estos no asumen el riesgo emocional asociado a las interacciones regulares (se evita el malestar de enfrentarse a la reacción inesperada de una persona ante un comentario) y no logran conectarse verdaderamente con otros, lo cual impide que tengan empatía. La probabilidad de hacer daño a otra persona aumenta cuando se carece de la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Los usuarios se olvidan de quiénes son y usan su perfil en línea como una identidad distinta, por ello, el uso de lenguaje racista y sexista, el sarcasmo, los memes y la falta de seriedad es más probable en línea (Gardner, 2014). El anonimato en línea puede aumentar la probabilidad de expresión individual de sesgos intergrupales. Los medios sociales son más "anónimos", y revelar la identidad de uno puede hacer que las

personas sean más susceptibles a la discriminación (Kahn, Spencer y Glaser, 2013). Así, la libre expresión puede resultar en críticas que rápidamente se convierten en odio. Como mencionan Rost, Stahel y Frey (2016), la propagación agresiva de boca en boca en las redes sociales es normalmente la respuesta a las conductas percibidas como violatorias de los actores públicos. El odio refleja la migración de formas comunes de hostilidad relacional al espacio en línea y se hacen eco de las discusiones sobre el acoso, el drama y la intimidación (Tomic, 2014).

Cuando en los comentarios de una publicación se ven desacuerdos, desaprobaciones, críticas u opiniones opuestas, se indica la presencia de controversia, ya que hay una disparidad en las opiniones de las personas (Sriteja, Pandey y Pudi, 2017). Las controversias en línea a menudo surgen y evolucionan rápidamente debido a la naturaleza de las redes sociales. Plataformas como Twitter y Facebook, alientan a los usuarios a ser concisos y les permiten ser informales, ya que requieren menos esfuerzo para publicar algo en comparación con otras plataformas, como Wikipedia y blogs (Jang y Allan, 2018). Esto implica que se permite compartir rápidamente el contenido a una gran cantidad de usuarios. “Volverse viral” es un término que se deriva de las infecciones virales, que se propagan rápidamente de persona a persona. Una publicación en redes sociales o un sitio que se vuelve viral se comparte con gran cantidad de usuarios muy rápidamente, lo que aumenta la exposición de esa cuenta y puede generar una gran cantidad de nuevos seguidores (Stukus, 2019).



CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Semiótica de las prácticas

La semiótica de las prácticas parte de la experiencia como fenómeno de sentido semiótico y desarrolla una actividad de captación y análisis de dichas experiencias. La virtud del modelo depende de la experiencia de cada individuo al presenciar el proceso y rutas de las prácticas analizadas y cómo le da sentido al discurso de estas (Fontanille, 2006). Las prácticas son lenguajes específicos cuyas opciones sintagmáticas reposan en un sistema de valores propios, por ello, la semiótica de esas prácticas consiste en integrar el contexto en el objeto para analizar (Fontanille, 2006). Fontanille (2013, 2014) plantea este recorrido debido a que la construcción de la significación en el discurso va desde lo abstracto a lo concreto, se seleccionan estructuras para inscribirlas en una expresión y se analiza con sincretismo de las diferentes lógicas.

Para Wedeen (2002), las prácticas semióticas se refieren a los procesos de creación de significado en los que las prácticas de los actores sociales interactúan con su lenguaje y otros sistemas simbólicos en un intento de hacer su mundo coherente. Primero, se refiere a cómo se inscriben los símbolos en las prácticas. En segundo lugar, se tiene a la cultura como una categoría teórica abstracta, una lente que se centra en el significado. Por ello, para comprender las prácticas semióticas de una cultura es necesario investigar la construcción de la forma cultural del ser humano al representar el mundo y relacionarse con otros (Manghi, 2011), lo cual depende del aprendizaje de dichas prácticas en su entorno para la creación de significado en su vida (Cassany, 2006).

Dentro de las reacciones de los usuarios de Facebook se considera la experiencia individual de la situación como factor determinante de la opinión.

3.2 Semiosfera

Lotman (1996) desarrolla el concepto de semiosfera como un espacio semiótico, fuera del cual la semiosis no puede existir. El término tiene como precedente directo la noción de “biosfera” de Vernadski. Según Lotman (2018), la semiosfera es una esfera de signos que define procesos mentales, percepciones e ideas. Cada semiosfera

corresponde a una cultura. La semiosfera tiene un centro (zona de mayor identidad cultural), una periferia (zona donde la identidad se atenúa al ver el punto de vista de otro), y una zona de frontera (espacio de tránsito entre las cosas que pueden llegar desde el exterior o que pueden salir del centro). Cada cultura tiene su propio centro y cada uno ve el mundo desde su centro.

Siempre uno asume un punto de vista de experiencia, marcado por la semiosfera que lo atraviesa. Por ello, muchas veces uno no puede entender el punto de vista del otro en el exterior e incluso se le considera como ajeno e inferior a la propia cultura.

López Cedeño (2014) concuerda con Lotman y agrega:

La clausura de la semiosfera se manifiesta por el hecho de que no puede tener relaciones con textos que le son extraños desde un punto de vista semiótico, o con «no textos». Para que un texto adquiriera realidad en la semiosfera, es necesario traducirlo a una de las lenguas de su espacio interno. (p. 199)

Lozano (1998), por su parte, menciona:

Lo llamemos o no semiosfera, estamos inmersos en un espacio semiótico del que, como nos recuerda constantemente Lotman, somos parte inseparable: «Separar al hombre del espacio de las lenguas, de los signos, de los símbolos es tan imposible como arrancarle la piel que lo cubre.» En dicho espacio la personalidad humana es al mismo tiempo isomorfa respecto al universo de la cultura y parte de este universo. (p. 146)

En el estudio, la semiosfera se aplica como justificante de los espectros culturales distintos a los que las influencers y usuarios de Facebook pertenecen.

3.3 Sanción

Greimas y Courtés (1982) mencionan: “la sanción es una figura discursiva, correlativa a la manipulación, que, inscrita en el esquema narrativo, ocupa su lugar en las dos dimensiones pragmática y cognoscitiva” (p. 346).

Hébert (2007) concuerda con Greimas y Courtés en que la sanción designa el estado donde se evalúa la acción o el desempeño principal del sujeto interpretado por el narrador o un actor en la historia. El juicio epistémico determina si el desempeño se ajusta al contrato previo implícito o explícito que se realizó durante la etapa de manipulación, es decir, si el sujeto realizó de manera adecuada la acción impuesta. Así, el desempeño podría considerarse un éxito o un fracaso. Además, el ejercicio cognoscitivo se puede realizar sobre los objetos, los sujetos o sobre sus competencias, es decir, si sabe, puede, quiere o debe realizar la performance. Todo el juicio se realiza en base a la percepción del juez, ya sea verdad (cuando se confirma que algo es lo que parece ser), falsedad (cuando algo no es lo que parece ser), ilusión (cuando algo parece ser lo que no es) o secreto (cuando algo es lo que no parece ser). Luego del juicio ocurre la retribución, donde el sujeto podría ser recompensado, castigado o reconocido por su performance.

Dentro de los casos de estudio se observa como los usuarios de Facebook realizan una sanción como reacción a la performance de las influencers en Instagram.

3.4 Clasismo

Langston (1992) señala el factor económico como definitivo de la clase. Moon y Rolison (1998) concuerdan con Bourdieu (1979) al apartarse de la primacía de lo económico para sugerir que lo cultural también es constitutivo de la clase. En particular, se sugiere que los estilos de consumo vienen a definir y comunicar la clase. Los bienes culturales inculcan y reproducen las relaciones de dominación de clase.

Según Lott (2012), el clasismo denota actitudes, creencias y conductas negativas dirigidas hacia aquellos con menos poder, que están socialmente devaluados.

Las actitudes de las influencers en la investigación fueron calificadas como clasistas ya que en sus comentarios devalúan a otras personas y sus costumbres.

3.5 Firestorm

En respuesta a cualquier declaración, actividad cuestionable o mala conducta moral, los usuarios de redes sociales reaccionan de manera inmediata y pueden producir enormes

oleadas de indignación, molestia y disgusto que se llaman “online firestorms”. Un online firestorm se define como la descarga repentina de grandes cantidades de mensajes que contienen un boca a boca negativo y un comportamiento de queja contra una persona, compañía o grupo en las redes sociales (Pfeffer, Zorbach y Carley, 2014).

Las redes sociales habilitan los online firestorms, ya que permiten atacar en cualquier lugar y en cualquier momento, plantean la posibilidad de interpretaciones erróneas hostiles debido a la acción discursiva limitada y reducen el riesgo de reacciones de retroalimentación porque los usuarios pueden escabullirse después del acto agresivo (Hauser, Hautz, Hutter y Füller, 2017).

Algunas de las motivaciones de los usuarios para participar en formas agresivas y ofensivas relacionadas con firestorms en línea resultaron relacionarse con algún discurso de odio (Erjavec y Kovačič, 2012), ciberacoso (Varjas, Talley, Meyers, Parris y Cutts, 2010), comunicación boca en boca negativa (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004), y trolling (Buckelset, Trapnell y Paulhus, 2014).

Los casos de estudio de la presente investigación pueden ser catalogados como online firestorms debido a que la conducta en redes de las influencers desató una serie de comentarios negativos en los usuarios espectadores que promovió la controversia.

3.6 Polarización

En ciencias sociales, la polarización es el proceso social por el cual un grupo social o político se divide en dos subgrupos opuestos que tienen opiniones y objetivos conflictivos y contrastantes, con solo una pequeña cantidad de usuarios que permanecen neutrales o que mantienen una posición intermedia (Isenberg, 1986). Al introducirse las redes sociales, el Internet se convirtió rápidamente en una plataforma de discusiones y debates por cuestiones polarizadas y polémicas, especialmente cuando surgen nuevas evidencias que apoyan un lado de la discusión (Weinberger, 2011).

