

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**AMIXER ESTÁ EN FACEBOOK. UNA INVESTIGACIÓN  
SOBRE LA CHOLEDAD VIRTUAL**

Tesis para optar el Título de Magister en Antropología Visual que presenta:

Verónica Salem

Asesora: Mg. Rocío Trinidad

Jurado

Óscar Espinoza

Rocío Trinidad

Juan Carlos Callirgos

Lima, setiembre 2012

**Nuevo testamento Actualizado - Hi5amixer<sup>1</sup>:** *“Y dijo Dios: Prendan la luz. Y vio Dios que habían flacas buenas; y las separó Dios de las tinieblas. Y llamó Dios a Edelnor, y a las tinieblas llamó Amixers. Y fue la tarde y la mañana un día”.*



---

<sup>1</sup> Publicado en <http://www.facebook.com/hi5amixer1>, el miércoles 18 de agosto de 2010, 15:41. Todas las referencias de comentarios y post extraídos de Facebook que encontrarán en este documento fueron publicados en la página *Hi5Amixer*.

## ÍNDICE

### Introducción

- Muchas preguntas por resolver
- Aporte de la investigación a la Antropología Visual

### Capítulo 1 Metodología

- 1.1. Una mirada al problema
- 1.2. En pos de una herramienta de investigación
- 1.3. Convocando a los expertos
- 1.4. Creando la aplicación

### Capítulo 2 Tribus enredadas

- 2.1. Neotribalismos y tribus mediadas
- 2.2. Facebook como territorio simbólico
- 2.3. Facebook: nacido para clasificar
- 2.4. ¿Quién está detrás del espejo?

### Capítulo 3 El botón de *No me gusta*

- 3.1. Estereotipixer
  - a. Rasgos de marcación social
  - b. Rasgos de representación

- 3.2. *Hi5Amixer*: un álbum en red

### CONCLUSIONES

- A modo de respuestas
- El “campo” me persigue
- Amixer está en Facebook

### BIBLIOGRAFÍA

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### ANEXOS

- Anexo 1: Infografía de un secuestro visual
- Anexo 2: Inventario de páginas amixer
- Anexo 3: Aplicación amixer
- Anexo 4: El sufijo “ixer”
- Anexo 5: CD ROM



## INTRODUCCIÓN

*Hi5amixer* ya no existe. Uno de los mayores riesgos que asumí al iniciar la investigación en este contexto contemporáneo de *collage* cambiantes<sup>2</sup> finalmente, se hizo realidad. Mientras reflexionaba analizando datos, revisando documentos y escribiendo este texto, la página virtual que había seguido durante casi dos años en la red social *Facebook* desapareció. La condición efímera y ciertamente inestable de mi objeto de estudio se mantuvo como un péndulo sobre mi cabeza durante toda la investigación, mientras que el tiempo se manifestaba, más que nunca, como “*velocidad, instantaneidad y simultaneidad*”<sup>3</sup>, a la vez que me agobiaba permanentemente una sola pregunta: ¿Y si desaparece? ¿Entonces qué?.

Cada mañana, mientras escribía la clave de usuario para ingresar a mi perfil en la red social virtual, me preguntaba si la página aún estaría ahí esperándome para ser víctima de mis preguntas e incertidumbres, así como para deslumbrarme permanentemente con sus imágenes siempre sorprendentes de jóvenes que, en un inusitado despliegue de imaginación, creatividad y haciendo uso de un vasto arsenal de recursos simbólicos cotidianos, tanto visuales como estéticos, eran capaces de inventar y experimentar con un amplio repertorio de identidades imaginadas a través del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Una enorme cantidad de imágenes digitales desbordadas de imaginación, colores y tipografías, de poses libres y desenfadadas que se miran y redefinen, en un espejo incompleto de las narrativas populares contemporáneas impulsadas por los medios de comunicación masiva, me recibían, seduciéndome, para cuestionar mis juicios estéticos y sin querer, me llevaron a replantear mi propia narrativa sobre las redes sociales virtuales.

---

<sup>2</sup> HARVEY, David. La condición de la posmodernidad. Buenos Aires: Amarrortu, 1998. p.261

<sup>3</sup> Harvey, op. cit., p. 233.

Me preguntaba al ingresar a la página virtual, si alguna vez dejaría también de indignarme por la violencia y crudeza de los comentarios con los que estos juegos visuales de identidades juveniles simuladas –que se constituyen en medio de flujos de intercambio simbólico transnacionales y nacionales en las que *“no se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real”*<sup>4</sup> – eran inesperadamente descontextualizados, descarnadamente definidos, situados y jerarquizados por otros cuyas propias identidades me eran esquivas.

No podía sino sorprenderme por la inusitada creatividad en el uso de la palabra escrita a través de la cual, comentario a comentario, se construía y definía también un paisaje narrativo sumamente violento. Se recurría al insulto para definir al otro, a la marcación y tipificación social a través de viejos y dolorosos argumentos nacionales sobre fantasías de diferencias raciales. Pero esta violencia discursiva estaba a la vez plagada de insospechadas piruetas verbales irónicas y lúdicas que establecían una relación compleja y ambivalente entre ambos grupos, una relación altamente paradójica que de algún modo: *“mediante conflictos simulados, evita los reales”*<sup>5</sup>.

Como elemento protagónico y central, inserto en estos paisajes fascinantes tanto narrativos como visuales brillaba el *amixer*, una categoría discursiva compleja, móvil, nueva, hija del cruce y encuentro de múltiples miradas, de la explosión de los avances tecnológicos de las herramientas de socialización, producto de la mezcla. Una categoría tan nacional como global que se constituía como sujeto en medio de estos flujos mediados de arrolladoras interacciones sociales juveniles. Cada mañana, los nuevos medios de socialización virtual se me aparecían más complejos y se alejaban de los discursos que sobre ellos se difundían permanentemente en los medios de comunicación masiva.

---

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean. Cultura y simulacro. Barcelona: Kairós, 2005. p. 11.

<sup>5</sup> RADCLIFFE – BROWN, A. R. Estructura y función en la sociedad primitiva. Barcelona: Península, 1972. p. 125.

Durante el año 2010, dediqué muchas horas a investigar, navegando e interactuando en Facebook. El único objetivo que me planteaba en ese momento era comprender cabalmente su lógica de funcionamiento y los nuevos retos y posibilidades que se abrían para los profesionales de la comunicación y la visualidad, como yo, con la aparición de estas nuevas formas de mediación. Mediación entendida en el sentido que Martín Barbero plantea en tanto se configura a través de ella *“un lugar”*<sup>6</sup>, un espacio cultural desde el cual se produce el sentido de la comunicación por medio de la interacción. En esa línea, el preguntarme sobre la naturaleza de estas nuevas formas de mediación y su constitución como espacio cultural, me llevó a situar y comprender las nuevas redes sociales virtuales también como una *“zona de debate cultural”*<sup>7</sup> donde se despliega una *“cultura pública” en la cual “diferentes grupos sociales (clases, etnias, géneros) constituyen sus identidades, a través de su experiencia, con las formas masivas de mediación en relación a las prácticas de la vida cotidiana”*<sup>8</sup>.

Entender, por tanto, los nuevos medios de socialización virtual como espacio y zona de debate cultural, trae como consecuencia inherente definir a sus usuarios como sujetos sumamente activos y con capacidad de agencia, equipados con *“sus propias formas de entender la modernidad para negociar en el encuentro con otros”*<sup>9</sup>. Es así que la red social virtual Facebook se constituye en un lugar de intercambio simbólico de múltiples vías donde diversos grupos sociales e individuos utilizan las nuevas plataformas tecnológicas y sus funcionalidades para negociar, afirmar o resistir en su encuentro con los otros.

Producto del proceso voluntario de inmersión en Facebook terminé vinculada a redes y grupos completamente nuevos para mí. Dentro de ellos, me llamó especialmente la atención una serie de páginas peruanas de usuarios jóvenes que eran sumamente activas, pues tenían un número importante de

---

<sup>6</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 1987.

<sup>7</sup> BRECKENRIDGE, Carol A. Consuming modernity. Public culture in a South Asian World. Minneapolis: University of Minnesota, 1998. p. 5.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Ibid., p. 3.

seguidores que crecía día a día, y que interactuaban entre sí y con la plataforma. La interacción con la página era constante y la modalidad era publicar comentarios que hacían referencia a imágenes digitales obtenidas de los perfiles de usuarios de otra red social (un hecho que en la práctica cotidiana constituía el secuestro de la imagen que otros utilizaban para auto representarse). Una de las características centrales de dichas imágenes digitales *secuestradas* era que en su mayoría, eran fotos de retratos de jóvenes los cuales habían sido intervenidos con el uso de programas de retoque de imágenes digitales. A través de estos programas se inscribían digitalmente mensajes en las imágenes usando términos que combinaban rasgos de oralidad con elementos propios de una escritura derivada del uso y mediación del teclado, que me era casi incomprensible.

Sin embargo, como he señalado anteriormente, más sorprendente resultaban las características visuales de estas imágenes digitales pues configuraban un paisaje visual absolutamente novedoso para mí al combinar en su mayoría el autorretrato fotográfico espontáneo, propio de las estéticas juveniles contemporáneas, que se han apropiado de las nuevas tecnologías de bajo costo, especialmente la fotografía con el uso de los procesadores de texto y programas de retoque de imágenes. El uso de estas herramientas que son en su mayoría gratuitas, les permitía a estos jóvenes crear una serie de imágenes digitales que, incorporando narrativas y recursos simbólicos e icónicos propios de los medios masivos de comunicación tanto locales como transnacionales, de la publicidad, la moda, el cine, la música y el video, les facilita el despliegue de juegos identitarios igualmente lúdicos y mediados en un claro ejemplo del *“modo activo en que la gente, a lo largo y ancho del mundo, se apropia de la cultura de masas”*<sup>10</sup>. En ese sentido, las imágenes digitales publicadas en estas páginas muestran cómo el *“trabajo de la imaginación”*<sup>11</sup> se constituye en un elemento central de la subjetividad moderna de estos jóvenes limeños para quienes los medios de comunicación electrónica ofrecen *“nuevos recursos y*

---

<sup>10</sup> APPADURAI, Arjun. La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica y Montevideo: TRILCE, 2001. p.10

<sup>11</sup> Op. cit., p. 6.



nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo y de una imagen del mundo”<sup>12</sup>.

Así, la intriga y curiosidad sobre estas páginas virtuales fue creciendo en mí, y ello me llevó a dedicar cada vez más tiempo a investigar y navegar por ellas. Como he señalado un término en particular se reveló como central: *amixer*. Entonces, en este contexto ¿Quién era este *amixer* o qué era el *amixer*? se volvió una pregunta fundamental.

A medida que el tiempo de observación fue pasando y fui adquiriendo algunas competencias discursivas –como la comprensión de un mínimo vocabulario y fui alfabetizándome en estas nuevas formas de escritura que no son “la simple sustitución de un modo de leer por otro, sino la compleja articulación de uno y otro, de la lectura de textos y la de hipertextos”<sup>13</sup> – aparecían algunas respuestas a mis interrogantes iniciales pero siempre eran reemplazadas por otras nuevas. Poco a poco fui centrando mi atención en un número menor de páginas, aplicando un criterio de selectividad que se basaba principalmente en la intensidad de la actividad que en ellas se desplegaba por parte de los usuarios y administradores. Así fue como terminé focalizando mi atención en una página en particular: *Hi5Amixer*.

