



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN**

**EMPRESARIAL**

**La comunicación como elemento articulador en el desarrollo de una  
comunidad de blogueros peruanos**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial

**AUTOR**

Palacios Taboada, Milagros Jahaira (<https://orcid.org/0000-0002-6775-2544>)

**ASESOR**

Valdivia Rossel de Alvarado, María Pía (<https://orcid.org/0000-0001-6788-9885>)

**Lima, 17 de octubre de 2020**

## *DEDICATORIA*

*Esta investigación está dedicada a mi padre porque gracias a él, y a su esfuerzo, he podido seguir una carrera profesional y culminarla con éxito.*

*A mi madre, que desde el cielo me ha dado la fortaleza necesaria para nunca rendirme ante los retos que la vida me ha ido presentado.*

*A mi esposo, por acompañarme en todo momento, darme aliento, y nunca permitir que me rindiera en el camino.*

*A mi hija, por ser ese motivo que me permite seguir luchando por ser una mejor persona.*

*Gracias a cada uno.*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi asesora, María Pía Valdivia. Gracias por haber creído en mí y mis capacidades, por apoyarme a lo largo de todo este año, y por la paciencia de guiarme durante todo el desarrollo del trabajo de investigación.*

*Al coordinador del programa académico, Lucas Vargas Sardón, que más que un profesor ha sido un amigo. Gracias por tu aliento constante y la confianza depositada desde el primer momento.*

*Gracias por todo.*

## ***La comunicación como elemento articulador en el desarrollo de una comunidad de bloggers peruanos***

Milagros Jahaira Palacios Taboada  
Facultad de Comunicación  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
Lima, Perú  
u201110781@upc.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0002-6775-2544>

### **Resumen**

El propósito de esta investigación fue identificar el rol que cumple la comunicación en la formación, mantenimiento y progreso de una comunidad de bloggers peruanos. Para ello, se ha utilizado la perspectiva teórica de los grupos de buena fe, de las investigadoras estadounidenses Putnam y Stohl en 1990, que permitieron estudiar a grupos que se crean naturalmente y que están compuestos por miembros voluntarios, para así comprender sus procesos comunicativos teniendo en cuenta los límites del grupo y el contexto donde se desenvuelven. El enfoque de investigación fue cualitativo y la técnica de recolección de datos ha sido la entrevista semiestructurada. Los participantes del estudio fueron tanto los miembros fundadores como los nuevos miembros. En total, se realizaron dieciséis entrevistas virtuales. El estudio encontró que la comunicación cumple un papel articulador dentro de la comunidad a través de todas sus etapas de desarrollo junto al dinamismo de su contexto interno y externo. La comunicación grupal de la comunidad de bloggers se caracteriza por ser fundamentalmente horizontal y estar basada en la amistad y la confianza, lo cual permitió no solo la creación de la comunidad, sino también el establecimiento de objetivos consensuados, las normas de convivencia, así como los límites y la identidad de grupo.

**Palabras clave:** blog; comunicación grupal; comunidad de bloggers; grupo de buena fe.

### **Abstract**

The purpose of this research was to identify the role that communication plays in the formation, maintenance and progress of a community of Peruvian bloggers. For this, the theoretical perspective of the groups in good faith has been used, of the American researchers Putnam and Stohl in 1990, which allowed the study of groups that are created naturally and that are composed of voluntary members, in order to understand their communication processes having take into account the limits of the group and the context in which they operate. The research approach was qualitative and the data collection technique has been the semi-structured interview. The study participants were both the founding members and the new members. In total, sixteen virtual interviews were conducted. The study found that

communication plays an articulating role within the community throughout all its stages of development together with the dynamism of its internal and external context. The group communication of the blogging community is characterized by being fundamentally horizontal and based on friendship and trust, which allowed not only the creation of the community, but also the establishment of consensual objectives, the norms of coexistence, as well as limits and group identity.

**Key words:** blog; group communication; blogging community; bona fide groups.

## 1. Introducción

La comunicación digital es un fenómeno que se ha ido extendiendo con rapidez en los últimos años, pues estas nuevas tecnologías de la información y comunicación tienen un rol importante en el desenvolvimiento y desarrollo de la sociedad (Flores, 2016; Martínez, Sádaba & Serrano, 2018; Quiroz, 2017). Dentro de este contexto aparecen plataformas como blogs y redes sociales, que permiten a los individuos expresarse libremente y convertirse en altavoces, pues sus opiniones tienen mayor interés y credibilidad frente a las acciones tradicionales de marketing y publicidad (Durántez, 2017).

Los blogs son diarios en línea: un registro de las actividades, experiencias y pensamientos de una persona (Gurak & Antonijevic, 2008). Estos se utilizan como una forma de comunicación virtual para expresar una opinión sobre un tema social, evento, producto y/o experiencia personal, la cual puede llegar a una gran audiencia e influir en ella (Khan, Daud & Malik, 2015; Khan, Daud, Ishfaq, Amjad, Aljohani, Abbasi & Alowibdi, 2017; Roman, 2020). Estos, junto con las redes sociales, son muestras del deseo humano por expresar su identidad, estructurar sus experiencias y crear comunidad (Gurak & Antonijevic, 2008). Estas comunidades digitales han cambiado la forma en que la información se transmite, y han forjado nuevos vínculos entre las personas a través de la construcción de vínculos y el sentido de identidad colectiva (Díez, Micó & Sabaté, 2018; Maffie, 2020). Estas pueden desarrollarse tanto en entornos digitales como mixtos, donde uno de los principales objetivos es el intercambio de conocimientos y capacidades entre los miembros (Moreno, 2016).

Los investigadores han comenzado a prestar mayor interés frente a este nuevo fenómeno, por lo que existen diversas investigaciones que giran en torno a las distintas áreas temáticas y de interés en donde se puede desarrollar un blogger y su comunidad: nutrición, moda, educación, tecnología, entre otros (Dennen, 2014; Kayes & Chakareski, 2015; Lynch, 2010; Segarra & Hidalgo, 2018; Van, Mulder & Dewulf, 2019).

Un ejemplo de un área de interés digital con gran acogida es la maternidad y crianza, junto con los blogs de mamás y sus comunidades como grupos organizados de apoyo a madres (Abetz & Moore, 2018; Archer, 2019; Cappellini & Yen, 2016; Orton, 2017). En este caso, los blogs no solamente se basan en el contenido compartido, sino se vuelven comunidades y redes de apoyo para las nuevas madres, que buscan el sentido de pertenencia a un grupo y compartir conocimientos (Amaro, Joseph & De los Santos, 2019; Cummings, 2019; Hunter, 2016; López, 2009; Morrison, 2011; Pettigrew, Archer & Harrigan, 2016; Steiner & Bronstein, 2017; Wright, Cai, Fisher, Rising, Burke-García & Afanaseva, 2020). Estos espacios son una ventana para compartir experiencias, consejos, y generar debates entre estilos de crianza y perspectivas realistas lejos de la perfección (Hunter, 2016; López, 2009).