Es importante desde un punto de vista sociológico ya que la polarización causa segregación y conflicto en la sociedad, como consecuencia del incremento de las opiniones extremas y la gran falta de imparcialidad que estas opiniones conllevan

(DiMaggio, 1996). Una segmentación de red con alta modularidad indica que el gráfico social se puede dividir en grupos que tienen muchas conexiones internas entre nodos y pocas conexiones con el otro grupo, lo que es tomado como una indicación de polarización (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Goncalves, Flammini y Menczer, 2011).

En los casos de estudio, las reacciones de los usuarios frente a las declaraciones de las influencers se encuentran divididas en aquellos que desaprueban su comportamiento y otros que lo justifican, generando una batalla de opiniones que ocasiona la controversia.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, luego de analizar los videos y publicaciones de los casos de estudio, se muestran los principales resultados obtenidos. Para más detalle sobre el caso “La chica emoliente” ver el Anexo 1, y sobre “Pasajeros marginales”, ver el Anexo 2.

4.1 Características de los videos

Ambos videos fueron publicados por las influencers a sus historias de Instagram. Dentro de estas las influencers realizan comentarios con una connotación clasista. Las historias fueron difundidas en redes sociales para luego volverse virales y ser criticadas por varios usuarios.

Tabla 4.1
Especificaciones de las historias de Instagram de las influencers

	La chica emoliente	Pasajeros marginales
Influencer	Alessia Drago	Paloma Derteano
Tema	Alessia declara su “asco” hacia el emoliente y señala que salió corriendo cuando se lo sirvieron en un “hueco”.	Paloma llama marginales a los pasajeros de clase económica que hacen cola para abordar.
Tiempo	43 segundos	11 segundos
Planos	Primeros planos de sus expresiones y plano detalle del emoliente.	Plano busto y conjunto de ella junto a su amiga. Un plano general de la sala de espera.
Expresiones	Disgusto e irritación.	Humorística y risas.
Plataforma	Instagram	Instagram

Fuente: Elaboración propia

En “La chica emoliente”, dentro de la narración, Alessia menciona que le tiene trauma al emoliente porque hace unos años la llevaron a un hueco, por debajo de su escuela de salsa, a almorzar un menú y el refresco era emoliente. Su tono de voz transmite cierto desprecio hacia los “huecos”, el emoliente y aquellos que comen un menú y toman emoliente de forma regular. Además, con su elección de palabras exagera la distancia entre lo que para ella es habitual y lo que experimentó. Esto se resalta con sus

expresiones faciales y gestos despectivos que muestran incredulidad de que la llevaran a comer a un “hueco”, al igual que enfado y disgusto ante la presencia del emoliente en su mesa. De esta manera, se resalta su choque cultural.

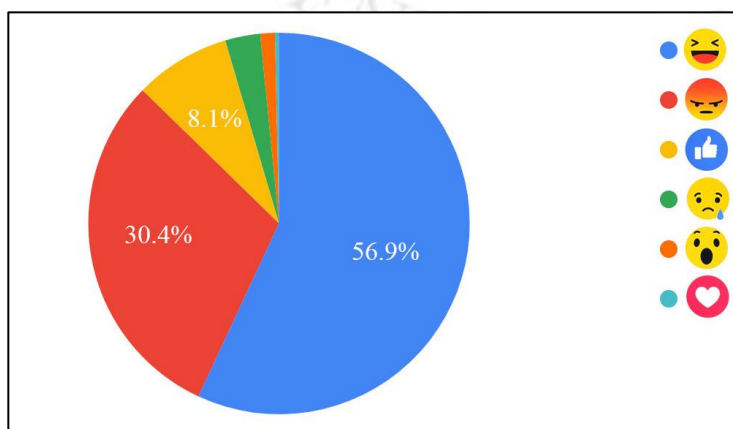
En “Pasajeros marginales”, Paloma actualiza a sus seguidores sobre el estado de su viaje informando que LATAM Airlines la hizo pasar primero a ella y a su amiga, Ximena Moral, a la sala de espera, por lo que se encuentran esperando a que el resto de personas pasen también. Paloma llama a estas personas “pasajeros marginales” y hace uso de un tono burlón, ya que pretende hacer un chiste personificando a uno de sus típicos personajes de redes, el de “Rubí”, igual a la protagonista de la telenovela y con las mismas características de egocéntrica y narcisista. La forma natural en la que se muestra y su risa al final del video indican que ella estaba bromeando; sin embargo, el uso de ese peyorativo para referirse a los pasajeros de clase económica es interpretado como un tipo de insulto, especialmente para aquellos que no la conocen a ella ni a su contenido. De esta manera, los usuarios interpretan el video como un caso de marginalización y deciden responder en su contra.

4.2 Reacciones a las publicaciones

Luego de que las influencers subieran las historias a sus cuentas personales de Instagram, diversas páginas de Facebook las republicaron en su perfil. Dentro de estas publicaciones se tuvieron diversas reacciones de los usuarios, las cuales se aprecian en los gráficos adjuntos.

Figura 4.1

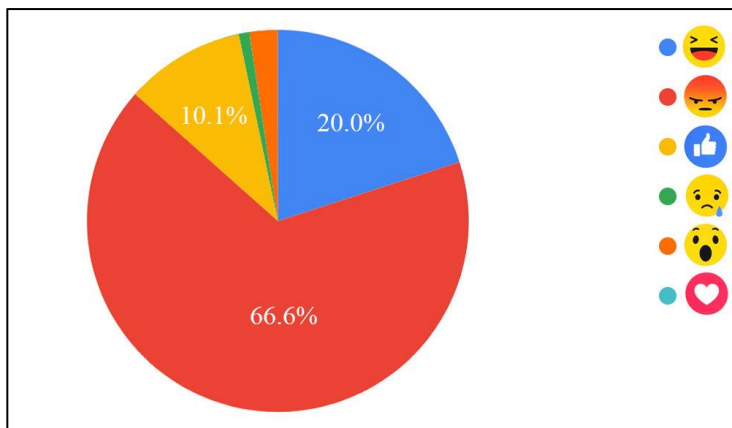
Reacciones a la publicación "La chica emoliente" en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2

Reacciones a la publicación "Pasajeros marginales" en Facebook



Fuente: Elaboración propia

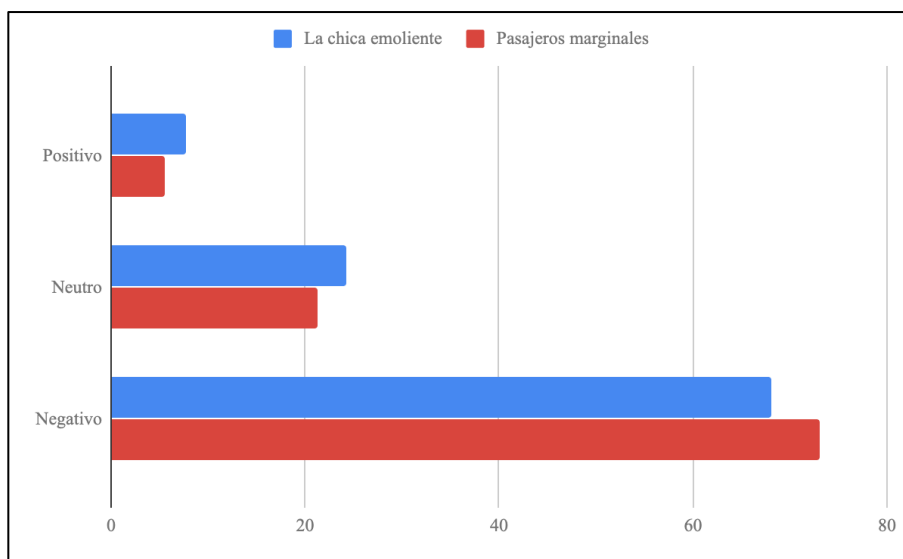
Como se puede observar, las principales reacciones que tienen los usuarios de Facebook ante las historias de las influencers son de enojo y risa. La mayoría de usuarios se muestran molestos e indignados ante la situación ya que la consideran discriminatoria, no les parece aceptable que una persona se exprese de tal manera y sienten la necesidad de plasmar su desaprobación. Otros, se toman la situación más a la ligera, de igual forma estos se encuentran en contra de las expresiones clasistas de las influencers, pero optan por burlarse de las influencers, su actitud, historia y forma de hablar.

4.3 Tipología de comentarios

Dentro de las publicaciones de Facebook, los usuarios dejaron varios comentarios dejando su opinión sobre las historias de las influencers. Estos fueron clasificados en positivo, neutro y negativo. La cantidad de estos es similar en ambos casos, con una proporción pequeña de comentarios positivos, una regular de comentarios neutros, y la mayoría siendo comentarios negativos. Esto se aprecia en el gráfico adjunto.

Figura 4.3

Tipología de comentarios en las publicaciones de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el caso de “La chica emoliente”, hubo una cantidad considerable de comentarios neutros, donde los usuarios mencionan que no les parece grave la situación, no les afecta emocionalmente, pues cualquiera puede pasar por ella, es decir, es normal que a una persona no le guste algo. Así, perciben la historia como una muestra de opinión, por lo que defienden la libre expresión.

Los comentarios positivos fueron pocos e ignoraron la controversia. En estos los usuarios expresan que el emoliente es delicioso con el fin de mostrar orgullo por algo que Alessia criticó.