*Hi5Amixer* era una página que se encontraba en la red social virtual *Facebook*, el proceso de investigación que llevé a cabo (ver capítulo 1 sobre la metodología) me permite afirmar en términos generales que sus usuarios eran fundamentalmente jóvenes limeños, en su mayoría escolares menores de 17 años así como universitarios de primeros años. Encontré como fecha de creación de la misma: octubre del 2009, aunque la versión de la página sobre la cual yo navegaba no era la primera ya que había sido cerrada en dos oportunidades por el mismo Facebook, debido a las denuncias recibidas. En un contexto actual, en el cual el 84% de jóvenes limeños, de 12 a 17 años, pertenece a una red social virtual<sup>14</sup>, y el 90% de ellos pertenece a Facebook<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello. P. 46

<sup>14</sup> IPSOS APOYO. OPINIÓN Y MERCADO. Perfil del usuario de redes sociales 2011.

no puede dejar de ser relevante indagar sobre la naturaleza de estas páginas, su constitución como espacio de debate cultural e intercambio simbólico, los procesos de jerarquización social que en ellas se despliegan y las implicancias sociales que de estas se derivan.

- **Muchas preguntas por resolver**

Mi interés principal, entonces, en el marco de esta investigación es conocer, analizar y explicar cómo expresiones recientes de la discriminación social, problema nacional de larga data, se desplaza, negocia y redefine en las interacciones sociales mediadas que se establecen a través de la red social Facebook.

Como sabemos la discriminación social en el Perú es un hecho histórico, que se ha articulado a través de múltiples prácticas y discursos, las cuales han operado mediante la construcción simbólica de diferencias para el establecimiento de las fronteras sociales. Dichas prácticas y discursos discriminatorios están estrechamente vinculados a la identidad de quienes los construyen. Como señalan diversos autores entre ellos el psicólogo Jorge Bruce en su reciente estudio sobre el racismo en el Perú: *“esa premura por ubicar al otro, en realidad, es la impostergable necesidad de ubicarnos nosotros...”*<sup>16</sup>.

Estas fronteras y diferencias simbólicas son construidas socialmente, a la vez que son situadas y jerarquizadas, en un sofisticado y complejo sistema clasificatorio que se articula en múltiples ejes que son, también, móviles y mutantes como el género, la raza, la etnia, la sexualidad, la profesión, la generación y la clase, entre otros. A su vez, estos ejes clasificatorios, en los cuales situamos inconscientemente las diferencias, se entrecruzan y se mantienen en permanente negociación, estableciendo entre ellos sus propias

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*

<sup>16</sup> BRUCE, Jorge. *Nos Habíamos Choleado Tanto. Psicoanálisis y Racismo*. Lima: Universidad San Martín de Porras, 2007. p. 60.

relaciones de poder, (des)equilibrio y jerarquización, tales como “la construcción geográfica de la raza”, “la racialización de la cultura”<sup>17</sup> y “la pobreza como categoría social”<sup>18</sup>.

Un claro ejemplo de cómo se construyen y negocian las fronteras simbólicas se pone en evidencia en Facebook. Como he señalado anteriormente la red social virtual en tanto mediación se constituyen en un lugar de debate, negociación y resistencia cultural, de “*articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales*”<sup>19</sup> de diversos grupos cuyas tensiones y “*encuentros, interrogantes, compiten entre ellos de maneras nuevas e inesperadas*”<sup>20</sup>.

Es así que en Facebook existen diversos perfiles de usuario y páginas<sup>21</sup> de marcado corte discriminador. La lógica opera de la siguiente manera: se crean páginas en esta red social virtual con el objetivo principal de convertirlas en plataformas que faciliten el ataque simbólico y discursivo hacia un grupo de usuarios de la red social Hi5. Se intenta, entre otras cosas, impedir mediante la agresión verbal, la burla y el insulto, la “*migración*” de los usuarios de Hi5 al Facebook pues “*cholean*” y “*contaminan*” el ciberespacio de los Face (Ver Anexo 1). A partir de este ejemplo, que es un intento de establecer una muralla virtual o frontera simbólica de contención social me planteo una serie de interrogantes para la comprensión del fenómeno de la discriminación social en los nuevos medios digitales a través de las llamadas redes sociales virtuales o medios sociales (social media).

Así, las interrogantes que guían mi análisis son las siguientes: ¿Quién es el llamado “*Amixer*”? ¿Es una nueva identidad discursiva altamente

<sup>17</sup> DE LA CADENA, Marisol. Indígenas y mestizos. Raza y Cultura en el Cusco. Lima: IEP, 2004.

<sup>18</sup> NUGENT, José Guillermo. El Laberinto de la Choledad: formas peruanas del conocimiento social.

Lima: Editorial Fundación Friedrich Ebert, 1992.

<sup>19</sup> Martín Barbero, op. cit., p. 203.

<sup>20</sup> Breckenridge, Carol A., op. cit., p. 5.

<sup>21</sup> El **perfil personal** es lo que dio origen a todo el sistema de Facebook. Es lo que la mayoría de personas usa, permite el uso de controles de privacidad, y tener un número limitado de contactos (5 mil). Por su parte, las **páginas** son un perfil público, que permite un número ilimitado de contactos y por ejemplo, que los negocios compartan sus productos con los usuarios de Facebook.

mediatizada? ¿Una estrategia de representación para el *Otro* en los nuevos medios virtuales? De este gran pregunta se desprenden otras: ¿Cómo se constituyen y despliegan las prácticas y discursos discriminatorios en las redes sociales virtuales? ¿Cómo estas prácticas y discursos son mediatizados y cuáles son sus estrategias de representación?

Mi argumento se basa en que aparece una dimensión que opera de forma imaginaria, pero no por ello menos constituyente, en la comunidad de usuarios donde el Facebook –o los vínculos que a través de él se establecen y las relaciones que ahí se negocian– constituye un espacio, y que este *espacio imaginado* tiene, además, propietarios<sup>22</sup>, por lo cual se sienten con la legítima autoridad de autorizar o no el ingreso de *Otros*. Este intento de contener simbólicamente los desplazamientos, la movilidad y la mezcla social mediante mecanismos como la burla, el desprecio y la parodia termina operando en la práctica, a través del diseño de una serie de estrategias y estereotipos cuyas jerarquías y patrones –visuales, escritos, estéticos, tecnológicos, entre otros– tienen como principal fin determinar y fijar lo más claramente posible quien es ese *Otro* al que debe impedírsele el paso. Para que alguien pueda ser detenido, debe ser primero identificado. Y es justamente en esa búsqueda por establecer las diferencias, por el establecimiento de un estereotipo del *Otro* y su categorización, que termina constituyéndose, a la vez y simultáneamente, casi por oposición, la identidad de quien lo construye, en línea de lo señalado por Stuart Hall: “*sin los demás no hay un yo, no existe el auto-reconocimiento*”<sup>23</sup>.

Asimismo, no podemos tampoco olvidar que la “estereotipación” es siempre “*un elemento clave en el ejercicio de la violencia simbólica*”<sup>24</sup>. Estos estereotipos que se están debatiendo y consensuando todos los días, *post*<sup>25</sup> a *post*, imagen por imagen, comentario a comentario, en las redes sociales virtuales para impedir “el ingreso” simbólico de *Otro* y facilitar su categorización

---

<sup>22</sup> Para mayor detalle sobre la constitución de Facebook como territorio simbólico ver el capítulo 2: Tribus enredadas.

<sup>23</sup> Hall, op. cit., p. 410.

<sup>24</sup> Ibid., p. 430.

<sup>25</sup> Un *post* es la publicación de un pequeño artículo o nota en un blog, un perfil en una red social, etc.

y jerarquización han permitido y están definiendo la constitución de un nuevo sujeto discursivo: el *amixer*, “*revelando que los discursos, además de construir objetos, construyen sujetos, categorías de personas*”.<sup>26</sup> Por ello, considero fundamental preguntarme si no estamos ante la constitución de una nueva identidad discursiva altamente mediatizada, un nuevo sujeto, o si es un proceso de renombrar el mismo campo semántico al que Nugent se refiere como *lo cholo*<sup>27</sup> pero definido y negociado desde nuevas plataformas e inserto en nuevas prácticas culturales.

La investigación que he realizado toma como eje central una de estas páginas en la red social Facebook, la cual cuenta ya con más de ocho millones de usuarios<sup>28</sup> peruanos. De las más de once páginas que he inventariado (**Ver Anexo 2**) para la investigación se puede vislumbrar, desde el inicio, que sus nombres son altamente expresivos, pues refuerzan y definen, desde su auto denominación, los objetivos de la comunidad de usuarios. Ejemplos de esto son las páginas: “Me parece o LOS MAS FLOW Y BITCHES DEL HI5 NOS ESTAN INVADIENDO??? O.O” [sic] que cuenta con 36,300 fans; “Los amixer's YA NOS INVADIERON... ahora, QUE HAREMOS?” [sic] con 11 mil fans; “ANTIamiXer” [sic] con 22 mil fans; entre otros.

Para mi investigación seleccioné *Hi5Amixer*<sup>29</sup>, pues desde el primer momento que tomé contacto con ella era claro que, a pesar de no ser la página con mayor número de fans en ese momento, tenía una actividad más intensa que las otras (mayor número de *post* diarios, *me gusta*<sup>30</sup>, comentarios, etc.), así como un número de usuarios que crecía día a día. Cuando me hice “*amiga virtual*” de la página, es decir “fan”, con un perfil y una identidad simulada en mayo del 2010, esta contaba con ocho mil seguidores y llegó a tener en diciembre del 2011 (es decir, en poco menos de dos años) 100 mil seguidores.

<sup>26</sup> ARDÈVOL, Elisenda y Nora Muntañola (coordinadoras). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Barcelona: Editorial UOC, 2004. p.69

<sup>27</sup> NUGENT, Guillermo. Lima, 1992.

<sup>28</sup> Los **usuarios** son aquellos que utilizan y son sujetos activos virtualmente en cualquier página de internet.

<sup>29</sup> La página podía ser encontrada en la dirección <http://www.facebook.com/#!/hi5amixer1>

<sup>30</sup> El botón de **Me gusta** (así como el de *Recomendar* o *Compartir*) de otros sitios es un mecanismo de Facebook que permite al usuario expresar con un clic un interés con tus contactos (*amigos*).

- **Aporte de la investigación a la Antropología Visual**

Las redes sociales virtuales son un fenómeno relativamente nuevo y su crecimiento explosivo es un hecho que aún muchos intentamos explicar. Como señala David Kirkpatrick acerca de la evolución de Facebook: *“puede que sea la empresa que ha crecido más rápido de toda la historia”*<sup>31</sup>. Para muchos no puede tener otro nombre más que “revolución”: *“¿Con qué se puede comparar la irrupción de herramientas como Facebook, MySpace, Twitter y LinkedIn”*<sup>32</sup>? *Ellas solas suman cerca de mil millones de usuarios; cuando comenzó el siglo XXI, ninguna de ellas existía*<sup>33</sup>.

Facebook nace en el 2004 como una red de estudiantes de la Universidad de Harvard y para su séptimo año ya había alcanzado más de 600 millones de usuarios<sup>34</sup> a nivel mundial y ofrecía el servicio en más de 70 idiomas. Lo violento y exponencial de su crecimiento ha sido desconcertante. Y, en este contexto de crecimiento de nuevas y poderosas herramientas virtuales que facilitan complejos procesos de socialización e intercambio simbólico, no podíamos esperar que diversos temas centrales de la vida social no se vieran alterados tanto en su forma como en el fondo, como señalan Dania María Orellana y Mari Cruz Sánchez en su investigación sobre las TIC<sup>35</sup>: *“Las TIC generan nuevos entornos o espacios de actuación/interacción entre las personas, lo que ha modificado los sistemas y formas de la conducta humana”*<sup>36</sup>.