Asimismo, han aparecido comunidades compuestas por bloggers que buscan apoyo entre sí, lo que se conoce como comunidad de bloggers. Investigaciones internacionales anteriores han estudiado este fenómeno enfocado en áreas como la nutrición y el ámbito académico (Dennen, 2014; Lynch, 2010), en donde se demuestran las motivaciones de crear

estas comunidades, cuáles son sus normas, cómo forman esta red de apoyo y su permanencia en el tiempo.

La presente investigación busca iniciar el estudio de las comunidades de blogueros en Perú, las cuales son un fenómeno reciente y aún existen pocas identificadas. Para esta investigación se ha trabajado con una de ellas y, por acuerdo con los participantes, no se revelará el nombre de la comunidad ni la temática que trabajan porque eso haría identificable al grupo. Cabe señalar que la temática sobre la cual escribe la comunidad de blogueros no ha sido parte de la investigación, por lo que esa información no afecta el estudio ni la comprensión de los resultados presentados.

El objetivo principal de la investigación es identificar el rol que cumple la comunicación como elemento articulador dentro de una comunidad de blogueros a través de la perspectiva de los grupos de buena fe que permitió su formación, mantenimiento y progreso. Asimismo, se plantearon cuatro objetivos específicos: (a) Conocer el papel que cumplió la comunicación y los factores que motivaron la creación de la comunidad y afiliación de nuevos miembros, así como los beneficios que estos perciben. (b) Conocer el papel de la comunicación en establecimiento de objetivos y normas, el perfil de blogueros participantes y los roles de los miembros. (c) Identificar cuáles son las prácticas de comunicación que existen dentro de la comunidad que permiten a los miembros construir y mantener su funcionamiento. (d) Identificar el rol de la comunicación en el sentido de pertenencia e identidad de los miembros de la comunidad.

Este trabajo de investigación nace del interés por explorar los procesos de comunicación que permitieron la formación de una comunidad de blogueros, así como conocer el papel que cumple la comunicación en la afiliación de nuevos miembros, el establecimiento de normas, límites, perfil de bloguero e identidad que les faculta ser sostenibles en el tiempo, además de identificar las prácticas de comunicación que han sido establecidas por la comunidad con sus contextos. Está enmarcado bajo la perspectiva teórica de los grupos de buena fe debido a su implicancia en los procesos comunicativos. Específicamente, esto ayuda a comprender la influencia de las limitaciones externas, históricas y temporales, la toma de decisiones, la formación de normas, la argumentación, la influencia social, y lo más importante para fines de esta investigación, los episodios comunicativos (Beck, Bourdeaux, DiTunnariello & Paskewitz, 2016). Esta teoría da una mirada más amplia para poder estudiar el rol que cumplió la comunicación en la construcción de esta comunidad de blogueros, como los miembros se fueron articulando con sus normas y límites gracias a ella permitiendo así su mantenimiento, y cómo esta se vuelve un articulador de éxito y perdurabilidad.

Como se ha podido observar, existen investigaciones internacionales que estudian a las comunidades desde diferentes ámbitos, sobre todo a estas nuevas comunidades de blogueros y su importancia. Sin embargo, en el Perú, es poco o casi nulo el estudio de estas comunidades compuestas por blogueros y su dinámica interna. Por lo descrito, la pregunta que guía esta investigación es ¿cuál es el rol de la comunicación para la formación,

mantenimiento y progreso de una comunidad de blogueros bajo la perspectiva teórica de los grupos de buena fe?

## **2. Comunidad de blogueros**

Las comunidades de apoyo (Dennen, 2014) que se generan en torno a los blogs pueden adoptar múltiples formas, en algunos casos se centran en el bloguero y sus lectores; en otros, pueden ser formadas entre blogueros que generalmente son agregados por interés mutuo promoviendo así el sentido de unión (Kavanagh, 2017; Kayes & Chakareski, 2015); y con el tiempo, son incluidos por amistad, tiempo y familiaridad (Dennen, 2014).

La comunidad de blogueros funciona como un espacio de seguridad (Lynch, 2010). El espíritu comunitario, la importancia de desarrollar relaciones con otros blogueros similares y el apoyo emocional juegan un papel importante en la creación de estos espacios. Estas comunidades tienden a fomentar el estímulo y promoción de actitudes de interés mutuo, promoviendo y reforzando comportamientos dentro de los miembros (Lynch, 2010). Un estudio identificó tres puntos claves en la construcción de una comunidad de informática: construcción de límites, mantenimiento de membresía y el sentido de pertenencia de los miembros (Diamant & Golan, 2016).

Para que un bloguero pueda formar parte de una comunidad, es necesario seguir y reafirmar las normas que fueron establecidas por sus fundadores, así como relacionarse con los demás miembros activos del grupo (Dennen, 2014). Según estudios internacionales anteriores, algunas de las razones por las cuales un blogger decide unirse a una comunidad de blogueros son el deseo de publicar, expresar opiniones y emociones, articular ideas a través de la escritura, compartir conocimientos y formar una comunidad (Kayes & Chakareski, 2015; Lynch, 2010). Por ejemplo, en una comunidad creativa la principal motivación es obtener comentarios sobre el trabajo, construir relaciones, establecer reputación, promover servicios profesionales y autodesarrollo, mientras que en una comunidad de aprendizaje es ayudar a los nuevos miembros (Malinen, 2015). Las comunidades se centran en apoyar las interacciones sociales, el aprendizaje y el empoderamiento personal de cada miembro. El intercambio de conocimientos que se produce entre blogueros se basa en el sentido de confianza (Dennen, 2014).

Una investigación internacional descubrió que los blogueros que enfrentan menos limitaciones dentro del grupo, y tienen amigos estables muestran índices mayores de permanencia en la comunidad (Kayes & Chakareski, 2015). El sentido de comunidad de un individuo incluye su sentimiento de pertenencia al grupo, su influencia en este, una conexión emocional con los demás y la sensación de que el grupo satisface sus necesidades (Black, 2019).

La interacción regular entre blogueros se encuentra estrechamente ligada al principio de compromiso mutuo de la comunidad y se ve evidenciada externamente en las publicaciones de los blogs y los comentarios en respuesta de los mismos miembros, que tiene como resultado una comunidad más unida y de apoyo (Kavanagh, 2017). Una investigación



sobre una comunidad de blogs femeninos demuestra cómo algunos elementos como marcadores o emoticones evidencian una práctica comunitaria normal de habla de miembros, y cómo este es un medio de expresión de emociones e identidad (Kavanagh, 2017).

### **3. La comunicación como elemento articulador en los grupos de buena fe**

Los grupos de buena fe se entienden como grupos genuinos, es decir, que fueron formados naturalmente por los miembros dentro del contexto que los rodea (Putman & Stohl, 1990). Estos cuentan con una característica única: todos sus miembros son voluntarios, generalmente son familiares, amigos, organizaciones de trabajo y otras organizaciones voluntarias (Kramer, 2011).