La mayoría de comentarios fueron negativos, donde los usuarios critican a Alessia con insultos y burlas, demostrando gran molestia. Estos transmiten la idea de que ella es una persona con una mentalidad cerrada, pues se muestra como alguien que nunca ha salido de su esquema cultural. Además, se cuestionan las acciones de Alessia ya que no se entiende el porqué del trauma. Con esto se implica que es una historia ridícula, donde actúa sin fundamento. En general, se considera su expresión como una falta de educación y respeto hacia su propia cultura, por ello, le falta humildad.

En el caso de “Pasajeros marginales”, los comentarios neutrales consideraban el video como una tontería, al igual que las palabras de Paloma. Expresaban un ligero descontento hacia ella pero no utilizaban palabras para atacarla, sino más bien para restarle importancia.

Por otra parte, aquellos comentarios que entran en la categoría de negativos respondían indignados ante los comentarios de la influencer, los cuales fueron considerados como un ataque. Sin embargo, estos comentarios se subdividen en dos categorías: aquellas personas que responden con enojo, y aquellas que responden con burla. La primera categoría se muestra mucho más sensible ante los comentarios de Paloma por lo que tratan de hacerla sentir inferior, insultándola o criticándola directamente. Un número de estas personas usa palabras fuertes respecto a su físico o su “falta de cerebro”. Por otra parte, está la segunda categoría en donde las personas están igual de molestas pero buscan atacar a Paloma con comentarios sarcásticos e igual de burlones, haciendo referencia nuevamente a su aspecto e inteligencia. La primera categoría busca más agredir a la influencer, mientras que la segunda busca devaluar a quien los “ataca”.

En cuanto a los pocos comentarios positivos, estos defienden a Paloma debido a que son escritos por gente que la conocen lo suficiente como para entender la verdadera motivación detrás de sus palabras. Ellos explican en sus respuestas la historia detrás de sus personajes como el de “Rubí” y el tipo de humor que suele manejar la influencer. Buscan defenderla además de aquellos que la insultan dando un mayor contexto del momento en el que dijo pasajeros marginales. Para estas personas, Paloma no lo hizo con malas intenciones, sino solo por gracia, aunque no justifican el uso de “marginales” ya que entienden que estuvo fuera de lugar.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En un primer lugar, los dos casos ocurren por la existencia de las redes sociales. Es debido a estas que las personas pueden tener un perfil en línea que los represente, donde pueden publicar contenido e intercambiar ideas con otros usuarios rápidamente. Hoy en día, es muy importante para todos tener presencia online y estar conectados, ya sea documentando sus vidas y compartiéndolas o siendo un espectador y reaccionando en ocasiones al contenido.

En los dos casos analizados los actores se desenvuelven en el ciberespacio. Las prácticas sociales digitales ahora se imponen a las presenciales. En este espacio es más sencillo, inmediato y directo comunicarse con alguien, por lo que las personas lo prefieren. Además, el hecho de poder compartir aparte de texto, imágenes y videos en tiempo real hace la interacción más interesante e íntima, por ello, es muy utilizada por celebridades, quienes tienen que mantener una conexión con su público con el fin de continuar siendo relevantes.

En el contexto del tema de fama, este espacio ha permitido la creación de influencers. Las protagonistas de los dos casos son influencers, es decir, crearon su marca mediante la publicación de su imagen en redes sociales, sobre todo en Instagram. Como el contenido que publican Alessia y Paloma es público, es decir, puede ser visto por todo el mundo, algunos usuarios pueden encontrarse casualmente con este, y, si lo consideran bueno o atractivo, se animarán a seguirlos. Es así como su número de seguidores fue creciendo cada vez más y adquirieron fama e influencia sobre un sector, debido a que les agradan y en cierta manera confían en ellas. Ambas tienen una gran cantidad de seguidores debido a que en sus perfiles publican fotos y videos mostrando un estilo de vida atractivo, humor o belleza, que agradan a quienes las siguen. Por un lado, Alessia publica videos de baile y algunos extractos de su vida cotidiana, mientras que Paloma tiene un estilo más casual, divertido y extrovertido.

Ambos videos reflejan una forma de vida contemporánea, sumamente marcada por las nuevas tendencias digitales y fenómenos de mercado. Existe una coherencia vertical en todo el proceso de producción y difusión del contenido hecho por las influencers. Su

estilo de vida las hace documentar sus vivencias y tratar de gustar a su público para fidelizar con él e incluso hacerlo crecer. Por ejemplo, Paloma es de esas influencers que recurren al humor para lograr esto, por lo que siempre busca maneras de resaltar sus bromas o algún aspecto que ella considere gracioso. En retorno, su público le responde y retroalimenta positivamente, haciendo que ella valore lo que hace como positivo y poco controversial/negativo. Tiene un estilo informal y aparentemente despreocupado y como parte de su rol de influencer, debe subir contenido constantemente. Por lo tanto, como de costumbre, en esta ocasión coge su teléfono y hace una pequeña historia haciendo una de sus clásicas bromas, usando el típico lenguaje de su personaje Rubí y haciendo una pequeña publicidad a una de las empresas que la están tratando de maravilla. Aquello es lo que Paloma, como muchas influencers, hace todo el tiempo, por lo que está marcado como su forma de vida, sus parámetros de comportamiento en línea. Por su parte, Alessia busca mantener un perfil en línea amigable y divertido, donde pueda contar sus historias cotidianas para entretener a sus seguidores y mantener una conexión con ellos. Es por ello que con sus historias también busca ser graciosa, pero expresándose de forma dramática y exagerada, todo para contribuir a la broma.

Figura 5.1

Eje tímico de la personalidad en línea de las influencers

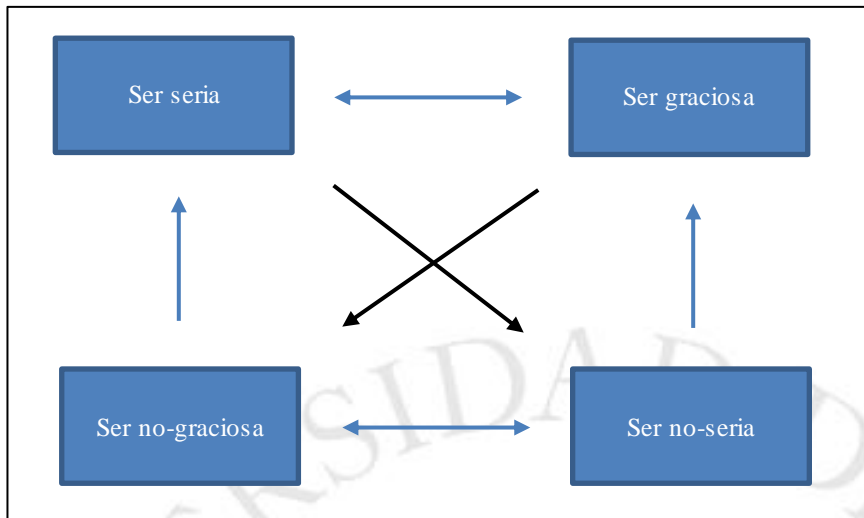


Fuente: Elaboración propia

Paloma y Alessia consideran eufórico ser graciosas ya que esto les permite ser consideradas como personas agradables, frescas, divertidas, creativas y modernas, aspectos que son positivamente valorados por el público y que por lo tanto deben aplicar a su perfil en línea y a su contenido. Por lo tanto, consideran disfórico mostrarse como serias y formales en los videos de su día a día como influencers.

Figura 5.2

Cuadrado semiótico de la personalidad en línea de las influencers



Fuente: Elaboración propia

Las influencers reconocen que ser graciosas implica mostrarse como no-serias, al menos no en su totalidad, ya que no es parte de su personalidad como influencer. Es por esto que sus valores se inclinan hacia las bromas y los chistes, que aunque intentan mantener poco controversiales, a veces pueden llegar a ser tomados fuera de contexto.

Como la carrera de Alessia y Paloma se basa en publicar en las redes sociales, ambas están constantemente generando contenido y buscando la manera de que este sea atractivo e interesante (eufórico) para mantener a sus seguidores contentos y conseguir a otros más. Ambas influencers han creado un perfil en base a los gustos y valores que su público les ha retroalimentado, configurando su contenido y actitud de acuerdo a estos parámetros. Además, se les considera como líderes de opinión, por lo que los usuarios tienen una expectativa mayor de su comportamiento en línea.

Este afán por mantenerse conectadas con sus seguidores en ocasiones termina en lo que se conoce como “oversharing”, mostrar más de la cuenta. Sin embargo, se puede aplicar de maneras distintas según el caso. Alessia transmitió en exceso sus emociones. Si solo hubiera dicho que no le gusta el emoliente la controversia no hubiera ocurrido; no obstante, como quiso causar más impacto, para que la historia sea más atractiva, decidió contar su trauma y exagerarlo con fines cómicos, lo cual causó que revelara su intenso disgusto y ofendiera a muchos peruanos. La influencer se dejó llevar por la dinámica de

la novedad y comedia que se utiliza normalmente en redes sociales creyendo que así lograría causar gracia y simpatía entre el público. El exceso de información es innecesario ya que no ha sido analizado con cautela antes de publicarlo, generando una percepción negativa del carácter de esta influencer.