<sup>31</sup> KIRKPATRICK, David. El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo. Barcelona: Gestión 2000 - Grupo Planeta, 2011. p. 26

<sup>32</sup> **MySpace** es una red social que permite que los mismos usuarios sean quienes provean el contenido, a través de perfiles personales que contienen blogs, fotografías, grupos de amigos, música y videos, entre otros. **Twitter**, por su parte, es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Finalmente, **LinkedIn** es una red social circunscrita a un eje temático específico que es el profesional con el fin de generar contactos.

<sup>33</sup> REDONDO, José Antonio. Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos. Barcelona: Ediciones Península, 2010. p.11

<sup>34</sup> Ver evolución y cantidad de usuarios por países del Facebook en: <http://www.checkfacebook.com/>.

<sup>35</sup> Las TIC son las siglas de “Tecnologías de la Información y de la Comunicación”.

<sup>36</sup> ORELLANA López, Dania María y Mari Cruz Sánchez Gómez. “Entornos virtuales: Nuevos espacios para la investigación cualitativa”. En: Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol.8, N°1, mayo 2007. p. 9.

En el caso de mi investigación, el viejo tema de la discriminación social en el Perú se manifiesta fuertemente, cobrando nuevos bríos en las redes sociales virtuales, tomando diversas formas y operando de nuevas y mediatizadas maneras. Es por ello que planteo que, si bien el tema de la discriminación ha sido abordado ampliamente por diversas disciplinas (antropología, sociología, estudios de género, arte, entre otros) nos encontramos hoy en un momento clave de desarrollo tecnológico con la explosión de los nuevos medios digitales que crea nuevos espacios de debate cultural, y que posibilita, articula y redefine viejas, nuevas y complejas formas y estructuras de interacción social e intercambio simbólico, que deben ser estudiados en todos sus aspectos.

Así, indagar si la discriminación social existente en y a través de las redes sociales virtuales es una extensión de la discriminación *off line* (más de lo mismo en un nuevo “espacio”) o si, más bien a partir de ello, se constituyen y negocian nuevas y mediadas formas de discriminación social con la aparición de nuevos “marcadores” articulados a través del uso de las plataformas virtuales, ha sido también uno de los objetivos centrales de mi investigación. Y esto se debe a que no podemos dejar de considerar que *“la participación en los espacios de comunicación electrónica no se produce en el vacío, sino que está condicionada de entrada, por el diseño tecnológico, gráfico y textual que orienta lo que podemos o no podemos hacer en Internet”*<sup>37</sup>.

Por otro lado, mi investigación pretende aportar a la disciplina de la Antropología Visual algunas aproximaciones a la utilización ciertamente experimental de las tecnológicas de socialización contemporáneas como herramientas metodológicas para la investigación científica intentado seguir el camino trazado por diversos autores entre ellos Joan Mayans, Daniel Miller y Don Slater, así como el particularmente creativo trabajo de Christine Hine: *“Parte de mi argumento es que la etnografía se fortalece, precisamente, por su falta de recetas”*<sup>38</sup>.

---

37 GIRCOM (Grup Interdisciplinari de Recerca en Comunitats Virtuals). IN-3. “La actuación de la identidad on – line: Estrategias de representación y simulación en el ciberespacio”. Abril 2004, p. 2.

38 HINE, Christine. Etnografía virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona: Editorial UOC, 2004. p.23.

Si bien no constituye un hecho nuevo el uso de formatos y recursos propios de la Internet para la investigación científica (por ejemplo, es ampliamente difundido el uso de chats y foros para reemplazar la entrevista personal y el contacto con los informantes, la creación de blogs para el estudio de bloggers, etc.) y tampoco es nuevo el debate sobre el impacto y la validez metodológica de ello, en esta investigación he utilizado las mismas redes sociales virtuales – con todos los formatos y herramientas que ponen a disposición de los usuarios– tanto para la publicación del proceso de investigación como para el trabajo de campo y la recolección de información. En ese sentido, la utilización metodológica de la plataforma social Facebook como medio de interacción con diversos actores sociales, que permite el levantamiento sistemático de información, es una tarea en sí misma de investigación y experimentación, que es la base de esta investigación.

Como parte de ello, diseñé una estrategia de representación para la investigación en las redes sociales virtuales, a la vez que una estrategia de interacción para la misma. Publiqué una selección del material bibliográfico y algunos conceptos teóricos principales en el campo mismo de la investigación en diversos formatos: notas, fotos, videos y comentarios, contestando muchos de ellos y utilizando la herramienta de “preguntas”. El objetivo de esto fue intentar que el proceso de investigación fuera también una experiencia mediada por las nuevas plataformas digitales y me permitiera ser parte del intercambio simbólico y el debate cultural que estas están facilitando. Me interesaba que mi propia participación en tanto investigadora fuera en los mismos términos que la tecnología y el medio específico plantea, siempre en la línea de lo propuesto por Hine acerca de que *“la metodología de una etnografía es inseparable de los contextos donde se desarrolla”*<sup>39</sup>.

El diseño de la estrategia de representación para la investigación en estos espacios virtuales me llevó a la creación de una página virtual y una aplicación en Facebook para ella. Ambos desarrollos se constituyeron en herramientas centrales que me permitieron por un lado, *“conocer a través de la experiencia”*<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibidem.*

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 20.



y sumergirme en los procesos de intercambio simbólico, en los flujos de debate, interacción y resistencia cultural, y, por otro, compartir las preguntas centrales de mi investigación aplicando una metodología altamente reflexiva y participativa, tanto en términos de la recolección de la información, como en el uso de la herramienta y los alcances del medio.

Una característica de este caso de estudio y que creo primordial para la investigación es el hecho que –siguiendo a Marshall McLuhan en su afirmación que siempre “*el contenido de todo medio es otro medio*”<sup>41</sup>– Facebook se ha construido en un inusitado, complejo y gigantesco *medio de medios*, al incorporar como contenidos y formas de intercambio simbólico tanto al video, como la fotografía, la palabra escrita, el sonido, el lenguaje del cómic, el discurso periodístico, la conversación y los contenidos web, entre otros; articulando, además, y de inusitadas maneras los lenguajes visuales, sonoros y escritos, facilitando así una serie de complejas y sofisticadas relaciones hipertextuales e interdiscursivas. He sido testigo, por mi ocupación profesional de comunicadora social, de cómo las herramientas contemporáneas de diseño y retoque de imágenes digitales se integran a la interacción social incluso definiéndola, pasando a constituir por el uso que de ellas se hace en rasgos de marcación social para la construcción de fronteras simbólicas. Así, diferentes usos de las mencionadas herramientas, determinarán una posición diferente en la escala social.

Esta investigación me ha permitido saber cómo y por qué, desde las nuevas plataformas virtuales de socialización se constituyen, negocian y resisten nuevas identidades discursivas y formas de discriminación social que si bien están ancladas en viejas prácticas nacionales están también inmersas en vertiginosos flujos transnacionales de intercambio simbólico. Del mismo modo he podido experimentar cómo las nuevas tecnologías de la información y comunicación abren nuevos campos de estudio convirtiéndose en novedosas y eficientes herramientas metodológicas para la investigación.

---

<sup>41</sup> McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós, 2009, p. 32.

## CAPÍTULO 1

### LA METODOLOGÍA

La investigación que he realizado me planteó, desde el inicio, una serie de interrogantes y retos metodológicos. El principal de ellos estaba relacionado al “campo” de investigación, un factor que consideraba fundamental complejizar para definir la metodología más adecuada para el caso de estudio.

Para iniciar la investigación, debía entonces entender primero una serie de problemáticas que la aparición de las nuevas tecnologías de la información con su dislocación del tiempo y del espacio plantean a la investigación antropológica: ¿Es el ciberespacio<sup>42</sup> en general y las redes sociales virtuales en particular un “lugar” antropológico? En la línea de lo que señala Elisenda Ardèvol: “¿Dónde empieza y dónde termina el contexto de investigación?”<sup>43</sup>.

Absolver estas preguntas se volvía sustancial sobre todo si tenemos en cuenta que los conceptos de “campo” y de “trabajo de campo” son centrales en la tradición antropológica en tanto, por un lado, ocupan un lugar privilegiado en la construcción del conocimiento antropológico, y por otro, como señalan Gupta y Ferguson para muchos “es el trabajo de campo el que hace a uno un verdadero antropólogo”<sup>44</sup>. Es así que, en su sentido más clásico y teniendo a Malinowski como su mejor ejemplo, el trabajo del antropólogo era entendido

---

<sup>42</sup> El *ciberespacio* (o ciberfinito) se entiende como la realidad virtual que se encuentra dentro de las computadoras y redes del mundo. Este término fue tomado de una novela llamada “Neuromante” (1984) escrita por el autor de ciencia ficción William Gibson.

<sup>43</sup> ARDÈVOL, Elisenda, Marta Bertrán, Blanca Callén, Carmen Pérez. “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea”. Athenea Digital, n° 3. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2003. p. 74

<sup>44</sup> GUPTA, Akhil y James Ferguson. *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of a Field Science*. University of California Press, 1997. p.1.

como el de un científico social que viajaba y se desplazaba hacia nuevas fronteras y espacios geográficos, los cuales eran siempre lugares “*distantes, exóticos, y extraños*”<sup>45</sup>. En ellos era imperativo sumergirse: “*La imagen clásica malinoskiana de trabajo de campo (el solitario hombre blanco que vive por un año o más entre los nativos) funciona como un arquetipo para la práctica común de la antropología*”<sup>46</sup>.

Sin embargo, en las últimas décadas, con la configuración de un mundo poscolonial bastante más complejo, estas ideas sobre el “campo” han sido problematizadas y cuestionadas por la propia disciplina. Así se ha iniciado un proceso de desfetichizarlo y descentrarlo pues éste arrastra, entre otras cosas, una fuerte carga de geografía colonial. En ese sentido, se ha venido cuestionado profundamente la “*espacialización de la diferencia*” al estallar los principales fundamentos sobre los que descansa. Los grandes procesos migratorios y la expansión explosiva de los medios de comunicación electrónicos han hecho cada vez más borrosa la distinción entre “aquí” y “allá”, y más compleja la relación entre el “yo” y el “otro”, haciendo también borrosa la distinción entre sujeto y objeto de investigación con el surgimiento, por ejemplo, de etnógrafos nativos. Como se pregunta Appadurai, entonces, “*¿Cuál es la naturaleza de lo local, como experiencia vivida, en un mundo globalizado y desterritorializado?*”<sup>47</sup>.

En ese sentido, la explosiva aparición de las nuevas tecnologías de la información y el desarrollo imparable de los medios de comunicación electrónicos, han obligado a las Ciencias Sociales, incluida la Antropología, a incorporarlas en sus prácticas científicas, estableciendo con ellas una relación dual: como objeto de conocimiento y como objeto para la producción de conocimiento. Como señalan Ardèvol y Estalella: “*Las tecnologías se constituyen entonces en objetos para ser indagados y en objetos para indagar*”<sup>48</sup>. Esta doble relación no se ha establecido, necesariamente, de forma

---

<sup>45</sup> Ibid., p. 13.