La perspectiva teórica de los grupos de buena fe nace bajo la necesidad de establecer marcos que permitan el estudio de los procesos de comunicación en grupos pequeños. Esto debido a que anteriormente estos procesos se estudiaban en grupos de laboratorio creados por investigadores (Putman & Stohl, 1990). Lo que busca esta perspectiva teórica es estudiar a los grupos en su contexto natural, es decir, su complejidad natural inherente (Putman & Stohl, 1990). Esta ve a un grupo como un sistema social, que interactúa con su entorno de manera estable pero fluida y no ajena a la influencia de los contextos inmediatos en la dinámica interna del grupo (Lai, 2013; Putman & Stohl, 1990). Centra su atención en cómo los entornos externos e internos de un grupo, a través de un proceso de comunicación, se unen para negociar los límites de este, su identidad y las características esenciales del grupo (Putman, 1994).

La perspectiva teórica del grupo de buena fe ha influido en el campo de la comunicación grupal y se basa en dos premisas centrales: los grupos tienen límites estables pero permeables, y son interdependientes con sus contextos (Paul, Geddes, Jones & Donohue, 2016). (a) La noción de límites estables pero permeables plantea que los grupos son flexibles y rígidos en términos de identidad y composición grupal. Esta premisa se investiga al explorar cómo los miembros negocian socialmente los límites del grupo como resultado de la membresía en grupos múltiples y con personas fuera de sus grupos, la variación en la membresía y la formación de la identidad del grupo (Lai, 2013; Paul et al. 2016; Putnam, 1994). Cuando los miembros del grupo se comunican entre sí y con personas externas, estos construyen y negocian lo que significa ser parte del grupo. Estas relaciones externas problematizan el trazado de límites concretos alrededor del grupo. Por lo tanto, cuando se estudian grupos, es importante ver dentro y alrededor del grupo examinando las relaciones constituidas a través de la comunicación de los miembros entre sí y con personas externas (Paul et al. 2016); (b) Los grupos son interdependientes con su contexto. Esta se centra en la interacción del grupo con el contexto circundante. La interdependencia se refiere específicamente a las causas y efectos coincidentes dentro de un grupo donde los miembros construyen comportamientos entrelazados, marcos interpretativos e identidades negociadas (Stohl & Putnam, 1994).

Estudiar esta perspectiva teórica presenta varias implicaciones para comprender a la agrupación y sus procesos grupales. En primer lugar, si los límites del grupo son fluidos, la membresía también debe serlo, pues la comunicación entre miembros y con personas externas construyen y trazan estos límites (Paul et al. 2016). En segundo lugar, es importante reconocer las experiencias previas y las identidades actuales de los miembros, pues esto influye en sus acciones. Y, en tercer lugar, se debe ser consciente y sensible a la influencia dinámica y mutua que existe entre el grupo y sus distintos contextos con respecto a los procesos de comunicación (Paul et al. 2016).

Las comunidades, según la teoría de Putnam y Stohl, se adaptan al contexto, es decir que no son ajenas, se ven influenciadas por él. Es por esto que los grupos se adaptan y cambian para servir a su contexto (Beck et al., 2016). Pero el contexto también influye en cómo los miembros respetan y se comportan hacia las diferencias culturales dentro de los mismos miembros del grupo. A medida que los miembros se unen, las normas culturales que se comparten entre ellos se convierten en parte del tejido del grupo e influyen en cómo interactúan entre sí y cómo funciona el grupo (Beck et al., 2016). Los grupos de buena fe que son habilitados mediante el uso de la tecnología y dependen de una estructura organizacional fluida, la membresía y la interacción interna y externa, son los denominados grupos de modo mixto (Lai, 2013). Estos son susceptibles a las influencias de un ámbito más amplio de entornos, tanto online como offline.

La comunicación cumple un papel importante dentro de estos grupos, pues es gracias a ella que los miembros pueden establecer sus límites y normas internas, se relacionan con su contexto y permiten que el grupo se mantenga en constante dinamismo con respecto a las actividades grupales (Beck et al., 2016; Kramer, 2005). Estos límites se construyen y deconstruyen a través de la comunicación grupal en la medida que los miembros interactúan con su contexto (Putman & Stohl, 1990), pues estos eligen ciertas herramientas y métodos de comunicación para interactuar con miembros internos y externos (Kramer, 2005).

Asimismo, la comunicación es fundamental para la formación de la identidad grupal. Es a través de la interacción, tanto interna como externa, que los grupos pueden desarrollar y mantener una identidad grupal. La comunicación, o el uso de símbolos para crear mensajes y significados posteriores, es fundamental para la perspectiva de grupo de buena fe, tanto en su creación de límites y contexto, como en términos de creación de identidad (Beck et al. 2016).

La perspectiva teórica de grupos de buena fe se ha aplicado a diferentes entornos respecto a la comunicación, como en un grupo de teatro comunitario donde prima el establecimiento de roles a través de la comunicación (Kramer, 2002); en un grupo voluntario temporal de apoyo, donde la comunicación interna y externa contribuyen a su formación y cumplimiento de objetivos (Kramer, 2005); y en un grupo de fútbol recreativo de mujeres en donde la comunicación se centra en la difusión de sus valores grupales (Black, 2019).

#### **4. Metodología**

Esta investigación es cualitativa con un diseño fenomenológico hermenéutico, pues lo que se busca es que los miembros de la comunidad de blogueros reflexionen sobre su experiencia dentro de la comunidad, para posteriormente analizar e interpretar su realidad sobre la base de sus vivencias que son poco comunicables (Fuster, 2019).

La comunidad de blogueros elegida para este trabajo fue formada hace tres años y actualmente está conformada por 41 miembros activos, de los cuales cuatro son miembros fundadores y 37 se han ido sumando en el tiempo. El primer contacto con este grupo fue a través de uno de los miembros fundadores, con la finalidad de solicitar el permiso para trabajar con la comunidad. La respuesta fue positiva; sin embargo, el contacto indicó que la comunicación debía ser directa con cada uno de los miembros para asegurar su acuerdo y participación. Es así como se procedió a contactar a cada uno de ellos a través de sus redes sociales, haciendo una invitación abierta a todos los que deseaban participar en la investigación. De todos los miembros activos, 16 fueron los que aceptaron participar del proceso, 3 del grupo fundador y 13 del grupo de miembros.

La técnica empleada para recolectar la información fue la entrevista semiestructurada, pues cuenta con un esquema flexible en torno a una temática más delimitada en el planteamiento de preguntas concretas agrupadas en categorías (Izcara, 2014). Para fines de esta investigación, la comunidad se dividió en dos grupos: los miembros fundadores y los nuevos miembros; por lo que se elaboraron dos guías de entrevistas sobre la base de cuatro categorías que responden a los objetivos específicos de la investigación: (a) Motivaciones y beneficios; (b) Objetivos, normas, perfil de blogger y roles; (c) Prácticas de comunicación; (d) Sentido de pertenencia e identidad. La duración promedio de cada entrevista fue de 30 minutos. Se procedió a grabar el audio de cada una para posteriormente ser transcritas y analizadas.