Por otra parte, Paloma hizo un comentario burlesco pero con tonalidad discriminadora sin darse cuenta ya que aquello suele ser parte de lo que hace en su plataforma red, personificar a Rubí. El fenómeno influencer transfiere la vida privada de ciertas personas a la esfera pública, convirtiéndola en objeto de seguimiento y discusión, así también como los hace líderes de opinión. El problema detrás de esto es que ante la constante exposición de lo cotidiano, se desarrolla una forma de vida que se adopta como propia, olvidando que el rol que cumplen en línea sigue siendo una construcción, un perfil condicionado según lo que solo se quiere (y debe) mostrar. Es aquí donde los influencers, impulsados por su sentimiento de comodidad con la plataforma, comparten información o comentarios que usualmente harían en su círculo privado. Se ha generado una noción de confianza tan fuerte con el público que se considera natural, y ya no se toma en cuenta que sigue siendo un espacio abierto al público y que no solo sus simpatizantes llegan a ver su contenido. En un intento por publicar algo nuevo, terminan exponiéndose. Paloma pudo solo haber agradecido a LATAM por la buena atención, pero decidió hacerlo en lo que consideró una forma simpática para sus fieles seguidores, fingiendo que es una mujer con lujos y privilegios, mientras que el resto son “marginales”. No fue hasta después de obtener respuestas a la historia que se dio cuenta de lo discriminador que podía ser el comentario fuera de contexto, pidiendo disculpas. En este caso, compartir de más es olvidar que, una vez en línea, incluso los chistes internos con el público pueden tener consecuencias.

En ambos casos la enunciación de las influencers es clasista debido a que se devalúa la cultura de personas diferentes a ellas y se colocan a sí mismas como superiores o a su cultura como la única aceptable. Por eso, muchos comentarios decían que Alessia vive en una burbuja, esto hace referencia a que Alessia se encuentra en su propia semiosfera. Para Alessia el emoliente, los “huecos” restaurantes y los menús baratos están en el exterior, lo cual es posible debido a que el Perú es un país multicultural. Esto quiere decir que dentro del país hay varias semiosferas para cada cultura y, definitivamente, la semiosfera a la cual pertenece el emoliente no es la suya. Alessia se encuentra en el

centro de su cultura y muestra su disgusto por lo ajeno a ella, el otro representado por el emoliente, al cual rechaza, resaltando su inferioridad (carga disfórica); así, se expresa de forma clasista. Esto porque dentro de su propia experiencia no ha interactuado de forma cotidiana con el emoliente. Además, no entiende a quienes lo disfrutan. Así, reconoce la alteridad del otro y se queda con lo propio, es decir, prefiere continuar con sus prácticas tradicionales y consumir lo que para ella es cotidiano. Entonces se muestra resistente al cambio, no piensa incorporar el emoliente dentro de su semiosfera. En cierto modo emplea la segregación pues reconoce y acepta la presencia del otro en el mismo país, pero lo quiere lejos de ella, definitivamente no pueden estar en el mismo espacio; es por ello que cuando tiene la experiencia de que el emoliente entra en su espacio (primero en el “hueco” y luego en su casa) se impacta y le impone una carga disfórica aún mayor.

Por otra parte, Paloma tiene una relación muy fuerte con sus seguidores, con los cuales comparte bromas internas y siempre les está generando contenido cómico y variado. Ella ha creado junto a su comunidad una semiosfera dentro de la cual pueden interactuar como les gusta. Sin embargo, la influencer olvida el aspecto público de las redes sociales; es decir, no toma en cuenta la existencia de otras semiosferas en las que su personaje de Rubí y su comentario “pasajeros marginales” son percibidos como una agresión a las personas con menor nivel socioeconómico e incluso la cultura. Paloma hace parecer que considera la presencia del otro como inferior y que el centro de su cultura es el clasismo y la discriminación, expresándose despectivamente, haciendo una exclusión al otro.

En cuanto a las plataformas digitales utilizadas en estos casos, ambas influencers publicaron sus videos controversiales en Instagram. Instagram es una red social que se utiliza más para compartir experiencias multimedia. Junto con la opción de historias es muy sencillo para Alessia y Paloma mostrar momentos cotidianos de su día y mantener al tanto a sus seguidores, por ello es su red social preferida.

Aunque bastante similar, Facebook es una esfera pública más compleja. En esta plataforma se publican videos, fotos y noticias con el fin de compartirlos a una comunidad y generar discusión. Es muy fácil dejar un comentario o reacción en una publicación. Esto podría explicar el porqué se divulgan ambos videos en Facebook a

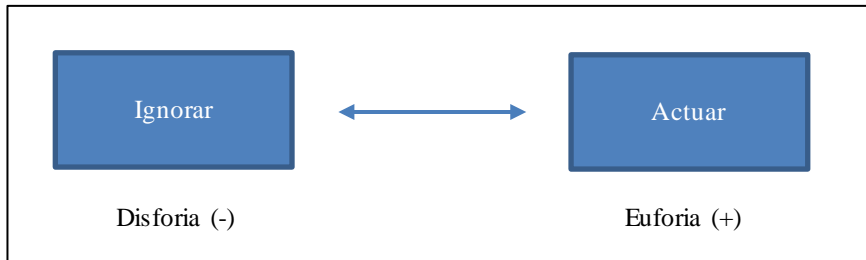
pesar de no haber sido publicados en dicha red social. Además, la función de historia de Instagram no permite el debate, solo se tiene la opción de mandarle un mensaje a la influencer y las historias desaparecen luego de 24 horas.

Como respuesta a la performance de las influencers en las redes sociales, los usuarios de Facebook que vieron los videos les impusieron como sanción una oleada de juicios negativos y críticas por su conducta moral cuestionable, lo cual se conoce como online firestorm. Las historias fueron comentadas y compartidas por una gran cantidad de usuarios debido al gran malestar que generaron, fomentando que los videos lleguen a cada vez más personas con la comunicación boca a boca negativa.

Los comentarios de Facebook reflejan una forma de vida bastante reactiva en la cual las personas al percibir cualquier tipo de ataque o comentario en contra de sus creencias a través de la red social, responden y además fomentan el debate. La coherencia vertical se evidencia en cómo todos los contenidos dentro de cada nivel de cultura son de la misma naturaleza, responden ante la aparente discriminación hecha por las influencers en los videos. Ellos argumentan en contra de muchas maneras, la más utilizada siendo contraatacar. En estos casos se minimiza a Paloma y Alessia, burlándose de ellas o respondiendo con incredulidad y enojo. De igual manera, para aquellas personas que siguen la misma línea de pensamiento que las influencers y las defienden, los usuarios también les responden de la misma manera, tratando de contradecir. A todo esto se le suman las reacciones de la gente como el “me gusta” o “me divierte”, apoyando la notoriedad de un comentario, destacándolo, posicionándolo entre los primeros, haciéndolo más visto y marcando más fácilmente una postura. Esta es la forma de vida de un público digital cuya susceptibilidad es sensible y bastante reactiva, especialmente cuando tocan temas de índole sociocultural como es la discriminación en el Perú.

Figura 5.3

Eje tímico de los valores de los usuarios de Facebook

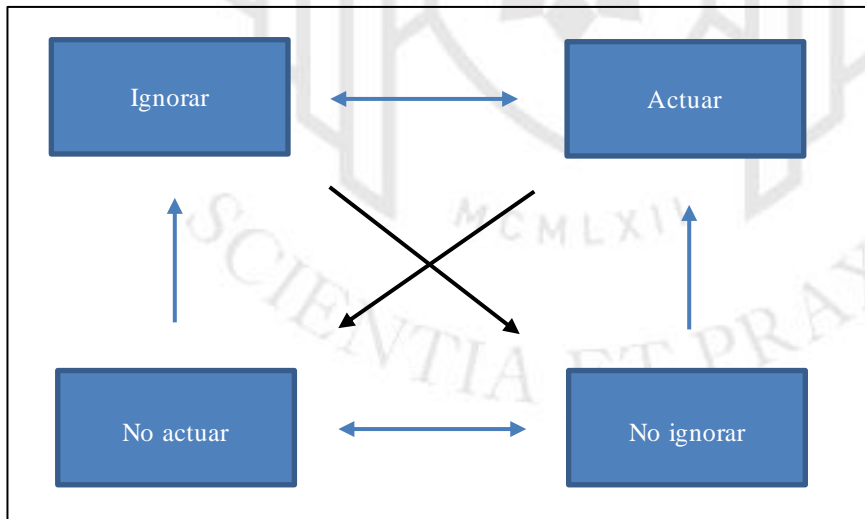


Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de Facebook dentro de este contexto (que además comparten una misma nacionalidad) tienen una serie de valores culturales y sociales bastante arraigados a su forma de vida. Estos son aquellos considerados como correctos, como por ejemplo, no discriminar, y cualquier tipo de transgresión se vuelve sumamente juzgada, especialmente si es en público. Es por esto que una de las creencias principales que parte de los valores sociales compartidos es la de actuar. Si se está atacando alguno de los valores se considera eufórico reaccionar y decir o hacer algo al respecto. Esto se convierte en motivación para interactuar con otros usuarios a fin de defender las creencias de su sociedad y cultura, y no dejarlo pasar, ignorándolo (considerado como disforia).

Figura 5.4

Cuadrado semiótico de los valores de los usuarios de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Actuar y hacer lo correcto corresponde a no ignorar una publicación como aquella, especialmente cuando se ha hecho énfasis en la aparente discriminación abierta que las influencers hicieron a través de sus comentarios, sin arrepentimiento o vergüenza y

sobre todo en tono burlesco o disgustado. Es por esto que dicho comportamiento se desarrolla tal y como se ha venido analizando en cada nivel de cultura, para demostrar una postura y un accionar parte de la creencia de una cultura que no se quiere dejar pisotear.

Los usuarios molestos al juzgar a Alessia, le dan una sanción negativa cognoscitiva, con el juicio negativo de “ridícula”, al tener una performance fallida, pues la historia no logra hacerles reír, al contrario, la catalogan de discriminatoria. Así, como castigo, Alessia entra en conjunción con las críticas y el desprecio, con el fin de perjudicar su imagen. Estas críticas fueron tantas que provocaron el online firestorm. Asimismo, como parte también del castigo, Alessia entra en disyunción con algunos seguidores. Luego se produce otra sanción, en este caso los usuarios indiferentes juzgan a Alessia con una sanción positiva cognoscitiva, el juicio de “cada uno tiene sus gustos” y pragmática con un premio de apoyo y defensa. Para ellos la performance de Alessia fue exitosa, contar una historia divertida.