<sup>46</sup> Ibid., p. 11.

<sup>47</sup> Appadurai, op.cit., p. 191.

<sup>48</sup> ARDÈVOL, Elisenda, Adolfo Estalella, Daniel Domínguez (coordinadores). La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. San Sebastián: Ankulegi Antropología Elkarte, 2008. p.11.

independiente y en espacios temporales diferenciados, si no que, más bien, tiende a ser cada vez más compleja y se da de manera simultánea. Es así que *“desde que a fines de los 90 Internet fuera constituida como un objeto legítimo para la etnografía y pese a que siga siendo una cuestión controvertida – los etnógrafos del Internet se han enfrentado a considerables problemas metodológicos”*<sup>49</sup>. Como hemos señalado en los párrafos anteriores, uno de ellos es el concepto mismo del “campo” de investigación tradicionalmente anclado al de territorialidad. Frente a ello, el surgimiento de las tecnologías de la comunicación electrónica trae como consecuencia la constitución de espacios no topológicos en los cuales las personas pueden reunirse e interactuar permitiendo la constitución de nuevos entornos y espacios mediados. *“En la sociedad de la información, el espacio y el tiempo ya no son condicionantes de la interacción social”*<sup>50</sup>. Este tema puede ser complejizado aún más si tenemos en cuenta que *“si la cultura y la comunidad no son productos directos de un lugar físico, entonces la etnografía tampoco tiene por qué serlo”*<sup>51</sup>.

En ese sentido, y siguiendo estas líneas de pensamiento podemos definir el “campo” no como un lugar topológico, si bien adquiere características imaginadas de territorialidad, sino *“como instancia de flujos que, [...] se organiza alrededor de la conexión y no sobre la localización”*<sup>52</sup>. Así, las etnografías virtuales, se distancian de las clásicas nociones de territorialidad y lugar como espacio topográfico para sumergirse en un mundo social de interacción mediada para *“concentrarse en los procesos culturales en vez de en los lugares físicos”*<sup>53</sup>.

Del mismo modo, los estudios pioneros sobre la vida social e Internet plantearon otro importante problema metodológico: el de la autenticidad de las identidades mediadas por computadora. Estas investigaciones lo plantearon en términos de una profunda dicotomía entre la *“identidad on line /off line”*

<sup>49</sup> Ardèvol, Estalella y Domínguez, op. cit., p.10.

<sup>50</sup> ADELL, Jordi. “Redes y Educación”. En: De Pablos, J. y Jiménez, J. (editores). *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Barcelona: Editorial Cedecs, 1998. p.177.

<sup>51</sup> Hine, op. cit., p. 81.

<sup>52</sup> Ibid., p. 76.

<sup>53</sup> Ibid., p. 78.

entendiendo con ello, una seria crisis sobre la autenticidad de las relaciones mediadas, sugiriendo que Internet es un espacio abierto donde era posible la creación de identidades múltiples y dislocadas de la identidad “real” pero que socializan en distintos contextos. Sin embargo, los avances en la investigación sobre el Internet y sus usos sociales, nos señalan hoy que las identidades *on line*<sup>54</sup> “*tienden a ser sostenidas y coherentes en el tiempo y el espacio, identidades verdaderas para propósitos prácticos*”<sup>55</sup> y que, más bien, el flujo de interacciones de estas identidades mediadas se ven fuertemente “*amenazadas en su autenticidad*”<sup>56</sup> cuando se les invita a reunirse cara a cara, o se intenta emplear con ellos medios que no establecen entre sí. Como consecuencia de ello, los estudios más recientes sobre la vida social mediada por la computadora consideran, por un lado poco relevante, contrastar las identidades *online/off line* pues “*lo que interesa es el efecto de su actuación en el conjunto de interacciones*”<sup>57</sup> y por otro, se debe tener en cuenta que “*todas las formas de interacción son etnográficamente válidas*”<sup>58</sup> y que no es necesario otorgar “*privilegio epistemológico a las interacciones cara a cara*”<sup>59</sup>.

Teniendo estos conceptos como base, y asumiendo como condición vital de mi investigación que “*la etnografía virtual, es irremediablemente parcial*”<sup>60</sup>, el campo de estudio que planteo y delimito para mi investigación es un *tópico* anclado y definido en la intersección entre las redes sociales virtuales y las prácticas y discursos sociales de discriminación que en ella se despliegan. Este se define como un espacio participativo, como una zona de debate cultural de sujetos con capacidad de agencia, de afirmación y resistencia. Definido así, surgieron nuevas interrogantes: ¿Cómo recoger información en dicho campo? ¿Cómo plantear mi propia participación en él?

---

<sup>54</sup> *On line* significa “en línea”. Se refiere a las acciones que uno realiza en Internet cuando está conectado.

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 96.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>57</sup> GIRCUM, op. cit., p. 2.

<sup>58</sup> Hine, op. cit., p. 83.

<sup>59</sup> Gupta y Ferguson, op. cit., p. 36

<sup>60</sup> Hine, op. cit., p. 81.

## 1.1. UNA MIRADA AL PROBLEMA

Para conseguir respuestas inicié, como he señalado anteriormente, en mayo del 2010 un proceso de observación en la página *Hi5Amixer* publicada en Facebook. Mi estrategia era que este proceso de observación me permitiera una comprensión inicial de la lógica de funcionamiento de la página así como de sus prácticas y discursos, pues era necesario para mí *“aprender a leer y comprender el funcionamiento”*<sup>61</sup> del grupo. En la práctica, este proceso personal de inmersión me planteó también una serie de interrogantes personales, pues si bien no había iniciado viaje territorial alguno, cada inicio de sesión en Facebook era un desplazamiento subjetivo y emocional hacia un nuevo espacio pues implicaba sumergirme en nuevas lógicas de intercambio simbólico e interacción social, así como un esfuerzo por realizar un aprendizaje específico. De algún modo *“tuve que aprender a comportarme y hasta cierto punto adquirí el sentido de las buenas y malas maneras”*<sup>62</sup>. A diferencia de los antropólogos tradicionales que debían realizar largas y peligrosas travesías para poder realizar sus investigaciones y buscar el encuentro con los otros, yo sentía que bastaban solo segundos para encontrarme frente a un nuevo y complejo mundo de interacción social, con la complejidad adicional que, a la vez y simultáneamente, me encontraba en “casa”.

Esta sensación de dislocación, tanto temporal como espacial, que me era posible sentir en pocos segundos y diariamente, me recordó permanentemente a lo largo de la investigación que el encuentro con el *Otro* no está necesariamente determinado por una separación geográfica o espacial.

El proceso de observación que desarrollé a lo largo de varios meses, lo realicé desde una identidad virtual que yo había configurado meses atrás para experimentar, a nivel personal, en diversas páginas en Facebook. Dicha

---

<sup>61</sup> Hine, op. cit., p. 128.

<sup>62</sup> MALINOWSKI, Bronislaw. Los argonautas del pacífico occidental. Barcelona: Península, 1973. p. 5.

identidad me permitió “*hacerme amiga*” de *Hi5Amixer* y evitar ser “baneada”<sup>63</sup> –la práctica del baneo es habitual en estas páginas para filtrar la presencia de “los defensores de amixer” o incluso de los “amixer” mismos–.

Inicialmente, me era complicado entender las prácticas discursivas y las relaciones sociales que se establecían. Sin embargo, a medida que el tiempo de observación se prolongaba, las dudas se iban aclarando. En primer lugar, porque yo empezaba a entender diversos aspectos de sus prácticas y discursos a través de la observación permanente, la identificación de patrones y la familiarización con los códigos. En segundo lugar, porque muchos otros perfiles de usuarios que se adherían a la página virtual hacían las mismas preguntas básicas que yo también, como una recién llegada, necesitaba resolver. Como señala Elisenda Ardèvol sobre las ventajas de los procesos de observación prolongados en entornos virtuales: “[estos] *infiere[n] conocimiento social de lo que sucede en este espacio de comunicación, de las relaciones entretejidas, de los vínculos afectivos, de las jerarquías establecidas y de las dinámicas colectivas*”<sup>64</sup>. Mi estrategia en esta etapa pasaba por observar, analizar y esperar para tener la suficiente información relevante que me permitiera, luego de un proceso reflexivo, definir adecuadamente el “tipo” de interacción que sería adecuado desarrollar para lograr los objetivos que la investigación me planteaba.

Este proceso de observación se fue prolongando en el tiempo. Empecé archivando algunos comentarios que me parecían relevantes o que intuía me serían de utilidad en el futuro, dado que o bien acentuaban alguna sospecha mía sobre el actuar de la página y sus usuarios o complejizaban algún supuesto al que creía haber llegado. Posteriormente, acumulé y archivé imágenes entre las muchas que se *posteaban* y circulaban semanalmente<sup>65</sup> que destacaban por tres motivos: porque empezaban a constituir una “tipología”; porque provocaban un mayor número de comentarios e interacciones; o porque generaban los comentarios más extremos –ya sean

<sup>63</sup> *Ban* es un término que viene del inglés y se refiere a una restricción; ya sea total, parcial, temporal o permanente, de un usuario dentro de un sistema informático, generalmente una red.

<sup>64</sup> Ardèvol, Bertrán y otros, op. cit., p. 76.

<sup>65</sup> La página *Hi5Amixer* contaba con más de 1800 imágenes archivadas.

violentos y radicales o absurdamente ridículos e irónicos—. Posteriormente, algunos nombres de perfiles de usuarios empezaron a resultarme familiares. Al cabo de algunas semanas, podía “predecir” ciertos patrones de comportamientos o intuir el tono y contenido general de los comentarios ante una imagen nueva que era posteada. La posición del observador “invisible”, perdido entre los miles de usuarios de la página, terminó resultando sumamente útil.

Visitaba la página todos los días, siempre por las mañanas, a lo que sumaba visitar vespertinas y de madrugada, casi como una manía cotidiana que se incorporó a mi rutina diaria. A pesar de que no realizaba mayores comentarios ni posteo de imágenes, sentía que era posible experimentar junto a los participantes de la página la sensación “*de un proceso de interacciones en vivo*”<sup>66</sup>. Asimismo, revisaba los últimos comentarios e imágenes posteadas durante la noche (un momento de suma actividad de los usuarios de *Hi5Amixer*) y seleccionaba aquello que deseaba guardar en “*mi colección*”.

La cantidad de material que mantenía archivado empezó a desbordarme y me vi en la obligación de empezar a ordenarlo, catalogarlo y, por supuesto, clasificarlo para poder analizarlo y comprenderlo. Así, definí categorías de imágenes, comentarios relevantes, frases célebres, huellas sobre el sistema de producción de los contenidos, etc.

El tiempo fue pasando y a inicios del 2011, mi sistema de clasificación se había sofisticado: las imágenes representaban tipologías, los comentarios definían áreas temáticas, podía claramente definir horarios preferidos de posteo, y tenía información suficiente para entender que la página contaba con un eficiente y coordinado sistema de producción de contenidos.

Por otro lado, mi metodología de recojo de información también había evolucionado: había pasado de la observación a hacer *copy/paste*<sup>67</sup> de los

---

<sup>66</sup> Hine, op. cit., p. 128.