#### **5. Consideraciones éticas**

La comunidad de blogueros estudiada aceptó participar en la investigación si se mantenía el anonimato del grupo y sus miembros, y eso ha sido respetado en la presentación de este informe. Toda la información obtenida en las entrevistas ha sido tratada de forma anónima y confidencial y su uso es exclusivo dentro de esta investigación (Izcara, 2014). Para la recolección de datos, se invitó a todos los miembros a participar y se realizaron entrevistas personales vía videoconferencia a quienes aceptaron formar parte de la investigación. A estos se les solicitó el permiso correspondiente para realizar el estudio, a través del envío y firma del consentimiento informado propuesto por el Código de Ética de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Al inicio de cada entrevista, se mencionó el objetivo de la investigación, así como la confidencialidad del estudio y su participación voluntaria. Los audios de cada una de ellas fueron grabados con el consentimiento de los participantes.

## **6. Resultados**

Los resultados se presentan según las categorías planteadas en la metodología que responden a los objetivos específicos de la presente investigación (ver Tabla 1). Cada una de las categorías será explicada posteriormente a profundidad. La comunicación es transversal a cada una de ellas con el fin de comprender el fenómeno de la comunidad de blogueros bajo la teoría de grupo de buena fe.

Tabla 1  
*Resumen de resultados por categoría*

<b>Categoría</b>	<b>Resultados</b>
<b>Motivaciones y beneficios</b>	<p>Crecimiento personal.</p> <p>Crecimiento en comunidad.</p> <p>Agencias de publicidad y empresas.</p>
<b>Objetivos, normas, roles y perfil de bloguero</b>	<p>Objetivo principal: crecimiento profesional de los miembros.</p> <p>Objetivos secundarios: Transparencia en información y contenido de calidad.</p> <p>Normas: Pilares para una buena conducta (1) llevarse bien, (2) no atacarse entre miembros, (3) no pertenecer a otra comunidad de blogueros, (4) no tener problemas con marcas.</p> <p>Roles de miembros: no existen roles definidos entre los miembros de la comunidad.</p> <p>Perfil de bloguero: (1) misma temática del blog, (2) ser amigo de uno o más miembros, (3) ser un blog que aporte.</p>
<b>Prácticas de comunicación</b>	<p>Canales: (1) WhatsApp: grupo general y subgrupos, (2) reuniones de confraternidad y de capacitación.</p> <p>Flujo y estilo: comunicación horizontal. Estilo de comunicación asertiva.</p> <p>Información: (1) monetización de los blogs y habilidades en redes sociales, (2) mensajes a las comunidades individuales, (3) Temas familiares y personales.</p> <p>Conflictos: El respeto, tolerancia, transparencia y buena comunicación permiten una convivencia armónica y libre de conflictos mayores.</p>
<b>Sentido de pertenencia e identidad</b>	<p>Red de apoyo personal y profesional</p>

Fuente: Elaboración propia.

## **6.1. Motivaciones y beneficios para pertenecer a la comunidad**

El grupo de entrevistados al ser dividido en fundadores y nuevos miembros logró brindar la información diferenciada para ambos casos. Las motivaciones y beneficios pueden ser divididos en tres grupos: crecimiento personal, crecimiento en comunidad y relación con agencias de publicidad/empresas.

*Crecimiento personal.* Una de las principales motivaciones, tanto para la creación de la comunidad de blogueros como para el ingreso de nuevos miembros, es la necesidad de formar y ser parte de un grupo de apoyo. Este es un espacio que les permite estar organizados y así crecer individualmente junto con la comunidad, basándose en la amistad y confianza. La comunicación cumplió un papel fundamental en este proceso, pues permitió que los miembros fundadores se reunieran y plantearan la dinámica que querían para este nuevo grupo y poder compartirla con los miembros que se iban incorporando. Los entrevistados mencionan que uno de los beneficios que obtienen los miembros al formar parte de la comunidad es pertenecer a una red de apoyo personal y familiar. Esta se convierte en la fuente inmediata de consultas de su día a día, pues no solamente tratan temas profesionales/comerciales, sino también de su vida personal. La dinámica de comunicación que existe dentro del grupo permite que los miembros puedan expresar sus ideas y mantener una fluidez constante entre ellos independientemente de la información que compartan.

*Crecimiento en comunidad.* Otra de las motivaciones de los fundadores para la creación de la comunidad fue promover el crecimiento de las comunidades virtuales de cada miembro del grupo. Para lograr este objetivo, los miembros de la comunidad comparten las publicaciones de los otros miembros dentro de sus propias cuentas de redes sociales, de modo que cada uno pueda alcanzar a la comunidad virtual de los otros. Esta actividad refleja el sentido de identificación y compromiso con sus amigos y colegas. Para los nuevos miembros, una motivación para pertenecer a este grupo es el respaldo que adquieren sus cuentas personales al formar parte de una comunidad de blogueros ya consolidada y conocida en el medio. Es por esta razón que algunos de los entrevistados mencionaron que, como beneficio, han adquirido una imagen de respeto, confianza y transparencia frente a sus lectores y agencias.

*Agencias de publicidad y empresas.* Los fundadores crearon la comunidad con el fin de organizarse de una manera adecuada frente a las agencias de publicidad, convirtiendo a la comunidad en su carta de presentación. Los entrevistados señalaron que uno de los beneficios de ser parte de la comunidad es ampliar su red de contactos, pues es una vitrina para las agencias y marcas que desean trabajar con ellos. Presentarse como grupo ante las agencias es un beneficio que apreciaron todos los miembros de la comunidad, sobre todo aquellos que recién están construyendo su relación con las marcas. La estrategia de comunicación planteada consiste en que cuando las agencias o empresas contactan a la comunidad en su

conjunto, el acuerdo del grupo ha sido que se les envíe la información de todos los miembros, de modo que, basándose en los perfiles de cada uno, la agencia o empresa pueda elegir con quién trabajar.

## **6.2. Objetivos, normas, roles y perfil del bloguero de la comunidad**

*Objetivos.* Tanto los miembros fundadores como los miembros actuales coinciden en que el principal objetivo de la comunidad es que todos crezcan profesionalmente como blogueros. Para lograr este objetivo, los miembros de la comunidad comparten con sus compañeros sus conocimientos sobre diferentes temas a través de talleres. Por ejemplo, comparten información relacionada con el adecuado manejo del Instagram, la elaboración del media kit, el manejo de presupuestos y perfeccionamiento de la ortografía en sus contenidos. Asimismo, algunos entrevistados mencionaron que los objetivos de la comunidad también se centran en brindar transparencia en la información y contenido de calidad para la comunidad de lectores. Es por esto que, a pesar de que son libres de comunicar sus ideas a sus lectores como mejor consideren, la mayoría prefiere compartir primero la información con los demás miembros para buscar opiniones y al final decidir cuál es el mejor camino. El grupo de miembros fundadores concuerda en que una de las principales características de la comunidad, desde el inicio, es el no establecer objetivos estrictos ni cuantificables que puedan generar malestar o sobrecarga en los demás miembros. Por ejemplo, los miembros no están obligados a cumplir con un número de publicaciones a la semana o escribir bajo un mismo estilo o tema propuesto por el grupo.