Los usuarios que reaccionaron a la publicación de “Pasajeros marginales” también efectuaron una sanción. Los usuarios, como jueces, han realizado un juicio de valor hacia la influencer, la juzgada, y plantean darle una sanción cognoscitiva negativa a través del objeto de poder que vendrían a ser las reacciones, los comentarios y los shares. Ellos interpretan que a mayores tipos de interacción con el post, se logrará mayor notoriedad al asunto y se hará una especie de “justicia social” ante esto. El juicio cognoscitivo fue finalmente una ilusión, pues se confirmó que la historia parece discriminatoria cuando no lo era. Es decir, parece que es ella, la imagen de Paloma Derteano como influencer, quien está diciendo que el resto de pasajeros son marginales, sin embargo, esto forma parte de una actitud basada en el personaje de Rubí, quien es pesada, engreída, mala y aparentemente muy distinta a ella.

Cabe resaltar que las páginas de Facebook en donde se publicaron las historias de las influencers son diferentes. En el caso de Alessia, su video fue publicado en páginas de memes, donde los usuarios se conectan por diversión; mientras que, en el caso de Paloma, fue en páginas de noticias, donde la discusión se toma desde una postura más seria y el debate es innato. Esto implica que el video fue compartido en distintos tipos de comunidades, cada una con sus propios intereses, y, por ende, las reacciones son

distintas. Por un lado, los comentarios en la publicación de Alessia se van más a la burla y el chiste, incluso haciendo uso de comentarios más satíricos pero insultantes; por otro lado, los comentarios en la publicación sobre Paloma demuestran más molestia e indignación al considerar que se está presentando otro caso más de discriminación y trasgresión social que requiere ser discutido y/o denunciado.

Para que exista controversia se requiere de posiciones divididas ante un tema, es decir, una polarización, por lo que se llega a encontrar que a pesar de las diferentes formas de expresión del público, en ambos casos se critica una conducta discriminatoria o se intenta apoyar a la influencer, es decir, hay una disparidad en las opiniones de los usuarios. Se cree que la opinión pública estuvo dividida ya que las publicaciones fueron virales, esto implica que la historia llegó a todo tipo de comunidades que no necesariamente tienen intereses o ideales comunes. Por ejemplo, en el caso de Paloma, la publicación hecha en el portal de noticias de Etiqueta.pe no solo llegó a los miembros de dicha comunidad que no conocían de la influencer, sino que llegó también a algunos de sus seguidores, quienes intentaron defenderla ante los ataques explicando el contexto de su comentario.

Por otra parte, se percibe que distintos usuarios tienen distintos motivos para expresar su opinión. En primer lugar, opinar en las redes sociales es muy sencillo: solo se escribe y manda con un clic, los usuarios no se enfrentan presencialmente a las personas y pueden utilizar otra identidad. Además, se encuentra la necesidad de interacciones humanas y estar conectados. Todo ello alienta la expresión individual en los usuarios.

Luego, muchos usuarios deciden comentar debido a que sienten que la historia los ataca personalmente, entonces afecta sus emociones. De esta forma se expresa la valencia emocional negativa, pues las historias causan en los espectadores un sentimiento de malestar de alta excitación que los impulsa a actuar y comunicar su sentir. Además, se sabe que las emociones negativas son más probables de ser compartidas que las emociones positivas. Por un lado, están aquellos que consumen emoliente y por otro lado, aquellos que no tienen privilegios y deben hacer cola en lugares como un aeropuerto. Son aspectos que forman parte de su imaginario colectivo y que, tal parece, configuran elementos y valores socioculturales que no están dispuestos a rechazar, sino defender. En ambos casos las personas se sintieron identificadas, por ello, percibieron la

conducta de las influencers como ofensiva a su propio estilo de vida, al cual se cataloga como inferior. Debido a que consideran el tema como algo personal y les importa su integridad, decidieron expresar sus sentimientos y punto de vista para así defender lo suyo. Otros no necesariamente se identifican con ellos, pero buscan justicia social, por lo que se suman con su ideología de igualdad. El tema de la discriminación es en sí controversial debido a que aún existen antiguas generaciones o antiguas ideologías donde esto es normal debido al trasfondo histórico, a pesar de los intentos y grandes avances por la inclusión social.

En ocasiones, las críticas se convierten en odio. Estas personas tienen una forma de ser más agresiva y burlona, por lo que quieren desacreditar a las influencers y ofenderlas tanto como ellas ofendieron a otros. Se puede deducir que esto ocurre fácilmente debido a la facilidad que le otorga una plataforma como Facebook a las personas para hacer comentarios sin tener confrontación cara a cara. Ambos casos no se trasladaron a un espacio físico, demostrando que aunque se puedan mostrar sumamente enojados e hirientes, estas personas solo toman poder del perfil que tienen en línea y el papel que desempeñan con él en un espacio virtual. Por más controversial que hayan podido ser los comentarios implicando un fuerte grado de involucramiento de parte de los usuarios, al no trasladar esto en acciones físicas, no hubo una movilización real, incluso convirtiéndose en algo efímero que tras un corto tiempo de poco más de una semana, pasó al olvido.

Del otro lado están los comentarios que apoyan a Alessia y Paloma. Estas personas tienen empatía y comprenden el punto de vista de las influencers. Aquí se encuentran personas con el mismo estilo de vida y forma de expresión cultural de las influencers y aquellos que las conocen, es decir, tienen información extra al video. Por ejemplo, es importante que para juzgar el discurso de Paloma se conozca su personalidad online ya que ella imita la actitud y expresión del personaje de Rubí, donde la palabra “marginales” es común. Estas personas expresan su opinión debido a que no soportan que otros usuarios opinen sobre el caso y critiquen a las influencers sin entender su punto de vista, es decir, les molesta que exista una percepción inadecuada y sin fundamento de algo que ellos conocen y no quieren quedarse callados, este es un aspecto inherente de los humanos: si uno sabe que algo está mal, tiene el impulso de actuar al respecto. Así, ellos buscan cambiar la percepción de los usuarios molestos.

Tal como Alessia se encuentra en el centro de su propia semiosfera, aquellos usuarios molestos se encuentran en el centro de la suya. Ellos tienen prácticas diferentes a las de Alessia y no comprenden como a Alessia no le pueda gustar el emoliente, aunque esto justifica que le quieran imponer su centro. No obstante, la situación es un poco diferente debido a que Alessia también discrimina su estilo de vida, entonces el tema va más allá de la comprensión del punto de vista del otro y sus gustos.

Por otra parte, los usuarios indiferentes se encuentran en la zona de frontera o en el exterior de la semiosfera del emoliente. Intentar comprender el punto de vista de Alessia a través de la transacción o siempre han tenido su punto de vista.

De acuerdo a las declaraciones de las influencers, ninguna tuvo como intención humillar u ofender a las personas. No obstante, entrando en el punto de vista y contexto de cada actor, se percibe que Alessia sí tuvo una actitud discriminatoria, aunque ella no lo note.

Por un lado, Alessia tiene ese discurso porque vive en una burbuja, no ha experimentado fuera de ella; está acostumbrada a una vida de lujos y su forma de expresión cultural es considerada como normal en su entorno, por lo que en un inicio no comprende que su historia es discriminatoria. Por el otro, Paloma, solo dijo la palabra “marginales”, la cual es parte de su personaje de Rubí, pero no tomó en cuenta que su público no abarca a todos los peruanos, y que por lo tanto no tiene la suficiente confianza para hacer este tipo de comentarios sin esperar ofender a alguien.

A pesar del distinto trasfondo, ambas publicaciones fueron controversiales, es decir, que la opinión pública sobre los casos fue dividida, lo cual implica que la elección de palabras y la interpretación del público ante estas son las que generan el revuelo en redes sociales. De acuerdo a las diferentes ideologías de los usuarios estos perciben y construyen sentido de los discursos de las influencers de distinta manera. Esto refuerza la perspectiva de la semiótica de las prácticas, donde cada usuario de acuerdo a su propia experiencia tiene una percepción distinta de un mismo evento. Por ello, algunos usuarios percibieron las conductas de las influencers como violatorias a sus prácticas comunes, valores, tradiciones y las catalogan como discriminatorio. Otros, con una

distinta experiencia y cognición, donde entran conocimientos previos, comprenden a las influencers, no creen que son discriminatorias y las defienden. Esto involucra a quienes saben que Paloma hace el personaje de Rubí y quienes tienen el mismo punto de vista que Alessia o le tienen empatía.



REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). doi:10.1177/2056305116641342
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamie L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. doi:10.1126/science.aaa1160
- Bastos, M. T. & Zago, G. (2013). Tweeting News Articles Readership and News Sections in Europe and the Americas. *SAGE Open*, 3(3).
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Berger, J. (2014). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. París: Éditions de Minuit.
- Buckels, E.E., Trapnell, P.D. & Paulhus. D.L. (2014) Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Calvo, D. (2014). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1, 155-178.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre lectura crítica*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- Cela, E. (2015). Social Media as a New Form of Public Sphere. *European Journal of Social Sciences* 2(3), 195-200.
- Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. doi:10.1080/15213269.2017.1328312
- Chen, H., Ping, S., & Chen, G. (2015). Far from reach but near at hand: The role of social media for cross-national mobilization. *Computers In Human Behavior*, 53, 443-451. doi:10.1016/j.chb.2015.05.052
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M.; Goncalves, B., Flammini, A. & Menczer, F. (2011). Political polarization on twitter. *5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*.
- Davidsson, I., Jurgell, L., & Nilsson, I. (2019). *A qualitative content analysis of social media influencers' credibility*. Linneaus University, Sweden. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1323999/FULLTEXT01.pdf>
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828
- De Veirman, M. & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 1-37.
- DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized?. *American Journal of Sociology* 102(3), 690-755.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

- Duffy, B. & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2).
- El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook*. Universidad de Guanajuato, México.
- Erjavec, K & Kovačič, M.P. (2012) "You don't understand, this is a new war!": Analysis of hate speech in news web sites comments. *Mass Communication and Society* 15(6), 899-920.
- Fontanille, J. (2006). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo Editorial.
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencia y formas de vida. *Contratexto*, 21, 65-82.
- Fontanille, J. (2014). *Prácticas semióticas*. Universidad de Lima.
- Friend, A. (2014). Social media storytelling. *Back Stage - National Edition*, 55(14), 12-13.
- Frimpong, E. (2018). *Privacy Controls in Social Media*. University of Westminster, Reino Unido.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media, A critical introduction*. London: Sage Publication.
- Fuster, M. (2012). El surgimiento del concepto de participación en entornos en línea: lecciones y retos para las experiencias de democracia digital. *Ciudadanía en 3D*, 139-204. Barcelona: Edhasa.
- García-Galera, M., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged Youth in Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. *Comunicar*, 22(43), 35-43. doi:10.3916/c43-2014-03
- Gardner, H. & Davies, K. (2014). *La generación APP: Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.

- Giraldi, N. (2016). *The Strength of Weak Social Ties: Social Activism and Facebook*. Old Dominion University, Estados Unidos.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6).
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. doi: 10.2307/202051
- Greimas, A. & Courtés, J. (1982). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). Why do Internet videos go viral? A social influence analysis. *Computers in Human Behavior*, 29, 2312-2319.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R.L. (1994). *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., & Füller, J. (2017). Firestorms: Modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 285-321. doi:10.1016/j.jsis.2017.01.002
- Hébert, L. (2007). *Tools for Text and Image Analysis: An Introduction to Applied Semiotics*. Département de lettres. Université du Québec à Rimouski, Canadá.
- Hennig- Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word- of- mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.
- Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 50(6), 1141-1151.

- Jin, S. & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jang, M. & Allan, J. (2018). Explaining controversy on social media via stance summarization. *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 1221-1224.
- Joao, M. (2018). *Going Viral: the influence of emotional content and gender on social transmission*. Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Recuperado de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26238/1/152116085%20Maria%20João%20Santos%20W%20%28PDF%29.pdf>
- Johannessen, M. R. (2013). *Social media as public sphere*. Kristiansand: Printing Office, University of Agder Kristiansand.
- Johnen, M., Jungblut, M. & Ziegele, M. (2017). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm?. *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160. doi:10.1177/1461444817741883
- Kahn, K. B., Spencer, K., & Glaser, J. (2013). Online prejudice and discrimination: From dating to hating. *The social net: Understanding our online behavior*, 201-219. New York: Oxford University Press.
doi:10.1093/acprof:oso/9780199639540.003.0011
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Klapper, J. (1960). *The effects of Mass Communications*. Glencoe: Free Press.
- Kruse, L. M., Norris, D. R. & Flinchum, J. R. (2017). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84.
doi:10.1080/00380253.2017.1383143

- Langston, D. (1992). *Race, class, and gender*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.
- López Cedeño, F. (2014). Semiosfera: pliegue entre mundo y lenguaje. *Thémata*, (49), 185-202.
- López García, G. (2013). *La nueva esfera pública. De los blogs a las redes sociales*. Conferencia, Universidad de Valladolid, España.
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera*. España. Ediciones Cátedra.
- Lotman, I. M. & Blanco, D. (2018). *La semiosfera*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Lott, B. (2012). The social psychology of class and classism. *American Psychologist*, 67(8), 650-658. doi:10.1037/a0029369
- Lozano, J. (1998). La semiosfera y la teoría de la cultura. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 8.
- Manghi, D. (2011). La perspectiva multimodal sobre la comunicación. Desafíos y aportes para la enseñanza en el aula. *Diálogos Educativos*, 22.
- Markham, M., Gentile, D. & Graham, D. (2017). Social Media for Networking, Professional Development, and Patient Engagement. *American Society Of Clinical Oncology Educational Book*, 37, 782-787. doi:10.14694/edbk_180077
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(175), 137-160. doi:10.1215/08992363-2798379
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., & Mccann, R.M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message,

and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Moon, D. G., & Rolison, G. L. (1998). Communication of classism. In M. L. Hecht (Ed.), *Communicating prejudice*, 122-135. Thousand Oaks: Sage Publications. doi:10.4135/9781483328263.n7

Onuch, O. (2015). EuroMaidan Protests in Ukraine. Social Media Versus Social Networks. *Problem of Post-Communism*, 62, 217-235. doi:10.1080/10758216.2015.1037676

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27

Pfeffer J, Zorbach, T & Carley, K.M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2), 117-128. doi:10.1080/13527266.2013.797778

Rimé, B. (2016). The Social Sharing of Emotion in Interpersonal and in Collective Situations. *Cyberemotions*, 53-69. doi:10.1007/978-3-319-43639-5_4

Rost, K., Stahel, L. & Frey, B.S. (2016). Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media. *PLoS ONE*, 11(6).

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *Adresearch ESIC International Journal Of Communication Research*, 19(19), 08-29. doi:10.7263/adresic-019-01

Ruiz, C., Massip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 7-39.

- Santamaría de la Piedra, E., & Meana, R. (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- Sears, D. & Freedman, J. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, 31(2).
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. *A Companion to New Media Dynamics*, 346-354. doi:10.1002/9781118321607.ch22
- Sesgado, F., Díaz, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100.
- Sriteja, A., Pandey, P., & Pudi, V. (2017). Controversy Detection Using Reactions on Social Media. *2017 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*. doi:10.1109/icdmw.2017.121
- Statista. (2015). Number of Monthly active Facebook user worldwide as of 4th quarter 2015 (in Millions). Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stukus, D. R. (2019). Social Media: Changing the Human Experience. *Social Media for Medical Professionals*, 1-21. doi:10.1007/978-3-030-14439-5_1
- Tomić, M. (2014). *The negative aspects of online social networking*. Univerza na Primorskem, Eslovenia.
- Valentini, C. (2018). Social Media. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-13.
- Varjas, K., Talley, J., Meyers, J., Parris, L. & Cutts, H. (2010). High school students' perceptions of motivations for cyberbullying: An exploratory study. *Western Journal of Emergency Medicine*, 11(3), 269-273.

- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Mutinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiation Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47, 38-54.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831.
doi:10.1177/1461444817707349
- Wathen, C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wedeen, L. (2002). Conceptualizing Culture: Possibilities for Political Science. *American Political Science Review*, 96(04), 713-728.
doi:10.1017/s0003055402000400
- Weinberger, D. (2011). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*. Basic Books.
- Wright, K. (2015). *Social Media and Celebrities: The Benefits of a Social Media Presence*. California Polytechnic State University, Estados Unidos.



ANEXOS

ANEXO 1: La chica emoliente

1. Caso de estudio

El caso de estudio seleccionado es: “La chica emoliente”, apodo que se le dio a la influencer Alessia Drago luego de que publicara una historia en Instagram donde menciona que el emoliente le da “asco”. Dicha historia solo estuvo 2 horas al aire; no obstante, fue difundida en redes sociales para luego volverse viral y ser criticada por varios usuarios.

Para contextualizar, Alessia Drago es una adolescente de 18 años conocida por ser prima de la actriz Emilia Drago y participar en realities como “Combate” y “Esto es guerra”. Actualmente, se desenvuelve como bailarina y modelo, trabajando con algunas marcas como Volt y Beat. Luego, el emoliente es una especie de té de hierbas que se introdujo en el Perú colonial como una bebida con poderes medicinales. Con el paso de los años se volvió muy popular entre los peruanos, quienes la incorporaron como parte de su consumo cotidiano. Esta es vendida primordialmente por carretillas ambulantes que, debido a la fama de la bebida, se encuentran en varias calles, esquinas y plazas del país.

El espacio de análisis será la plataforma de Facebook, debido a que es ahí donde la historia fue viralizada y compartida por primera vez, antes de que Alessia la elimine de su cuenta de Instagram. Por ello, se realizará un análisis de contenido del fragmento de la historia que fue grabado desde Instagram y publicado en diversas páginas de Facebook. Dicho análisis permitirá decodificar el mensaje de la historia.

Por otra parte, se estudiarán las interacciones de los usuarios con las publicaciones de la historia en Facebook que tuvieron más reacciones y comentarios, las cuales corresponden a los videos publicados por las páginas “A E A” y “Soy Peruano”.

El periodo de estudio corresponde al inicio y cese de comentarios sobre las publicaciones. Así, este se define desde el 4 de marzo del 2019, fecha de publicación de la historia, al 7 de marzo del 2019, fecha donde Alessia pidió disculpas por lo mencionado sobre el emoliente y el fenómeno cesó.

2. Niveles de cultura

En este caso se tienen dos objetos de estudio. Primero, se encuentra el discurso de la historia que Alessia publicó en Instagram y luego, los comentarios y reacciones en las publicaciones de esta misma historia en Facebook. Se procederá a identificar y analizar en contexto los signos y textos de los objetos digitales.

a. Signos

• Video de la historia de Instagram

En primer lugar, se encuentra el video de la historia de Instagram en sí, donde se tienen principalmente planos de Alessia hablándole a la cámara y luego, mostrando el emoliente. La historia se presenta en un plano continuo, sin cortes. Además, el movimiento de la cámara es de travelling hacia atrás, debido a que Alessia está contando su historia mientras va a buscar el emoliente, lo cual sugiere que se desenvuelve con naturalidad.