<sup>67</sup> *Copy/paste* se refiere a la acción de cortar un texto y luego pegarlo. Está orientado a alguna selección que se haya hecho por algo en particular.



comentarios posteados en la página *Hi5Amixer* a un archivo en Word, a las capturas de pantalla ya sean parciales o totales, y al uso de la herramienta *Snagit*<sup>68</sup>. Este proceso fue de muchas idas y venidas. En la actualidad, el archivo que gestiono y al cual vuelvo recurrentemente no necesariamente ha terminado construyendo un cuerpo uniforme, aunque lo intenta. Algunos comentarios consignan la fecha de publicación, otros no, pues fueron recogidos cuando las referencias temporales eran del tipo: “*hace dos horas*”, que facilita por defecto Facebook. Algunas son imágenes descargadas, muchas no consignan la fecha de publicación en *Hi5Amixer* pues por momentos no fue un factor relevante para la investigación. Inicialmente clasifiqué las imágenes en carpetas con nombres que hoy ya no considero significativos y las he reagrupado con otras que el análisis y el avance de la investigación han vuelto sustantivas. Esta misma situación ha ocurrido con el recojo de comentarios. Por otro lado, algunas capturas de pantalla son de los comentarios posteados, otras incluyen la imagen sobre la cual se comenta generando una relación intertextual más compleja.

Así también, debí delimitar, aún más, algunos detalles para definir mejor los ámbitos a investigar. Decidí, por ejemplo, no analizar las etiquetas<sup>69</sup>, pues no aparecían en todas las imágenes y muchas desaparecían en segundos cuando alguien decidía “destaggear” su imagen, lo que hacía el proceso de clasificación inestable y efímero. Tampoco incluí los videos “amixer” en el estudio, concentrando mis observaciones en las imágenes estáticas del tipo “fotografías intervenidas” con programas de retoque.

Este proceso de observación que realicé prácticamente a diario me permitió acumular una serie amplia de imágenes, comentarios e imágenes/comentarios así como una experiencia sustantiva sobre la vida social de la página. A partir de ello, he podido definir categorías, tipologías, patrones de comportamiento y sobre todo reflexionar sobre las preguntas centrales de mi investigación.

---

<sup>68</sup> *Snagit* es un software que captura, organiza y edita cualquier imagen.

[<http://www.techsmith.com/snagit.html>].

<sup>69</sup> El uso habitual de las *etiquetas* o *tags* en Facebook permiten referenciar poniendo el nombre de algún usuario sobre las fotos, notas o videos. Así, cuando uno pasa el “mouse” sobre ellas puede identificar a las personas que aparecen en la imagen o video. El *tag* creará un enlace con el perfil de la persona identificada. Si el perfil de la persona identificada es privado, los otros no tendrán acceso al mismo.

## 1.2. EN POS DE UNA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

Más allá del prolongado proceso de observación que llevé a cabo y la relevancia del material acumulado, inventariado y analizado, sentía que aún no podía complejizar lo suficiente el problema de investigación. Mi experiencia profesional como comunicadora, que me había llevado a participar en la gestión de diversos medios de comunicación a lo largo de mi carrera, así como a trabajar en la implementación de redes sociales virtuales de diversa índole y conocer los alcances de estas herramientas me permitía saber que la relación entre las prácticas sociales y discursivas de la página de Facebook, *Hi5Amixer*, de un lado, mi investigación y yo como investigadora del otro, estaba incompleta.

A medida que avanzaba en la investigación y llegaba a la conclusión parcial de que la definición y constitución del “*amixer*” era producto de un intenso debate cultural mediado en pos de un consenso o, por lo menos, una abrumadora mayoría, que permitiera fijar su significado en un complejo proceso de interacción y flujos mediados de comunicación sentía que, y como consecuencia de ello, mi investigación debía ir en la misma línea. En ese sentido era fundamental para completar mi investigación acercarme a ese debate cultural de un modo bastante más activo y sobre todo reflexivo.

A partir de ello, empecé a investigar y reflexionar sobre la necesidad y posibilidades de crear mi propia herramienta de investigación, la cual me permitiera avanzar hacia una segunda etapa de trabajo de campo. Con esa idea en mente, me topé con una reflexión de Christine Hine que me llevó a reafirmar mis intuiciones: “*La etnografía es un artefacto y no un protocolo que puede dissociarse de su espacio de aplicación ni de la persona que lo desarrolla*”<sup>70</sup>. Es entonces que finalmente decidí crear una herramienta situada

---

<sup>70</sup> Hine, op. cit., p. 23.

que estuviera definida por un lado, por el contexto de investigación, las redes sociales virtuales; y por otro, por mi propia experiencia y “*expertise*” en el ámbito de las comunicaciones mediadas a través de un ordenador. Esto también, haría posible que me construyese a mí misma como una etnógrafa virtual, en un proceso de investigación reflexiva, incorporando mi propia relación con las tecnologías de la información.

La herramienta metodológica que me propuse crear debía permitirme, en primer lugar, realizar mi investigación de forma mediada en los términos del propio contexto; y en segundo término, como también señala Hine, conseguir que “*se gane simetría en la exploración, pues el investigador emplea los mismos medios que sus informantes*”<sup>71</sup>. De ahí, la decisión de crear una página en Facebook (o *Fan page*<sup>72</sup>) como estrategia de representación de mi investigación en las redes sociales virtuales.

Durante la investigación dicha herramienta me permitió:

- Publicar de manera mediada, los aspectos más relevantes del marco conceptual.
- Facilitar un cruce de miradas sobre los temas centrales de la investigación y sobre el desarrollo de la investigación en sí misma.
- Iniciar un proceso de investigación reflexivo.
- Recopilar y presentar información, con el apoyo de formatos multimedia: videos, textos, fotos, y el uso activo de hipervínculos, además de encuestas en línea, y formatos y herramientas que permiten incorporar tanto la visualidad, como la sonoridad.
- Obtener datos estadísticos<sup>73</sup> a través de *Statistics/ Facebook*<sup>73</sup> que ayuden a clasificar la información propuesta y obtenida.

---

71 Ibid., p. 20.

72 Facebook tiene dos tipos de administración según el usuario: perfiles y páginas (*Like Pages*). Los perfiles son usados por personas naturales para fines de comunicación. Los *Like Pages*, sin embargo, son usados por marcas, instituciones, personajes públicos, artistas, grupos musicales, Marcas País, etc.

<sup>73</sup> *Statistics/ Facebook* provee información actualizada de cifras, nuevas aplicaciones y noticias referentes a la red social Facebook. Ver: <http://newsroom.fb.com/>.

- Interactuar abiertamente a través de las herramientas que ofrece Facebook para participar como son: *comentar, me gusta, denunciar, compartir, etc.*
- Diseñar *aplicaciones* puestas “*en el campo*”.
- Hacer uso del formato publicitario con avisos de bajo costo que me permitiera difundir la investigación entre usuarios específicos.

La página en Facebook incluyó también como recursos metodológicos la publicación de:

- Una aplicación<sup>74</sup> que permite a los usuarios que así lo deseen “*amixear*” sus fotos, así como compartirlas en su muro (**Ver Anexo 3**).
- Cuatro videos de entrevistas a especialistas sobre el tema (**Ver en cd Anexo 5**).
- Un collage en video de entrevistas callejeras a adolescentes (**Ver en cd Anexo 5**).
- Un pequeño collage en video sobre el “*mundo Amixer*” (**Ver en cd Anexo 5**).
- Una selección de citas bibliográficas relevantes para el tema de investigación (**Ver aplicación:** <http://www.facebook.com/hi5amixer1>).
- Una selección de fotos “*amixer*” (**Ver aplicación:** <http://www.facebook.com/hi5amixer1>).

### 1.3. CONVOCANDO A LOS EXPERTOS

Así para desarrollar estos recursos comunicacionales convoqué a tres profesionales que, desde sus propias especialidades, me ayudaron en este proceso de creación de una herramienta nueva. Por un lado, porque implicaba conocimientos de programación de software que estaban fuera de mi alcance y cuyo aprendizaje excedía los plazos y objetivos de la investigación; y por otro,

---

<sup>74</sup> Una aplicación es un pequeño programa que “corre” dentro de Facebook, y que a diferencia de una página que tiene un comportamiento esperado, puede ser diseñada para que realice procesos específicos.

porque el apoyo profesional de especialistas del video me permitiría un mejor acercamiento a los objetivos de la investigación.

El primero de los profesionales que convoqué fue Ana Ten<sup>75</sup>, una publicista egresada de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP ([www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe)) pero que ha desarrollado su carrera profesional centrada en los medios digitales. Convoqué a Ana con la finalidad de que me ayudara en el desarrollo de la aplicación que, como señalo líneas arriba, permitió que los usuarios “*amixeen*” sus fotos.

El desarrollo de esta aplicación tenía como objetivo metodológico:

1. Hacer visibles las categorías y rasgos de marcación visual y textual (color, tipografía, pose fotográfica, etc.) que el proceso de observación que había llevado a cabo en la página *Hi5Amixer* daban como resultado, con el fin de permitir al usuario deconstruirlas (reconstruyéndolas) mediante un proceso mediado y lúdico –la aplicación implicaba un alto grado de provocación mediática pues proponía publicar en el “muro personal”<sup>76</sup> el resultado final de la misma–.
2. Utilizar recursos propios de las redes sociales virtuales para lograr los objetivos de la investigación que me permitieran realizar un proceso reflexivo.

Comparto aquí un extracto del texto que Ana preparó a solicitud mía sobre el encargo encomendado:

*“El desarrollo de la aplicación comenzó con la propuesta inusual de utilizar la funcionalidad de Facebook como plataforma para el acopio de información de un proyecto de tesis. Inusual porque habitualmente este tipo de formato es usado en juegos y publicidad, difícilmente para con un propósito académico. Sin embargo, como el concepto base: la transformación de la imagen propia en una versión editada que incorporaba elementos gráficos (poses, tipografía, color,*

---

<sup>75</sup> Para conocer más sobre el área de experiencia de Ana, entrar a <http://www.linkedin.com/in/anitaten>.

<sup>76</sup> El *muro personal* es en Facebook o en cualquier red, la página o perfil público del usuario o grupo de interés.

*iconografía) asociados con la identidad Amixer, estuvo claro, desde el principio (consecuencia de objetivos de investigación), que la propuesta no resultaba fuera de lugar”<sup>77</sup>.*

En un segundo, momento convoqué a dos profesionales de los medios visuales, Ricardo Reátegui, bachiller en Ciencias de la Comunicación también por la PUCP y con una amplia experiencia en medios periodísticos como reportero multimedia<sup>78</sup> y Guadalupe Pardo<sup>79</sup>, fotógrafa egresada de la Universidad de Lima, y quien acababa de volver de España de realizar una maestría en fotografía documental. Trabajé con ellos en la grabación y edición de los videos que se encuentran publicados en la página en Facebook creada para esta investigación. Dichos videos, consisten en pequeñas entrevistas a cuatro especialistas y tienen como finalidad iniciar un proceso reflexivo sobre el fenómeno de los *Amixer* en las redes sociales virtuales, a la vez que poner en debate *público y mediado* aquellos conceptos que he planteado como relevantes para la investigación.

Con el equipo ya definido, fue importante mantener una comunicación e intercambio de ideas permanente sobre el tema mismo de la investigación, la cual se volvió, en algunas oportunidades, en el centro de debate de nuestro quehacer diario en la oficina (dado que todos nos encontrábamos trabajando en la Dirección de Comunicación Institucional de la PUCP). Mi interés por el tema se fue haciendo cada vez más conocido y es así como me gané incluso el apelativo de “Verixer (juego de palabras que junta “Vero”, diminutivo de mi nombre Verónica, y *Amixer*). Como equipo, hubo siempre un trabajo profesional, y en todo momento sentí que lográbamos involucrarnos y potenciarnos mutuamente.