*Normas.* Los entrevistados del grupo fundador mencionan y reconocen a las normas de la comunidad como pilares para una buena conducta; listan algunas, como que todos los miembros se lleven bien, no atacarse entre ellos mismos públicamente, no pertenecer a otra comunidad de blogueros y no tener problemas con marcas. Al ser creadas, los miembros fundadores decidieron escribirlas en un documento y colocarlas en un drive compartido, de modo que estén siempre disponibles para todos. Con ello buscan la transparencia como parte de su comunicación de grupo. Asimismo, los entrevistados del grupo de nuevos miembros perciben estas normas como claves para una sana convivencia, que todo el grupo debe interiorizar y respetar.

*Roles de miembros.* No existen roles definidos entre los miembros de la comunidad. Los entrevistados de ambos grupos concuerdan en que todos son libres y tienen la posibilidad de participar en lo que cada uno desee o se sienta a gusto, por lo que no es necesario tener personas asignadas a tareas específicas. Solo mencionaron y rescataron que tres personas, por el momento, son reconocidas por tener un rol específico; uno de ellos por ser quien maneja la cuenta de Instagram de la comunidad, por su experiencia y conocimiento del tema; la segunda por su liderazgo nato, a quien reconocen como líder; y el tercero, por ser el cohesionador del grupo, pues vela por el buen clima dentro de la comunidad, y por ser

empático con los demás miembros en sus manos recae la función de evitar eventuales enfrentamientos o malentendidos. Estos dos últimos roles fueron asignados sin esfuerzo con ayuda del estilo de comunicación que ambos miembros manejaron con la comunidad. Sus características y aptitudes los llevaron a posicionarse por encima del resto. La comunicación creó esta situación en la que los roles fueron aceptados. Asimismo, una de las entrevistadas del grupo fundador mencionó que, si bien el liderazgo recayó en una de las integrantes, los demás miembros reconocieron a este pequeño grupo fundador como tal y, por tanto, esto implica respeto hacia ellas, sin que esto implique mayor poder en la toma de decisiones o superioridad. Esto gracias a la comunicación grupal establecida, pues se reforzó la idea del grupo fundador y se utilizó para mantener estos roles fluidos en el grupo y sus límites.

*Perfil de bloguero.* Un bloguero puede ser parte de la comunidad si la temática de su blog está alineada a la del grupo, además debe ser amigo de uno o más miembros de la comunidad, pues esto implica una mayor confianza entre ellos y mantiene la dinámica con la que trabajan. Asimismo debe ser un blog que aporte a la comunidad, en el sentido de buen contenido, confianza y transparencia. Sin embargo, es importante mencionar que se identificó a un bloguero, que es un miembro recientemente incorporado, que no cumple con el requisito de escribir sobre la temática específica del grupo. Se pudo determinar que en este caso influyeron algunos factores para su incorporación: la buena relación que tienen con este blogger, su filosofía con características similares a la de los demás miembros, el público objetivo al cual se dirige, y que esta podría ser una buena oportunidad para abrir la comunidad a otros temas y no cerrarse en uno solo. El rol que cumple la comunicación en este punto es determinante, pues en un primer momento permitió que los miembros se pusieran de acuerdo respecto a los nuevos ingresos y su admisión; sin embargo, fue la comunicación también la que permitió que se diera este nuevo ingreso como una excepción y que deje abierta la posibilidad a cambios. El proceso de comunicación propuesto para admitir nuevos ingresos a la comunidad está basado en la votación grupal. Lo que se busca con esto es generar discusión entre todos los miembros en torno a las propuestas de ingresos con el fin de recolectar las opiniones y decidir en torno a la mayoría de votos.

### **6.3. Prácticas de comunicación de la comunidad**

*Canales.* WhatsApp es el principal medio de comunicación entre los miembros de la comunidad. Existen dos modalidades: el grupo general y los subgrupos. El grupo general es el más activo, donde todos los miembros participan y se tocan temas de toda índole, desde información técnica, apoyo entre miembros, propuestas grupales, hasta temas de la vida personal de cada uno. La comunicación juega un papel importante en este grupo, pues es gracias a esta que se genera la fluidez y confianza entre todos los miembros. Los entrevistados mencionan que este canal es el adecuado para ellos, pues les permite estar al tanto de todo lo que ocurre en tiempo real. No perciben que este se vuelva un estorbo o una percepción negativa del grupo. Los subgrupos están formados por grupos más pequeños de



miembros, y se caracterizan por tener intereses más afines, una comunicación más fluida, una coordinación más rápida y compartir información personal más íntima.

Por otro lado, las reuniones de grupo se realizan con dos fines: fomentar la confraternidad entre los miembros a través de reuniones espontáneas, planeadas e informales, y capacitarse en temas profesionales mediante capacitaciones o reuniones de trabajo programadas, en donde los miembros más experimentados comparten información relevante. Actualmente, y debido a la coyuntura que atraviesa el país, utilizan las plataformas virtuales para generar tanto estos espacios de aprendizaje constante como de confraternidad.

*Flujo y estilo.* Todos los entrevistados coinciden en que la comunicación es horizontal; no existen jerarquías entre los miembros ni sensación de poder por el grupo de los fundadores, sino que, por el contrario, buscan fomentar entre todos la participación constante y opiniones diversas. El estilo de comunicación dentro de la comunidad es asertivo. Existe confianza, apertura, transparencia y respeto entre los miembros. Las opiniones de todos los miembros son importantes, siempre teniendo en cuenta la perspectiva del otro y no ofendiéndose entre ellos.

*Información.* La información que se comparte en el grupo es diversa, pero orientada principalmente a la profesionalización de los miembros como blogueros. Algunos temas que comparten son los siguientes: (a) Monetización de los blogs y habilidades en redes sociales. Este es un tema importante, pues lo que buscan es que los miembros crezcan junto con sus blogs, estandarizar las plataformas y valorar su trabajo. Para lograrlo, los blogueros más experimentados comparten sus conocimientos con los demás miembros a través de resolución de preguntas que se generan en el chat o talleres internos. (b) Mensajes a las comunidades individuales. La comunidad se apoya constantemente al compartir y retroalimentar sus opiniones frente a los comentarios o situaciones que puedan generarse con sus comunidades individuales, siempre manteniendo el respeto por las opiniones de todos los miembros y las maneras de manejar las situaciones. Al ser la comunidad un grupo de apoyo, también comparten información sobre temas familiares y personales. Uno de los temas que más mencionan son relatos, preguntas y experiencias personales, con el fin de buscar consejos. Esto debido a la relación amical que existe entre todos los miembros.

Debido a toda la información que circula en el grupo de WhatsApp, alguna información considerada como “importante” se pierde. Con esto en mente, el grupo ha creado un sticker, que es colocado cuando se considera que la información compartida es útil e importante para todos y que merece atención especial. De este modo, quien no tiene tiempo de leer todos los intercambios de la conversación puede buscar este sticker y mantenerse al tanto de lo más importante. Si bien la comunicación es fluida, este elemento ayuda a centrar la conversación y ninguno de los miembros se ve afectado.