Dentro del video, las expresiones de Alessia demuestran irritación ante su reciente descubrimiento del emoliente en su casa. Pocas veces mira a la cámara. Gestualiza mucho sus palabras, frunce el ceño, sonríe y levanta las cejas. Con ello, expresa incredulidad y rechazo al emoliente pues lo relaciona con su mala, aunque graciosa, experiencia. Además, demuestra disgusto a la bebida y la situación que vivió, pues refuerza un aspecto despectivo al lugar, con lo que resalta su choque cultural. En varias ocasiones de su discurso levanta la cabeza al cielo, lo cual demuestra aflicción al recordar su situación. En general, intenta exagerar la situación con sus expresiones.

• Reacciones en Facebook de los usuarios

En el caso de la publicación de Facebook, los signos son las reacciones dejadas por los usuarios, donde se tiene “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja”. Cada uno refleja la postura de los espectadores ante el video. La cantidad de reacciones por cada signo fueron las siguientes:



En total se obtienen 3797 reacciones ante la publicación, donde la mayoría es “me divierte”, con uno 56.93% de las reacciones, seguido del “me enoja” con 30.36%. Así, se percibe que gran parte de los usuarios se burlan de Alessia, su actitud, historia y forma de hablar; además, se muestran molestos e indignados ante la situación ya que la consideran discriminatoria.

- **Emojis en los comentarios de Facebook de los usuarios**

Los principales emojis que se utilizan en los comentarios concuerdan con el uso de reacciones en la publicación, es decir, risa y enfado. Estos son:



Con el fin de comprender su uso en contexto, se adjuntan los siguientes comentarios.

<p>Suzet Tito Urbano Lalo Chavez shdhsksja "pt que asco con el emoliente" 😂😂😂...</p> <p>Lorena F. Milla Saire Pta q ajjco!!!... Pero de tipa!!! 😞</p> <p>Shana DG No entiendo su trauma, hubo ello y salió corriendo??? No tiene lógica 😂😂</p> <p>Hasumi Luz Gamboa Naupay Si el emoliente es rico 😞😞</p>	<p>Álex Chávez Figura pública, dice. 😂😂</p> <p>Mariela Suarez A mi no me gusta la cerveza y que va pasar 😞</p> <p>Paola Jasmin Mendivil Laura Jajajajjaa el gran trauma. 😞</p> <p>Giovanni Rios Manyada tenía que ser 😞</p>
---	---

Los primeros emojis representan la risa de los usuarios al ver el video o la burla hacia lo que en este se presenta; además, se hace mofa de las incoherencias entre la influencer y

sus acciones. Luego, el emoji de ojos hacia arriba representa el menosprecio hacia Alessia y lo mencionado o fastidio ante las innecesarias críticas. El siguiente emoji sonriente expresa incomodidad al hacer un comentario sobre algo que el usuario cree cierto, pero que puede generar controversia. Después, el emoji de tristeza denota pena de forma sarcástica, al mostrarse ofendidos o al simpatizar falsamente con el “trauma” de Alessia. El emoji de desaprobación expresa disgusto hacia Alessia y su actitud; además, irritación ante sus palabras debido a que muchas disfrutan el emoliente. Finalmente, el emoji de enojo expresa molestia hacia Alessia, su actitud y sus palabras.

- **Memes en los comentarios de Facebook de los usuarios**

El uso de memes es bastante común en los comentarios. Los usuarios buscan expresar su opinión con íconos conocidos por varias personas, con un fin cómico. En general, estos se centran principalmente en burlarse de la influencer.

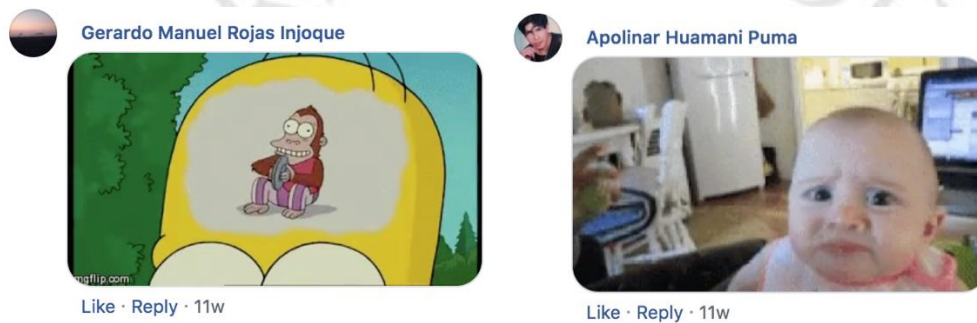


En el primero, se critica que Alessia no conoce el mundo del emoliente al encontrarse en una burbuja. En el segundo, la mujer de la imagen representa a Alessia y la frase, sus palabras; así, se la intenta describir como una persona pituca y creída. En el tercero, se

dice de forma sarcástica que el hecho fue muy devastador para Alessia, es decir, representa una burla a los problemas del primer mundo y representa la tontería del caso. El último, es una burla hacia aquellos que se ofenden y defienden el emoliente, ya que busca representar con la paisana a todos los peruanos. Se muestra el impacto de dichas personas al ver la opinión de Alessia hacia el emoliente y se les ve escribiendo una crítica.

- **Gifs en los comentarios de Facebook de los usuarios**

Los gifs se utilizan en menor proporción, pero tienen el mismo propósito que los memes, burlarse de Alessia.



El primero, intenta representar el desenvolvimiento mental de Alessia como tonto y un poco retrasado. El segundo, transmite desaprobación y fastidio ante la situación, siendo esta la propia reacción de disgusto del usuario al ver el video.

b. Textos

- **Narración de Alessia en la historia de Instagram**

A comunicación, se muestra la narración de Alessia en la historia de Instagram:

En la mañana me dijo, Ale hoy día vamos a hacer emoliente... pero me lo dijo tipo riéndose. Y yo le dije: "ajj, ni cagando vas a hacer emoliente, ¡qué asco!" ... pensando que lo decía de joda. Pero miren ... tipo en serio, en serio hizo emoliente. Huele a hierba, puta yo no me voy a tomar eso. Yo tengo un trauma con eso porque hace tiempo, hace como dos años, yo bailaba en una escuela de salsa... y un día me dijeron vamos a comer y yo dije puta iremos a comer no sé a un lugar un poco conocido, ¿no? No, me metieron a un hueco, por abajo, por abajo de la escuela, a comprarme un

menú que no sé cuánto costaba y me trajeron el emoliente. Yo salí corriendo, por eso le tengo trauma.

A lo largo de toda la narración Alessia tiene principalmente un tono alto con intensidad y cadencia media. Dentro de esta, transmite que el tono de la persona que preparó el emoliente no era serio para que se entienda su reacción subsiguiente. Con ello se entiende que su expresión de disgusto exagerado fue una broma al pensar que la otra persona estaba bromeando. Luego, la entonación en sus palabras transmite asombro, incredulidad y desprecio, revelando sus verdaderos sentimientos de disgusto. Esto se aprecia sobre todo en las palabras “asco”, “huele a hierba” y “hueco”. En general, su elección de palabras, junto con su necedad al no querer tomar el emoliente, exagera la distancia entre lo que para ella es habitual y lo que experimentó, donde se destaca el menosprecio al estilo de vida de aquellos comen un menú y toman emoliente.

- **Comentario de las páginas de Facebook**

Cuando las páginas de Facebook publicaron la historia de Alessia en sus perfiles, agregaron sus propias opiniones en la descripción.



UNA PERUANA RIDÍCULA.
Tan rico y nutritivo que es el emoliente.
LES PRESENTO A LA PITUCA MÁS RANCIA, TÍPICA, ESTEREOTIPADA,
ESTÚPIDA, UN 'AJCO' (asco) DE GENTE, Alessia Drago.
#SoyPeruano



Los "influencers" peruanos...

Estos comentarios denotan decepción ante el tipo de celebridades que tiene el Perú y se burla al cuestionarse cómo tales personas llegan a ser famosas. Además, buscan generar polémica y expresar empatía con aquellos dolidos; así, transmiten molestia.

- **Comentarios en las publicaciones de Facebook**

De los cientos de comentarios en las publicaciones se escogieron los más representativos de la opinión de los usuarios.



Algunos usuarios tienen empatía con Alessia: no les parece que la situación sea grave, pues cualquiera puede pasar por ella. Así, perciben la historia como una muestra de opinión, por lo que defienden la libre expresión. Sin embargo, aunque se destaca que tener disgustos por algunas cosas es normal, algunos consideran que la forma en la que Alessia se expresa en la historia es inapropiada, ocasionando un rechazo a su conducta.

Luego, hay usuarios que critican a Alessia con insultos, demostrando gran molestia y agresividad, quienes transmiten la idea de que ella es una persona con una mentalidad cerrada. Se toca el tema de diferencia social, pero al mismo tiempo generalizan y elaboran sobre los estereotipos de superioridad que tiene el entorno cultural de Alessia. Por ejemplo, unos usuarios se burlan de su forma de hablar y se asocia a Alessia con estereotipos de las personas de nivel socioeconómico alto para degradarla, donde se implica que ella es ignorante al mundo fuera de su cultura.

Otros usuarios cuestionan las acciones de Alessia, es decir, no se entiende el porqué del trauma. Con esto se implica que es una historia ridícula, donde actúa sin fundamento. Además, algunos señalan que la historia implica una falta de educación y respeto por parte de Alessia hacia su propia cultura, por ello, le falta humildad.