El desarrollo de la herramienta de investigación, es decir, el diseño de la página en Facebook, la construcción de la aplicación, la producción, grabación

---

<sup>77</sup> Texto preparado por Ana Ten, para la tesis de maestría “Amixer está en *Facebook*. Una investigación sobre la choledad virtual”. Lima, noviembre 2011.

<sup>78</sup> Para conocer más sobre el área de experiencia de Ricardo Reátegui, entrar a <http://www.linkedin.com/in/ricardoreateguimarchesi>.

<sup>79</sup> Para conocer más sobre el área de experiencia de Guadalupe Pardo, entrar a <http://www.flickr.com/photos/lupepardo>.

y edición de los videos a los especialistas, así como la catalogación y llenado de los contenidos de la página, fue un proceso relativamente fluido y dinámico.

La estructuración de la página y la definición de su nombre, la selección de citas bibliográficas y los especialistas, el diseño del funcionamiento de la aplicación y la elaboración de la estrategia publicitaria en Facebook fueron decisiones que tomé a un nivel muy personal, pero que, una vez definidas, fui “testeando” con algunas personas con las cuales tengo la mayor confianza sobre su conocimiento del mundo de las redes sociales virtuales. En particular, con el comunicador Diego Avendaño<sup>80</sup> con quien trabajo las estrategias de comunicación de la PUCP en redes sociales (principalmente Facebook y Twitter).

Ya con todas las decisiones tomadas, iniciamos propiamente el trabajo de producción, que nos tardó en completar alrededor de cuarenta días, entre la realización de entrevistas, la edición de los videos, la programación de la aplicación, entre otros.

La decisión sobre los especialistas a convocar, cuyas opiniones “mediadas” se encuentran en la página, la realicé teniendo en cuenta, tanto un criterio de pertinencia y conocimiento sobre el tema, así como prestigio académico, un enfoque multidisciplinar y su familiarización profesional con el formato de video. Finalmente, definí los nombres de los profesionales para invitar a formar parte del proyecto:

1. **Eduardo Villanueva**<sup>81</sup>

Profesor PUCP especializado en temas de comunicación digital y nuevos medios. Profesor asociado del Departamento de Comunicaciones, PUCP, Magíster en Comunicaciones, 2003 de la PUCP y Licenciado en Bibliotecología y Ciencia de la Información.

---

<sup>80</sup> Para conocer más sobre el área de experiencia de Diego Avendaño, entrar a <http://www.linkedin.com/in/diegoavendano>.

<sup>81</sup> Para conocer más sobre el área de experiencia de Eduardo Villanueva, entrar a <http://www.linkedin.com/pub/eduardo-villanueva/b/3ab/1b2>.

## 2. Marco Sifuentes

Periodista y reconocido bloguero peruano (considerador el periodista más influyente en Internet en los últimos tres años<sup>82</sup> según la encuesta Poder en el Perú). Bachiller en Ciencias de la Comunicación, estudiante de la Maestría en Ciencia Política y Gobierno PUCP, y administrador del perfil Útero de Marita en Facebook<sup>83</sup>.

## 3. Norma Correa

Magíster en Social Policy and Development de la Universidad de Londres (UK). Licenciada en Antropología y Bachiller en Ciencias Sociales con mención en Antropología por la PUCP.

## 4. Jorge Bruce<sup>84</sup>

Psicólogo PUCP y reconocido analista político. Autor del libro *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo* (Lima, 2007).

Todos aceptaron participar. Acto seguido, les envié un pequeño texto explicativo sobre la tesis y el enlace a la página que estaba investigando Hi5Amixer<sup>85</sup> para que pudieran hacerse una opinión al respecto. Tanto Marco, como Norma y Eduardo conocían la página y estaban, en diferentes grados, familiarizados con el tema. Jorge Bruce la veía por primera vez, sin embargo había realizado un estudio del racismo en general y estaba familiarizado en particular en lo referente al racismo en Internet<sup>86</sup>.

Las grabaciones se realizaron sin contratiempos en un ambiente de cordialidad y fluidez basadas en una guía de entrevista y firmando una carta de autorización de uso de imagen.

---

<sup>82</sup> IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO. “El poder en el Perú”. Ver: <http://elpoderenelperu.com/inicio/poderosos> [Última revisión: 12/12/2011].

<sup>83</sup> Para ver *El Útero de Marita*, entrar a: <http://www.facebook.com/utero>.

<sup>84</sup> Para ver la cuenta de *Twitter* de Jorge Bruce, entrar a <http://twitter.com/#!/jotabruce>.

<sup>85</sup> <http://www.facebook.com/hi5amixer1>.

<sup>86</sup> BRUCE, Jorge. “Delawich”. En: Revista Somos, N° 1044, p. 124, 2007. Ver en: <http://etnotron.blogspot.com/2007/01/este-colegio-es-puro-cholo-delawich-por.html>.



## 1.4. CREANDO LA APLICACIÓN

En paralelo, el trabajo de programación de la aplicación avanzaba. Una de las primeras decisiones que tomé fue la elección del nombre de la misma, tenía claro que este debía marcar claramente el perfil de la aplicación para los usuarios, dado que se convertiría en la parte más visible de la estrategia de representación de la investigación en las redes sociales virtuales. Así, evalué tres nombres, pero fue “*Descubre tu lado Amixer*” el que finalmente quedaría, y también sería el nombre de la página (*Like page*) pues era, por un lado, el más “convocante” y por otro, generaría una dosis de intriga que permitiría atraer un mayor número de usuarios.

Para ejecutar el diseño del proceso que ya había establecido (**Ver Anexo 3**) me vi en la obligación de ir tomando rápidamente una serie de decisiones. En primer lugar, debía redactar el texto de presentación de la aplicación. El cual debía ser a la vez convocante, invitar a usarla, plantear el objetivo y explicar las funcionalidades más importantes. Así quedó del siguiente modo: “*Todos tenemos un amixer dentro. Elige una imagen de fondo, agrega un tipo de letra y texto. Y encuentra al amixer que vive dentro de ti. Y recuerda + amor –odio x siempre /todos*”.

### Paso 1

Seleccionar el menú de imágenes que se podrían a disposición como poses *Amixer* y la escala de las mismas. Esta selección y jerarquización la hice basada en el intenso y largo proceso de observación e inventario que, como he señalado en líneas anteriores, venía realizando en la página *Hi5Amixer*, y que me permitió entender que habían grados e intensidades de “*ser amixer*”, en el sentido que algunas imágenes cumplían un mayor número de características

por las cuales podían ser calificadas de *amixer*. Esta observación me permitió determinar tres categorías funcionales para la aplicación: muy poco *amixer*, medianamente *amixer* y súper *amixer*.

## Paso 2

Dichas imágenes se visualizan en la aplicación de la siguiente manera:



Esta aplicación ha sido desarrollada como herramienta de investigación y es parte de un proyecto de tesis en el marco de la Maestría en Antropología Visual de la PUCP

## Paso 3

Sigue en la aplicación, la selección de las frases *Amixer*. Así como las imágenes, elaboré las frases basadas en el proceso de observación e inventario. Las funcionalidades de la aplicación permiten también escoger el

color de la tipografía y ubicar la frase en cualquier lugar sobre la imagen, así como rotarla.

## Descubre tu lado Amixer

### 3. Escoge una frase amixer



Muñekita de todos  
juguete de nadiez  
Oilleron nenitoz

Rotar:  Tamaño: **A<sup>+</sup>** **a<sup>-</sup>** 

**Frases Amix (1/2)**

Si ZtOi zOIA es xKe SigO eSpeRanDoTe	Qe te mueraz de enviDiia es mi diverCiion para toaz ezaz ZorraZ como tV...!!	Muñekita de todos juguete de nadiez Oilleron nenitoz	sta ninia se combierte enfiera no por eso es vna cvalkiera oites
--	--	---	--

<< Anterior      Siguiente >>

Esta aplicación ha sido desarrollada como herramienta de investigación y es parte de un proyecto de tesis en el marco de la Maestría en Antropología Visual de la PUCP

### Paso 4

Seleccionar las tipografía para el menú de opciones, las cuales también fueron seleccionadas a partir del inventario producto de un proceso de observación que tipificaba aquellas más usadas por los *Amixer*.

## Descubre tu lado Amixer

### 4. Escoge un tipo de letra y color



Rotar:  Tamaño: **A<sup>+</sup>** **a<sup>-</sup>** 

Frases Amix (1/2)

Comic Sans    **Hobo**    Curlz

Brush Script    Papyrus

<< Anterior    Siguiete >>

Esta aplicación ha sido desarrollada como herramienta de investigación y es parte de un proyecto de tesis en el marco de la Maestría en Antropología Visual de la PUCP

### Paso 5

Seleccionar los efectos para el menú de opciones, los cuales también fueron elegidos a partir del inventario producto de un proceso de observación que tipificaba aquellos más usados por los *Amixer*.

## Descubre tu lado Amixer

### 5. Escoge un efecto



Rotar:   Tamaño: **A<sup>+</sup>** **a<sup>-</sup>** 

Frasas Amix (1/2)

**Sombra** **Contorno** Desenfocar

Iluminado **Bisel**

<< Anterior Siguiete >>

Esta aplicación ha sido desarrollada como herramienta de investigación y es parte de un proyecto de tesis en el marco de la Maestría en Antropología Visual de la PUCP

### Paso 6

Seleccionar los emoticones para el menú de opciones, las cuales también podían achicarse o agrandarse, a la vez que colocarse en cualquier lugar sobre la imagen.

## Descubre tu lado Amixer

### 6. Escoge un ícono



Esta aplicación ha sido desarrollada como herramienta de investigación y es parte de un proyecto de tesis en el marco de la Maestría en Antropología Visual de la PUCP

### Paso 7

Determinar las categorías de Amixer. Las cuales definí del siguiente modo:

- **Muy poco amixer:** Debes visitar el Hi5 más seguido.

- **Medianamente amixer:** Saca el “bling bling”<sup>87</sup> y pon el reggaetón a todo volumen. No te cohíbas.
- **Súper amixer:** Ezkribez azi asta en tus examenes. le pones arto efecto a tus fotos i nadies te iwala. eres el t3rr0r del feis y siempre kedas eleganteeee. pa´tu konzumoh.

Estos se visibilizan en la página de la siguiente manera:

### Descubre tu lado Amixer



A la vez que te ofrecía un menú de dos opciones para ejecutar:

- a. Publicar en tu muro. Quiero mostrar al mundo este lado amixer.
- b. No publicar en tu muro. Mejor todavía no me estreno.

<sup>87</sup> **Bling bling** es un término popular que nace del estilo de vida de los raperos norteamericanos y se refiere al exceso de joyas que utilizan (de ahí el brillo: el bling bling). Esta estética fue copiada por los cantantes de reggaetón en Latinoamérica y, a su vez, adoptada inevitablemente por los amixers.

Si decidías publicar en el muro, la aplicación te mostraba un previo donde además aparecían inesperadamente tres comentarios, todos ellos extraídos de la página *Hi5amixer*, en los cuales el usuario era víctima de discriminación. Y te solicitaba confirmar la publicación en el muro.