*Conflictos.* El respeto, tolerancia, transparencia y buena comunicación permiten que la convivencia en el grupo sea armónica y libre de conflictos mayores. Los miembros reconocen que existen discrepancias en opiniones, pero que esto no trasciende a mayores problemas, pues todos son empáticos y se respetan mutuamente. Además, que la comunicación y rápida intervención de los demás miembros cumplen un rol pacifista en casos de tensión. Existe la libertad por parte de los miembros de decidir, en algún momento de tensión, salir del grupo de WhatsApp y volver cuando se sientan listos para reincorporarse.

#### **6.4. Sentido de pertenencia e identidad dentro de la comunidad**

Todos los entrevistados muestran un sentido de pertenencia e identidad con la comunidad arraigada. Los miembros se encuentran en el grupo por decisión propia y por deseo de pertenecer, ninguno se encuentra obligado a permanecer en el grupo. Sin embargo, al ser un grupo de amigos consolidado no lo toman como una comunidad u obligación, sino una red de apoyo personal y profesional. La dinámica de comunicación establecida desde la formación de la comunidad ha generado la confianza necesaria, así como el sentido de pertenencia, identidad y orgullo de pertenecer a esta. Para algunos de los entrevistados, la comunidad ha sido el trampolín que necesitaba para escalar en el mundo de los blogs, y les brindó la oportunidad de figurar más en el medio. El posicionamiento alcanzado por la comunidad ha sido positivo frente al contexto externo. Para la mayoría de los entrevistados, la comunidad es una familia y un lugar en el que pueden ser ellos mismos y sentirse comprendidos por personas que pasan por las mismas situaciones y tienen las mismas características.

### **7. Discusión y conclusiones**

Esta investigación buscó identificar el rol que cumple la comunicación como elemento articulador dentro de una comunidad de blogueros a través de la perspectiva teórica de los grupos de buena fe, que permitió su formación, mantenimiento y progreso. Con ayuda de las categorías, se desarrollarán las principales conclusiones sobre la base de los resultados encontrados y si se cumplieron o no los objetivos específicos de la investigación.

#### **7.1 Motivaciones y beneficios para pertenecer a la comunidad**

*Motivaciones.* La comunidad de blogueros peruanos fue creada por la necesidad de formar un grupo que responda a intereses mutuos, promoviendo el sentido de unión y compromiso como lo demuestran investigaciones de grupos de blogueros anteriores. Además de generar un espacio que funcionara como respaldo frente a sus comunidades y una carta de presentación para las agencias de publicidad y empresas (Kavanagh, 2017; Kayes & Chakareski, 2015).

*Beneficios.* Al igual que en investigaciones anteriores sobre una comunidad en línea y un grupo de blogueros de nutrición (Lynch, 2010; Malinen, 2015), esta comunidad de blogueros peruanos ve como beneficios más importantes el apoyo emocional generado, el aprendizaje mutuo, el crecimiento de sus cuentas personales y la construcción de relaciones y contactos. Entonces se puede afirmar que, como en una comunidad de práctica de blogueros (Dennen, 2014), la comunidad de blogueros peruanos se centra en apoyar las interacciones sociales, el aprendizaje y el empoderamiento personal de cada miembro. Esto basado en un adecuado proceso de comunicación grupal, que permitió el acoplamiento de cada integrante y su compromiso con el desarrollo personal. Este intercambio de conocimientos que se produce entre miembros se basa en el sentido de confianza y la amistad como características indispensables del grupo.

## **7.2 Objetivos, normas, roles y perfil de bloguero**

*Objetivos y roles.* El objetivo principal de la comunidad es que todos crezcan profesionalmente como blogueros. Afirmando una de las premisas de los grupos de buena fe, como se plantea en la recopilación de la perspectiva (Paul et al., 2016), la comunidad de blogueros peruanos es interdependiente con su contexto, pues sus experiencias previas e identidad actual, los ayudó a establecer sus características, la no existencia de jerarquías y adecuados procesos de comunicación. La comunidad de blogueros, al no presentar objetivos estrictos a cumplir ni roles definidos, hace que sus miembros no perciban limitaciones u obligaciones. Esto a su vez genera que todos los miembros mantengan un mismo nivel jerárquico y, por tanto, que la comunicación sea participativa. Esto fomenta el desarrollo de mayores oportunidades de crecimiento y retención de miembros, tal y como se demuestra en estudios anteriores en comunidades de blogueros (Kayes & Chakareski, 2015; Shen & Chiou, 2009).

*Normas y perfil.* Como se evidencia en un grupo de voluntarios para una maratón (Kramer, 2011), la perspectiva de grupo de buena fe es particularmente aplicable a la comunidad de blogueros peruanos, pues cuentan con las características de ser miembros voluntarios y amigos, además que las normas son vistas como pilares para una sana convivencia. Asimismo, se puede afirmar que se cumple la segunda premisa de los grupos de buena fe (Paul et al., 2016), pues los límites de la comunidad, si bien son rígidos, al mismo tiempo son flexibles, lo que permitió el ingreso de un miembro que no cumplía con todas las características necesarias para estar dentro.

Apoyándose en la teoría de los grupos de buena fe (Putman & Stohl, 1990), se puede asegurar que la comunicación grupal es lo que permitió el establecimiento de límites rígidos y flexibles, normas, objetivos y valores dentro de esta comunidad de blogueros peruanos, así como su aceptación e interiorización por parte de cada uno de los miembros. Al igual que en el caso de una comunidad deportiva de mujeres (Black, 2019), a través de la difusión de sus

principales características y valores a cada uno de los nuevos integrantes, pudieron estructurar el grupo y mantener una convivencia armoniosa.

### **7.3 Prácticas de comunicación de la comunidad**

*Canales e información.* Debido a los canales, herramientas y prácticas de comunicación implementadas, la comunidad de blogueros peruanos se ha podido desarrollar tanto en el terreno online como offline. Este fenómeno se puede ver reflejado en el caso de un grupo voluntario de maratón y una comunidad de blogueros de ciencia (Kramer, 2005; Riesch & Mendel, 2013), en donde se afirma que una comunidad no necesariamente debe estar atada a un terreno en particular, sino que por el contrario la riqueza se halla en la flexibilidad del grupo para desarrollarse.

*Flujo, estilo y conflictos.* Como se plantea en la recopilación de la perspectiva de grupos de buena fe (Beck et al., 2016), la comunidad de blogueros peruanos se ha visto influenciada constantemente por su contexto interno, lo que permitió el respeto mutuo, empatía y una comunicación fluida, constante y participativa. Esto ayudó a evitar la generación de conflictos y jerarquías visibles dentro del grupo. En este sentido, se puede afirmar que las prácticas de comunicación desarrolladas por la comunidad de blogueros, juntamente con las herramientas empleadas, permitieron una interacción dinámica y mutua con su contexto interno y externo, y dieron como resultado un adecuado desarrollo comunitario. La comunicación horizontal y participativa cumplió un papel importante en el desarrollo de habilidades sociales dentro del grupo y sus expresiones externas, pues fue la base de toda la dinámica dentro de la comunidad.