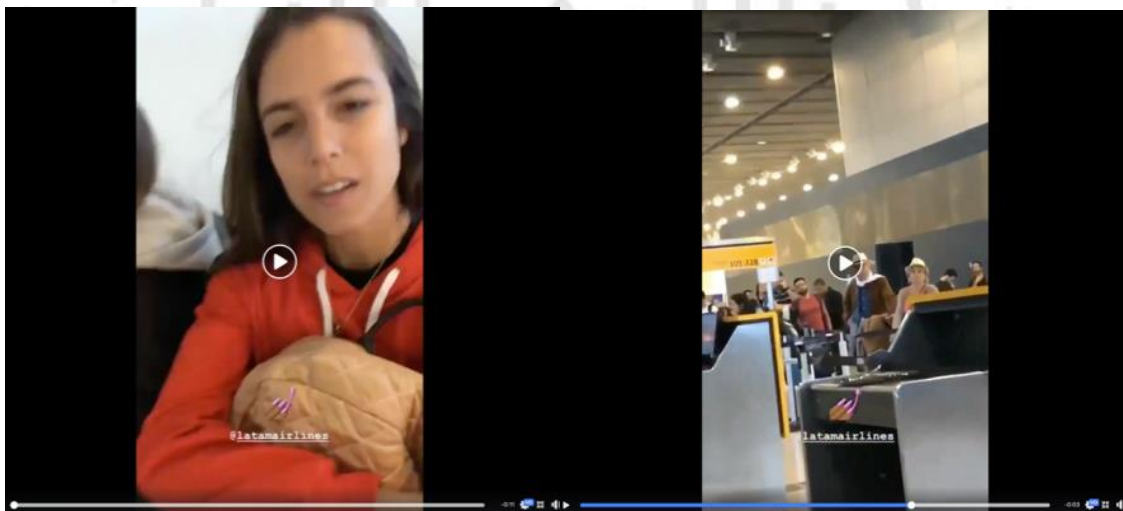
Finalmente, pocos desvían el tema para centrarse en el emoliente, donde se expresa que este es delicioso, con el fin de mostrar orgullo por algo que Alessia criticó.



ANEXO 2: Pasajeros marginales

1. Caso de estudio

El caso de estudio a analizar será la polémica en Facebook tras la publicación de un video de la influencer Paloma Derteano en donde llama marginales a los pasajeros que tienen que hacer cola para abordar el avión mientras que ella y una amiga suya ya habían logrado pasar. En el video se ve cómo Paloma y su amiga, otra influencer llamada Ximena Moral, se encuentran sentadas en la sala de espera, al lado del counter de LATAM Airlines. Paloma comenta que la aerolínea las hizo pasar primero y se encuentran listas esperando al “resto de los marginales que aún no entran”. Después de decir esto, enfoca a las personas que se encuentran haciendo fila y suelta una risa. Dicho video fue subido a su cuenta en Instagram, Palodirtyano, como parte de sus instastories, pero la página Etiqueta.pe grabó el fragmento y lo subió a su página en la Facebook como una “denuncia”, recibiendo múltiples comentarios y críticas de parte de los usuarios de Facebook.



En este caso, habrán dos objetos de estudio. El primero será el video completo realizado por la influencer en donde hace el comentario “marginales”, mientras que el segundo serán los diez comentarios con más likes y respuestas realizados en la publicación realizada por Etiqueta.pe en Facebook. El periodo de tiempo tomado en cuenta para seleccionar los comentarios será de una semana desde que se publicó el post (14 al 21 de abril) ya que esto cumpliría con los criterios de rápida difusión de la viralización.

2. Niveles de cultura

a. Signos

En el caso del video, la unidad o elemento mínimo de sentido son el habla, es decir, las palabras utilizadas para comunicarse; las risas al finalizar el video y las imágenes grabadas de ella y la otra influencer Ximena Moral y sus



maletas, al igual que las de los pasajeros, el aeropuerto, los sillones, las maletas, los counters, etc, que se convierten en signos físicos de un determinado lugar como lo es un aeropuerto. Los cambios de cámara frontal a trasera y zoom in dentro del video son también signos básicos del lenguaje



audiovisual, que en este caso son meramente demostrativos/descriptivos sin mucho simbolismo. Además está el uso del emoji de las uñas pintándose que añadió la influencer dentro del video. Cabe resaltar que el color de la piel es morena, otro signo distintivo e independiente en sí mismo. Finalmente, están las palabras escritas para etiquetar a LATAM Airlines dentro de la historia de Instagram.

En el caso de los comentarios dentro del post de Facebook, los signos son las palabras emitidas por los usuarios. En total son 286 comentarios, entre los que se incluyen las respuestas dentro de los comentarios más relevantes. Por otra parte, también se encuentran aquellos signos de “me gusta”, “me encanta”, “me enfurece” o “me encanta” en los posts de Facebook que indicarían, según el plano de contenido, una postura frente al comentario dado por el usuario, además de también ser acompañados por uno que otro emoji. Cuantificando estos últimos, obtenemos lo siguiente:



En total se obtienen 335 reacciones ante la publicación. Numéricamente, esta publicación tiene alrededor del triple de reacciones o comentarios que usualmente reciben el resto de sus publicaciones (las cuales oscilan entre 20 y 90 me gusta o reacciones). Por lo tanto, es un signo que muestra notoriedad de parte de los usuarios. El número de “me enoja” ocupa el 66.56% de las reacciones, seguido del “me divierte” con 20% y el “me gusta” con 10.14%. Esto indica que las posturas más tomadas por quienes vieron la publicación fueron: enfadado, risa y de acuerdo (que vendría a ser el significado del “me gusta”). Cabe resaltar que así como la publicación recibe reacciones, los mismos comentarios también las reciben aunque en menor cantidad. La cantidad de reacciones suele colocar a un comentario entre los más relevantes, por lo que a continuación se analizarán aquellos que fueron considerados relevantes por Facebook y cuyo número de “me gusta” es más significativo que del resto.

b. Textos

En el caso del video, las palabras dichas por Paloma forman las siguientes oraciones: “Los de LATAM nos han hecho pasar primero. Aquí estamos esperando al resto de los marginales que aún no entran. Aguarden marginales”. Dicho esto, se añade una risa fingida.

Este texto sonoro se reproduce en paralelo a una serie de imágenes que a su vez arman un discurso: ambas chicas están esperando, recostadas como cansadas y con sus maletas, listas para abordar el avión. En cuanto a lenguaje audiovisual, se hace uso de la cámara frontal, dando a entender que se le está hablando a los seguidores (como es en el lenguaje común de cámara en mano dentro de la plataforma de Instagram). Se hacen ligeros movimientos para mostrar más de dónde se encuentran ambas influencers y luego se hace un cambio de cámara hacia la trasera, mostrando un nuevo encuadre. Se tienen las imágenes de la sala de embarque de un aeropuerto, con sus sillas y un pasillo a lo lejos con un grupo de gente haciendo fila, esperando empiece el abordaje. Paloma hace un zoom in hacia estas personas para referirse más a ellos. Etiqueta a LATAM Airlines ya que se refiere a su buen servicio dentro del video. Finalmente, el emoji complementa el texto al combinar lo que representa el emoticon (ser mimada/engreída) + el color de piel oscura, lo que dentro del lenguaje gráfico comúnmente utilizado por la

influencer, se refiere a su propia mano (al ella ser morena). Entonces, da a entender cómo se siente tras el trato de la aerolínea: como una diva.

Por otra parte, en el caso de los comentarios más relevantes en Facebook, los textos muestran comentarios atacando directa o sarcásticamente a Paloma:



Se puede notar que para contraatacar el comentario de marginal, los mismos usuarios de Facebook hacen notar su aspecto físico como para que no se sienta superior. Además, algunos cuestionan el valor que Paloma puede tener como influencer comentando sarcásticamente que cualquiera puede serlo. En estos casos, el lenguaje escrito viene acompañado de emojis que complementan la incredulidad ante el comentario de la influencer, como el de la mujer con la mano en la cara. Además, los likes y reacciones que estos comentarios más relevantes tienen los hacen destacar especialmente por ser considerados graciosos (ya que casi siempre está presente el “me divierte”).

Por otra parte, también hay algunos comentarios en los cuales se defiende a Paloma y se trata de dar una explicación al por qué de su comentario, aludiendo que es parte de un segmento de bromas en torno al personaje de telenovela Rubí.



Aquí se trata de hacer notar que el comentario dentro del video no fue más que una broma y que no debe ser tomado a pecho. También se recomienda seguir a Paloma para entender mejor lo que hace. Estos comentarios, al igual que los negativos, tienen un número notable de reacciones en comparación al resto de 286 comentarios en el post, haciéndolos destacar.

c. Objetos

El video como composición vendría a ser propiamente un objeto significativo. Es contenido formado y destinado a comunicar y entretener en el mundo digital. Aunque carece de tridimensionalidad, su materialidad virtual dota de propiedades técnicas capaces de asegurar la conservación, la legibilidad, la movilidad y la fiabilidad de los textos y signos que soporta. Se comparte a través de Instagram desde la cuenta de la influencer, pero también puede ser grabado, descargado o repostado por otros usuarios y cuentas.

En el caso de los comentarios, el objeto vendría a ser la misma red social Facebook, ya que esta funciona como soporte de los textos escritos, de las reacciones, de las respuestas y demás. Es aquella la plataforma en la que se conserva, se desenvuelve y se transmiten los textos, además que funcionan según una dinámica planteada por la misma red social (post + comentarios + likes + emojis + gifs + respuestas con foto, etc). Facebook es el objeto de discusión e interacción entre personas en el mundo digital, y por lo tanto, es vehículo de los textos mencionados anteriormente.