## Descubre tu lado Amixer


**Veronica Salem**

Acaba de descubrir que es medianamente amixer. Wst a punto de sacar el bling bling y poner el reguetón a todo volumen



**DESCUBRE TU LADO AMIXER**

**Muñekita de todos juguete de nadiez Oilleron nenitoz**

 Hace 1 segundo

**Maria Elena Neira** ajijij q asco putixer total y no cree q es amixer en serio q asco para tomarse una foto asi

Hace 1 segundo

**Jose Fusch** EMO : ----->Excreción Maloliente del Orto serrana=CACA! :3 la que te gusta //////////////////////////////////////D.....

Hace 1 segundo

**Loretta Tello** jajajajajaja pokemon jajajajaja aj que asco de que zoologico se escapo?

Hace 1 segundo

**Publicar en muro**

Si decidías confirmar *Publicar en muro*, la imagen se publicaba y aparecía el siguiente texto:



**Tu foto acaba de ser publicada en tu muro.** Conoce más de la experiencia *amixer* ingresando a las secciones *Videos* y *Notas*, donde encontrarás un impactante collage del mundo *amixer*, entrevistas callejeras y las voces de reconocidos especialistas.

- El menú quedó configurado de la siguiente manera. Donde “*Descubre tu lado amixer*” estaba destinado para subir la aplicación.
- En los “likes”<sup>88</sup> opté por visibilizar tres páginas sumamente relacionadas con la investigación que permitieran ponerla en contexto, y que los usuarios tuvieran otras posibilidades de navegación para explorar el tema.
- Por último, llené el acápite de “Info”, donde me interesaba especialmente plantear la pregunta de investigación en términos funcionales, y que terminé fraseando como “¿Quién eres *amixer*?” Agregando el siguiente texto explicativo:

---

<sup>88</sup> Es el área que se encuentra debajo de la zona de información y que muestra las páginas recomendadas. Vendría a ser una zona de links recomendados. Cuenta con una fuerte presencia gráfica dentro de los perfiles del *Facebook*.

Un punto central en esta etapa del proceso que me parece importante detallar es la definición de estas dos frases que son centrales en el diseño de la herramienta metodológica: “¿Quién eres amixer?” y “Descubre tu lado amixer” pues están fraseadas de ese modo con la intencionalidad de interpelar a los usuarios de Facebook sobre sí mismos y complejizar el tema de la identidad discursiva *Amixer*, viendo en ella como en un espejo de reflejo inverso al “Otro que uno sólo puede conocer desde el lugar en el cual uno está”<sup>89</sup>. Es ese sentido, planteo una mediación reflexiva con los usuarios potenciales de la página de mi investigación.

La fecha de publicación y lanzamiento de la página fue el viernes 23 de setiembre, sin saber que un día antes el propio Mark Zuckerberg (creador de Facebook) anunciaría profundos cambios en esta red social que implicaban el rediseño del perfil de los usuarios<sup>90</sup>. Estos cambios alteraron el funcionamiento de la aplicación que tenía preparada, un elemento fundamental en la herramienta de investigación. Debido a esto, Ana Ten tuvo que hacer grandes esfuerzos para realizar una serie de ajustes de programación para que pudiera funcionar según lo planeado. El día lunes 26 de setiembre del 2011 inicié así propiamente el proceso de difusión de la página, aún sabiendo que la aplicación se encontraba con algunos problemas técnicos.

---

89 Hall, op.cit., p. 320.

<sup>90</sup> Ver: “Facebook Timeline Redefines User Profiles”. En: <http://mashable.com/2011/09/22/new-facebook-profiles/> [22/09/2011].

## CAPÍTULO 2

### TRIBUS ENREDADAS

#### 2.1. Neotribalismos y tribus mediadas



A

98.184<sup>91</sup>

Personas les gusta esto

Al intentar acercarme a comprender el proceso de formación de comunidades de usuarios que se interconectan y vinculan a través de y en las redes sociales virtuales y que a partir de ellas articulan prácticas y discursos, llegué a la inevitable pregunta de ¿qué los une?, ¿cómo?, y ¿por qué?

Michel Maffesoli en su libro *El tiempo de las tribus* nos proporciona un interesante y complejo marco teórico y conceptual para entender estas formaciones sociales. Sus planteamientos parten por señalar que nos encontramos ante un nuevo proceso que indica el fin del individualismo y el inicio de nuevas etapas de interacción social donde encontramos “una clara propensión a reagruparse”<sup>92</sup> a través del “desarrollo de microgrupos”<sup>93</sup>. Esto es lo que Maffesoli ha denominado tribus, señalando, además, que estos procesos son, de algún modo, inestables ya que se ubican entre “el constante vaivén que se establece entre la masificación creciente y el desarrollo de esos

<sup>91</sup> Número de “usuarios” de Hi5Amixer [última revisión 8 de diciembre del 2011].

<sup>92</sup> MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria, 1990, p. 148.

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 29.

*microgrupos*<sup>94</sup>. El autor atribuye a estas conformaciones tribales contemporáneas una serie de características propias que las diferencian de otras agrupaciones sociales (como el proletariado o el campesinado,). Estas están definidas por su falta de estabilidad y por el hecho de que, quienes las componen pueden moverse entre una y otra. Maffesoli señala más bien, que la emergencia del sentimiento colectivo está dado, por un lado, por una pulsión por “*estar-juntos sin ocupación*”<sup>95</sup> adjudicando a las formas lúdicas de sociabilidad un rol relevante y por otro “*en función a una ética específica y en el cuadro de una red de comunicación*”<sup>96</sup>.

En esa misma línea, Maffesoli nos plantea dos aspectos fundamentales para entender estos procesos *neotribales*: la configuración de un “*territorio*” pudiendo éste ser simbólico y la conformación de un “*nosotros*” que toma como punto de partida el aplazamiento de la individualidad donde “*cuenta menos el individuo que la comunidad en la que éste se halla inscrito*” y donde las pequeñas historias cotidianas vividas toman particular relevancia, pues van a permitir la configuración de una “*memoria colectiva*” que “*en y a través de su diversidad, es fundadora*”<sup>97</sup>. Estos dos aspectos en el pensamiento de Maffesoli configuran lo que él ha denominado la *proxemia* y que será de fundamental importancia para entender estas nuevas formas de agrupación social.

Entendiendo desde esta perspectiva la formación contemporánea de ciertos vínculos sociales, considero fundamental señalar que el tipo de agrupación que encontramos en las redes sociales virtuales y en particular en la página *Hi5Amixer* corresponde en gran medida a las definiciones hechas por Maffesoli en tanto pueden “*ilustrar el ambiente emocional segregado por el desarrollo tribal*”<sup>98</sup>, pero que, a la vez, adquieren importantes particularidades. La más importante de ellas, es que estas nuevas tribus que se conforman en las redes sociales virtuales no pueden escaparse de las mediaciones en las cuales se hallan inscritas pues es *en y a través* de ellas que se constituyen y

---

<sup>94</sup> Ibid., p. 29.

<sup>95</sup> Ibid., p.150.

<sup>96</sup> Ibid., p.17.

<sup>97</sup> Ibid., p. 214.

<sup>98</sup> Ibid., p.36.

definen, por lo que propongo denominarlas *tribus mediadas*, un concepto que nos permitirá entenderlas en su total complejidad. Estas *tribus mediadas* se configuran por medio de un flujo de interacción social que es sólo posible y está definido por las características propias de estas mediaciones, en el caso particular de esta investigación las redes sociales virtuales. Ellas definen, por un lado, sus posibilidades de agrupamiento y la constitución de su territorio simbólico y por otro las formas en que opera la construcción de sentimientos de pertenencia que “*acaban constituyendo una forma de vínculo social, en definitiva bastante sólido*”<sup>99</sup>.

En ese sentido, no debe extrañarnos que el perfil del usuario de *Hi5amixer* (Ver Cuadro 1) coincida con el segmento en el cual la misma red social tiene un mayor crecimiento en su nivel de penetración (84% en jóvenes limeños de entre 12-17 años y 83% entre jóvenes limeños de 18 a 24 años)<sup>100</sup>.



<sup>99</sup> Ibid., p.38.

<sup>100</sup> IPSOS APOYO. Opinión y mercado. Perfil del usuario de redes sociales 2011.

**Cuadro 1. Estadísticas de Hi5Amixer hechas públicas por los administradores de la página en diciembre del 2010.**

Del mismo modo en que estas plataformas tecnológicas facilitan la capacidad de agrupamiento, posibilitan también la articulación de una serie de prácticas y discurso singulares y procesos de intercambio simbólico que se definen por las características de la mediación en que se hayan inscritos. Estas prácticas se establecen por la recurrencia en su uso como una costumbre para la comunidad, y posibilitan el desarrollo ritual que le recuerdan a la comunidad que “*forma cuerpo*”<sup>101</sup>. En ese sentido, una de las prácticas habituales de este grupo de usuarios, está caracterizada por un comportamiento compulsivo y repetitivo, que se grafica en las acciones de: *posteo de fotos/escritura de comentarios que son compartidos/me gusta*, lo que se han convertido, en una costumbre, una suerte de ritual cotidiano que hace que una comunidad exista como tal. En la misma línea, tenemos como ejemplo la elección anual de la “*Fotixer del año*”<sup>102</sup>, que se realiza mediante una votación virtual a través del botón *Me Gusta*.

Para tener una idea de la magnitud de estas prácticas, podemos señalar que en un día de actividad llegaban a publicarse en la página entre ocho y diez imágenes, sin contar enlaces y comentarios que eran compartidos. Las imágenes más valoradas por los usuarios acumulaban en un día hasta 400 comentarios y alrededor de 200 *Me Gusta*, como se puede ver en el ejemplo a continuación.

Asimismo, el efecto acumulativo elevaba estas cifras, ya que las imágenes que llevaban publicadas en la página más tiempo podían obtener hasta 1500 comentarios.

---

<sup>101</sup> Ibid., p.46.

<sup>102</sup> Fotixer se refiere al usuario que cuelga la foto considerada más amixer.

Del mismo modo, es importante señalar que la plataforma tecnológica ofrece a sus usuarios dos formas de participación que no son excluyentes: a nivel de administrador y a nivel de usuario. La función de administrador es, por un lado, la del creador de la página, aunque no sea visible y explícita su identidad y quien tiene sustanciales prerrogativas y responsabilidades frente a ella como son definir: el tab de navegación de la página, las categorías clasificatorias proporcionadas por Facebook, dejar o no libre *el muro* para que cualquier otro usuario publique contenidos, definir todos los aspectos relacionados al control de privacidad, tener acceso a las estadísticas de la página, poder bloquear usuarios que considere indeseados, ocultar comentarios, publicar publicidad, etc. En el caso de *Hi5Amixer* los administradores, incluso, gestionan otras páginas en redes sociales virtuales<sup>103</sup> en línea de lo señalado por Maffesoli que los miembros de una tribu pueden “*revolotear de un grupo a otro*”<sup>104</sup>. En este sentido, las redes sociales virtuales contemporáneas se presentan como una extraordinaria plataforma para el desarrollo de estas prácticas, pues un usuario puede y de hecho está activamente participando en varias de ellas y de manera simultánea, asumiendo además diversos roles y funciones.

También es importante señalar que en *Hi5Amixer* la función administrador es compartida y ejercida por varias identidades virtuales que se turnan la gestión de los contenidos y la administración general de la página como podemos deducir de la siguiente publicación: “**Comunicado (neo): de Hi5amixer, el miércoles, 7 de julio de 2010 a la(s) 1:29**”:

“(…) *en la actualidad existen 5 administradores: frade, Diego y Neo que somos los q estamos desde q se origino y 2 admins mas Ryu y jessica , estos admins varian segun el tiempo y se esta viendo el integrar a Ariela , lo cual lo vamos a conversar mas a delante asi que no se confundan*” [sic].