### **7.4 Sentido de pertenencia e identidad dentro de la comunidad**

Al igual que en un grupo deportivo de mujeres estudiado anteriormente (Black, 2019), el sentido de comunidad de este grupo de blogueros peruanos se basa en el sentido de pertenencia al grupo, su influencia en este, la conexión emocional con los demás miembros y la sensación de que el grupo satisface sus necesidades e inquietudes.

Se puede afirmar que la comunicación es fundamental para la formación de la identidad grupal (Beck et al., 2016). Es a través de la interacción, tanto interna como externa, que la comunidad de blogueros peruanos puede desarrollar y mantener su identidad grupal. La comunicación, o el uso de símbolos para crear mensajes y significados posteriores, es fundamental para la perspectiva de grupo de buena fe, tanto en su creación de límites y contexto, como en términos de creación de identidad.

Por todo lo anteriormente expuesto respecto a las categorías, y utilizando la perspectiva teórica de grupos de buena fe, se puede concluir que la comunicación es un elemento articulador dentro de la comunidad de blogueros peruanos a través de todas sus etapas de desarrollo.

Gracias a la comunicación grupal, impulsada por una comunicación horizontal y asertiva, basada en la amistad y la confianza, se permitió la creación de la comunidad, el establecimiento de objetivos, normas de convivencia, límites, identidad de grupo y manejo de conflictos.

## **7.5 Limitaciones del estudio**

Esta investigación presentó las siguientes limitaciones: (a) debido a que la comunidad tiene un total de 41 blogueros, lo ideal hubiera sido entrevistar al menos a la mitad de los miembros, pero ello no fue posible por falta de tiempo y/o interés de algunos miembros; (b) la dificultad de elaborar un cronograma fijo de entrevistas debido a la coyuntura actual que atraviesa el país, lo que dificultó el cumplimiento de tiempos propuestos para la investigación; (c) los resultados pueden no aplicarse necesariamente en otros casos pues, al ser el objeto de estudio una comunidad de blogueros específica, esta presenta características y procesos propios.

## **7.6 Recomendaciones**

La presente investigación abre el camino a futuras investigaciones relacionadas con las comunidades de blogueros en el Perú. Sería interesante hacer investigaciones comparativas y en comunidades de diferentes temáticas para así descubrir si los procesos comunicativos en estos grupos se desarrollan de la misma manera o, por el contrario, se encuentran nuevas características para la perspectiva teórica de los grupos de buena fe.

## **8. Referencias bibliográficas**

- Abetz, J., & Moore, J. (2018). "Welcome to the Mommy Wars, Ladies": Making Sense of the Ideology of Combative Mothering in Mommy Blogs. *Communication, Culture & Critique*, 11 (2), 265-281. doi: <https://doi.org/10.1093/ccc/tey008>
- Amaro, L. M., Joseph, N. T., & de los Santos, T. M. (2019). Relationships of Online Social Comparison and Parenting Satisfaction among New Mothers: The Mediating Roles of Belonging and Emotion. *Journal of Family Communication*, 19 (2), 144-156. doi: <https://doi.org/10.1080/15267431.2019.1586711>
- Archer, C. (2019). How influencer "mumpreneur" bloggers and "everyday" mums frame presenting their children online. *Media International Australia (8/1/07-Current)*, 170 (1), 47-56. doi: <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>
- Beck, S. J., Bourdeaux, R., DiTunnariello, N., & Paskewitz, E. A. (2016). A Review and Technological Consideration of the Bona Fide Group Perspective. *Small Group Research*, 47 (6), 665-691. doi: 10.1177/1046496416665703

- Black, L. W. (2019). "People care about building the community here": Enacting community in a women's recreational soccer group. *Communication Quarterly*, 67 (5), 584-607. doi: 10.1080/01463373.2019.1668445
- Cappellini, B., & Yen, D. A. (2016). A space of one's own: spatial and identity liminality in an online community of mothers. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14), 1260-1283. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1156725>
- Cummings, K. (2019). "But we still try": affective labor in the corporate mommy blog. *Feminist Media Studies*, 19 (1), 38-52. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1382548>
- Dennen, V. P. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior*, 36, 350-58. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.028>
- Diamant-Cohen, A., & Golan, O. (2016). *Downloading culture: community building in a decentralized file-sharing collective*. *Information, Communication & Society*, 20 (11), 1737-55. doi:10.1080/1369118x.2016.1244275
- Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J. L., & Sabaté-Gauxachs, A. (2018). Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la iglesia católica en internet. *El Profesional de la Información*, 27 (6), 1257-68. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.09>
- Durántez-Stolle, P. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 137-54. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.10
- Flores-Márquez, D. (2016). Recordar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura digital. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25 (4), 215-27. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=120836744&lang=es> [Consulta: 24 de noviembre de 2020].
- Fuster Guillén, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7 (1), 201-29. doi: <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gurak, L. J., & Antonijevic, S. (2008). The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. *American Behavioral Scientist*, 52 (1), 60-68. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764208321341>
- Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society*, 19 (9), 1306-20. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>

- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. México D. F.: Fontamara.
- Kavanagh, B. (2017). The use of the Japanese epistemic markers ne, kamo and kana with emoticons in an online female Japanese blogging community. *First Monday*, 22 (12). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i12.8008>
- Kayes, I., & Chakareski, J. (2015). Retention in Online Blogging: A Case Study of the Blogster Community. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 2 (1), 1-14. doi: 10.1109/TCSS.2015.2495135.
- Khan, H. U., Daud, A., & Malik, T. A. (2015). MIIB: A Metric to Identify Top Influential Bloggers in a Community. *PLoS ONE*, 10 (9), 1-15. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138359>
- Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68, 64-82. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.012>
- Kramer, M. W. (2002). Communication in a community theater group: Managing multiple group roles. *Communication Studies*, 53 (2), 151-70. doi: 10.1080/10510970209388582
- (2005). Communication in a Fund-Raising Marathon Group. *Journal of Communication*, 55 (2), 257-276. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02671.x
- (2011). Toward a Communication Model for the Socialization of Voluntary Members. *Communication Monographs*, 78 (2), 233-55. doi: 10.1080/03637751.2011.564640
- Lai, C. H. (2013). Understanding the evolution of bona fide mixed-mode groups: An example of Meetup groups. *First Monday*, 19 (1). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v19i1.4681>
- López, L. K. (2009). The radical act of “mommy blogging”: redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11 (5), 729-47. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444809105349>
- Lynch, M. (2010a). From food to fuel: Perceptions of exercise and food in a community of food bloggers. *Health Education Journal*, 71 (1), 72-79. doi:10.1177/0017896910386284
- (2010b). Healthy Habits or Damaging Diets: An Exploratory Study of a Food Blogging Community. *Ecology of Food and Nutrition*, 49 (4), 316-35. doi:10.1080/03670244.2010.491054
- Maffie, M. D. (2020). The Role of Digital Communities in Organizing Gig Workers. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*. doi: 10.1111/irel.12251
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- Martínez, M., Sábada, C., & Serrano, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de «Scolartic». *Revista Prisma Social*, 20, 129-159.

Recuperado de

<http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=129959135&lang=es> [Consulta: 24 de noviembre de 2020].

- Moreno, E. (2016). La magia de las comunidades digitales. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-magia-de-las-comunidades-digitales/> [Consulta: 01 de julio de 2020].
- Morrison, A. (2011). “Suffused by Feeling and Affect”: The Intimate Public of Personal Mommy Blogging. *Biography*, 34 (1), 37-55. doi: 10.1353/bio.2011.0002.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers. *Social Media + Society*, 3 (2). doi: 10.1177/2056305117707186
- Paul, G. D., Geddes, D., Jones, T. S., & Donohue, W. A. (2016). Revitalizing Conflict Research with a Communication Perspective: Celebrating and Learning from Linda Putnam’s Contributions to the Study of Conflict. *Negotiation and Conflict Management Research*, 9 (4), 309-31. doi: 10.1111/ncmr.12080
- Pettigrew, S., Archer, C., & Harrigan, P. (2016). A Thematic Analysis of Mothers’ Motivations for Blogging. *Maternal & Child Health Journal*, 20 (5), 1025-31. doi: <https://doi.org/10.1007/s10995-015-1887-7>
- Putnam, L. L. (1994). Revitalizing small group communication: Lessons learned from a bona fide group perspective. *Communication Studies*, 45 (1), 97–102. doi: 10.1080/10510979409368413
- Putnam, L. L., & Stohl, C. (1990). Bona Fide Groups: A Reconceptualization of Groups in Context. *Communication Studies*, 41 (3), 248-65.
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2017). La educación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación: la alfabetización digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 31, 195-220. doi: 10.24265/cultura.2017.v31.11
- Riesch, H., & Mendel, J. (2013). Science Blogging: Networks, Boundaries and Limitations. *Science as Culture*, 23 (1), 51-72. doi:10.1080/09505431.2013.801420
- Roman, K. (2020). The Role of Influencers in Shaping Consumer Purchasing Decisions in the Dietary Supplement Industry in Poland. *Postmodern Openings/Deschideri Postmoderne*, 11 (1), 93-110. doi: <https://doi.org/10.18662/po/110>
- Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 313-25. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shen, C., & Chiou, J. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*, 19 (4), 393-407. doi: 10.1108/10662240910981362
- Steiner, L., & Bronstein, C. (2017). Leave a comment: mommy blogs and the everyday struggle to reclaim parenthood. *Feminist Media Studies*, 17 (1), 59-76. doi: 10.1080/14680777.2017.1261840



Van Eck, C. W., Mulder, B. C., & Dewulf, A. (2019). “The truth is not in the middle”: Journalistic norms of climate change bloggers. *Global Environmental Change*, 59, 101989. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2019.101989

Wright, K. B., Cai, X., Fisher, C., Rising, C. J., Burke-García, A., & Afanaseva, D. (2020). A Content Analysis of Social Support Messages about Environmental Breast Cancer Risk within Blogs for Mothers. *Health Communication*, 1-9. doi: 10.1080/10410236.2020.1800241

## 9. Anexos

### 9.1 Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia: "La comunicación como elemento articulador en el desarrollo de una comunidad de bloggers peruanos"					
Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología	
	Pregunta general	Objetivo general			
La comunicación digital es un fenómeno que se ha ido extendiendo con rapidez en los últimos años, pues permite que las personas adquieran un carácter más participativo con respecto a temas coyunturales e interés.  Términos como blogs y redes sociales aparecen en el panorama. Plataformas que permiten la libre expresión de opiniones e identidades, así como la creación de comunidades. Estas pueden desarrollarse en entornos físicos, digitales o mixtos, con el objetivo principal de intercambio de conocimientos y capacidades entre los miembros.	¿Cuál es el rol de la comunicación para la formación, mantenimiento y progreso de una comunidad de bloggers bajo la perspectiva teórica de los grupos de buena fe?	Identificar el rol que cumple la comunicación dentro de una comunidad de bloggers peruanos que permitió su formación, mantenimiento y progreso.	1. Motivaciones y beneficios de pertenecer a la comunidad	<b>Paradigma:</b> Naturalista	
				1.1 Motivos de la creación de la comunidad	<b>Enfoque:</b> Cualitativo
Los investigadores han comenzado a prestar mayor interés al blog. Este nuevo medio de comunicación, socialización y creación de comunidades. Existen diversas investigaciones que estudian la relación de estos blogs con sus comunidades de lectores/empresas/marcas. Muchos afirman que estas comunidades se han vuelto redes de apoyo para quienes las integran, un claro ejemplo son los blogs de maternidad y las comunidades que se generan en torno a estos.  Sin embargo, este nuevo espacio no solo permitió la creación de comunidades personales de blogs, sino que también se comenzaron a generar espacios en donde los bloggers construyeron comunidades entre ellos, lo que se conoce como comunidad de bloggers o blogging community. Este trabajo de investigación nace del interés por explorar los procesos de comunicación que permitieron la construcción de una comunidad de bloggers, la definición de sus motivaciones, y las prácticas de comunicación dentro de la comunidad. Este proyecto toma en serio el papel que la comunicación tiene en la creación, mantenimiento y progreso de la comunidad bajo la teoría de los grupos de buena fe o <i>bona fide groups</i> .			1.2 Motivos de la afiliación de miembros a la comunidad	<b>Diseño:</b> Descriptivo	
				2. Objetivos, normas, roles y perfil de blogger de la comunidad	<b>Técnicas de recolección de datos:</b> Entrevistas a profundidad
				3. Prácticas de comunicación en la comunidad	
				4. Sentido de pertenencia e identidad dentro de los miembros de la comunidad	
	1. ¿Cuál fue el papel de la comunicación en la creación de la comunidad y la afiliación de nuevos miembros, así como en la difusión de los beneficios que perciben al ser miembros?	1. Conocer el papel que cumplió la comunicación y los factores que motivaron la creación de la comunidad y la afiliación de nuevos miembros, así como los beneficios que perciben al ser miembros.			
	2. ¿Cómo la comunicación ayudó a la formulación de objetivos y normas, la definición del perfil de blogger y los roles de los miembros?	2. Conocer el papel de la comunicación en el establecimiento de objetivos y normas, el perfil de blogger participante y los roles de los miembros.			
	3. ¿Cuáles son las prácticas de comunicación que existen dentro de la comunidad?	3. Identificar cuáles son las prácticas de comunicación que existen dentro de la comunidad que permiten a los miembros construir y mantener su funcionamiento.			
	4. ¿Cuál es el rol de la comunicación en el sentido de pertenencia e identidad de los miembros de la comunidad?	4. Identificar el rol de la comunicación en el sentido de pertenencia e identidad de los miembros de la comunidad.		<b>Instrumentos:</b> Guía de preguntas para las entrevistas	

Figura 1. Matriz de consistencia: “La comunicación como elemento articulador en el desarrollo de una comunidad de bloggers peruanos”. Fuente: Elaboración propia.

### 9.2 Carpeta drive

[https://drive.google.com/drive/folders/1dxJvjABor1QBFZW4R4X80viroX\\_xRt9F?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1dxJvjABor1QBFZW4R4X80viroX_xRt9F?usp=sharing)