Este hecho, si bien no termina siendo fundamental para las relaciones mediadas del grupo, pues estas identidades individuales tienden a disolverse

<sup>103</sup> Ver: <http://www.facebook.com/Doyle.Oficial> con más de 20 mil “Me Gusta” y <http://www.facebook.com/pages/YakuzAnime/157583374266897> , el cual es un grupo cerrado.

<sup>104</sup> Ibid., p.140.

en la función administrador, sí resulta importante por las decisiones que se han tomado, en relación al funcionamiento operativo de la página. La más relevante de ellas es haber dejado abierto *El Muro*, funcionalidad que permite a todos los usuarios de la página publicar en él. Esta decisión ha sido fundamental en la constitución de esta *tribu* pues ha facilitado que se estructuren y se compartan una serie de prácticas y discursos que hoy permiten al grupo conformar un *nosotros*. Es a través de la publicación activa de comentarios, fotos y enlaces por parte de toda la *tribu* que se constituye el flujo de interacciones mediado, y en donde el *territorio simbólico* es creado no solo como *espacio compartido* sino también como *terreno de lucha simbólica* y espacio de debate cultural, aspectos que veremos en detalle más adelante en el tercer capítulo.

En ese sentido también, la adquisición de las competencias necesarias que permiten a los usuarios de *Hi5Amixer* compartir prácticas y discursos, es un proceso de aprendizaje continuo que se realiza, por un lado, de manera colectiva y, por otro, de manera mediada a *través de y en* la red social virtual. Esta práctica es un factor sumamente relevante pues constituye también una característica fundamental de estas *tribus mediadas*. Como muestra de ello no resultan raros post como los siguientes, en los cuales los usuarios pueden preguntar y aprender sobre las prácticas establecidas del grupo:

Un punto fundamental para entender el funcionamiento de la página es que las propias prácticas y discursos de sus miembros se van definiendo a través de la construcción de mínimos consensos en el medio de las interacciones y debates colectivos que, como hemos mencionado, son posibles gracias a las funcionalidades de Facebook. También se definen, de este modo, los ámbitos morales y ‘reglas de juego’ en las cuales la página se inserta. Es así que, encontramos intensos intercambios de ideas sobre el rol, las funciones y los límites morales del administrador: “*que idiota, no debieron subir esa foto, ¿y el administrador? Bien rascándose las pelotas!*” [sic], los usuarios y la



página “*oe no se maleen es una niña!*” [sic], donde también se publican sugerencias de mejoras para la gestión de la misma, solicitudes de bloqueo y desbloqueo de usuarios como vemos por ejemplo, en el siguiente comentario: “*no sean malos desbloqueen a Elar Ivan Sivi*” [sic], etc.

La investigación llevada cabo nos permite señalar, entonces, que los 100 mil usuarios<sup>105</sup> de la página *Hi5Amixer* en la red social *Facebook* se vinculaban entre sí a través de una serie de sentimientos y prácticas compartidas, que se iban construyendo y consensuando en una intensa interacción social en tiempo real de flujos mediados. Esto les permitía reconocerse como grupo, pero teniendo en cuenta que en el caso de estudio, estos sentimientos compartidos fundacionales en que se basan para la conformación del *nosotros*, son más bien producto de un rechazo, de la construcción de una posición colectiva desde la negación: “Esta página NO ES RACISTA. Estamos **en contra** de los pirañas, pandilleros y su estúpida moda”<sup>106</sup> [sic]. Este texto, que es un punto de partida de auto definición de la página y que constituye el centro temático a través del cual se articula la acción, puntualiza dos factores que serán sumamente importantes en el actuar de sus miembros: por un lado, el reclamo por una moral ciudadana que se sitúa en oposición a la “*moral Amixer*” y por otro, el rechazo a una estética.

Si analizamos, además, un segundo texto publicado en la sección notas de la página el 18 de agosto del 2010 con el título de “Nuevo testamento Actualizado - *Hi5amixer*” que señala: “Y dijo Dios: Prendan la luz. Y vio Dios que habían flacas buenas; y las separó Dios de las tinieblas. Y llamó Dios a Edelnor, y a las tinieblas llamó *amixers*. Y fue la tarde y la mañana un día.”<sup>107</sup> Tendremos que se crea una primera gran clasificación universal: el mundo de la luz frente al de la oscuridad, donde los *amixer* se ubican en el espacio oscuro de las tinieblas. Este punto de partida, que como hemos señalado vincula al *amixer* con los conceptos de pecado y los sitúa alejados de dios será fundamental para entender el reclamo por una moralidad ciudadana que ponga

<sup>105</sup> Entendiendo un *Me Gusta* como la expresión de un usuario por vincularse al campo conceptual que la página propone, una relación hasta cierto punto cuestionable pero funcional en términos metodológicos.

<sup>106</sup> En Acerca de, en <http://www.facebook.com/hi5amixer1> [Última revisión 13/12/2011].

<sup>107</sup> Ver: [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=457590842222](http://www.facebook.com/note.php?note_id=457590842222) [última revisión 13/12/2011].

orden en el universo caótico y delincencial de los *Amixer*, un ejemplo de ello lo vemos en el siguiente comentario:

Como hemos señalado, destacan también aquellos aspectos vinculados al factor estético, si bien la estética es un “*medio de experimentar o de sentir en común*”<sup>108</sup> en las agrupaciones *neotribales*, en este caso, adquiere características particulares pues se establece como ya hemos señalado en *negativo*, entendiendo por ello que parte de los procesos identitarios que se ponen en juego en esta *tribu mediada* se producen no porque se comparte una estética en común, sino porque se *rechaza* una, siempre en el sentido de la búsqueda “*de los que piensan y los que sienten como nosotros*”<sup>109</sup>. La estética hace las veces de rasgo de marcación visible y medio para reconocer al *Otro* y facilitar su identificación y categorización, incluso como reacción frente a su creciente proceso de masificación. Así, tenemos que una de las prácticas que constituye a este grupo como comunidad y tribu es el rechazo a nivel discursivo y simbólico hacia la estética y visualidad que un grupo de jóvenes usa para auto-representarse en las redes sociales virtuales.

## 2.2. Facebook como territorio simbólico

Entender Internet como espacio y a la vez como *territorio simbólico* a los etnógrafos virtuales puede tomarnos tiempo, pero a los usuarios habituales de las redes sociales virtuales pareciera serles un conocimiento empírico e intuitivo.

Facebook opera en la práctica para las comunidades de usuarios que en ella se despliegan como un “*territorio simbólico*” en la medida que se constituye

---

<sup>108</sup> Ibid., p.141.

<sup>109</sup> Ibid., p.39.

como un “*espacio imaginado*” del que los usuarios se sienten propietarios y sobre los cuales desean tener “*ciertos derechos, privilegios, responsabilidades y obligaciones*”<sup>110</sup>. Un territorio que no por simbólico “*es menos real*”<sup>111</sup> y que termina funcionando como pivote (gurú, acción, placer, espacio) que a la vez une a las personas y las deja libres (Maffesoli, 1990).

Un claro ejemplo de ello ocurre en el Perú donde se ha desatado una disputa virtual por el derecho a “*estar*” en Facebook. Para entender esta *batalla mediada* por un territorio imaginado, que es fundamental en el contexto de la investigación, debemos tener en cuenta que la primera red social virtual (social media) en llegar al Perú alrededor del año 2006 fue Hi5<sup>112</sup>. Esta red social fue creada en el 2003<sup>113</sup> y opera actualmente en 50 idiomas. Su aparición en Perú fue un rotundo éxito y cientos de personas la buscaban en Internet para crearse perfiles personales y buscar amigos. Un hecho importante que marcó su rápido crecimiento fue que muy pronto lanzó su versión en español con lo que logró consolidarse en el mercado peruano. Por otro lado y al igual que MySpace<sup>114</sup>, las características funcionales de la plataforma ofrecen una gran flexibilidad para el diseño personalizado de las páginas de perfiles lo cual posibilitó “*a los adolescentes desarrollar sus necesidades identitarias y mostrar su propia imagen*”<sup>115</sup> haciendo de ella una herramienta importante para los usuarios más jóvenes. Por otro lado, Hi5, a diferencia de Facebook que prioriza las relaciones con “*tus amigos*” y con los “*amigos de tus amigos*”, posibilita en mayor medida el encuentro entre desconocidos.

La llegada de Facebook al Perú se produjo casi un año después que *Hi5*. Pronto consiguió un número importante de adeptos, pero su avance fue lento, en parte debido a que muchos usuarios tenían ya creado un perfil en Hi5 y su lanzamiento al español llegó posteriormente. Facebook, a diferencia de *Hi5*, había nacido como una red social virtual de élite para los alumnos de la

---

<sup>110</sup> Hine, op.cit., p.130.

<sup>111</sup> Maffesoli, op. cit., p.242.

<sup>112</sup> Ver: <http://www.hi5.com/>

<sup>113</sup> En: <http://www.hi5networks.com/press/index.html> [última revisión 13/12/2011].

<sup>114</sup> Ver: <http://www.myspace.com/>. Para estadísticas y datos, ingresar a:

[http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm\\_cmp=ed\\_footer](http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer)

<sup>115</sup> Redondo, op.cit., p.33.

Universidad de Harvard y configura un formato único y básicamente sobrio de diseño para las páginas de los perfiles de los usuarios.

Para entender estos procesos que empezaban a delinarse ya a fines del 2008, en relación a esta *guerra mediada* por la colonización del Facebook, podemos revisar un extracto de este interesante post publicado en el blog *Choledad Privada* en noviembre del 2008 titulado “Choleo digital”:

*“Cholegas, ¿es la era del choleo digital? ¿Será que en el Hi5 existe un mundo virtual donde los peruchos son ruquitas, cholitas ricas y patas regeatoneros y que en el Facebook existe un filtro a lo portero VIP de Café de Mar que sólo deja entrar a esa “porquería” de gente nice, blanquita y educada. (...) ¿No es que el Hi5 al ser una comunidad abierta, promiscua y asequible sin restricciones se convierta en un terreno de todos, en un Aguadulce cibernético o en el Food Court del Mega Plaza? En cambio, el Facebook termina siendo un Huarungas viernes en la noche, o sea repleto de gente, pero con hartas y burocráticas restricciones”<sup>116</sup>.*

En este, el autor del post “*chuto*” se cuestiona ya las evidentes diferencias que se planteaban en ambas redes sociales tanto a nivel de las prácticas que en ellas se desplegaban como en las diferencias de nivel socio económico del perfil del usuario de las mismas, intuiciones que, más tarde, serían corroboradas por diversos estudios de opinión sobre perfil de Internautas y usuarios de redes sociales virtuales en el Perú.

En el año 2009, era ya un hecho comprobado que *Hi5* era la red social virtual más usada en el Perú, como comentaba entonces el periodista Marco Sifuentes a raíz de un sondeo de opinión pública<sup>117</sup> realizado en Lima sobre uso y percepción de Internet:

*“La red social más usada de la ciudad es el Hi5, casi siempre ignorada en los medios. Más aún, casi la mitad de los limeños (47%) tiene una cuenta de esta red. Otra de varias sensaciones comprobadas por la encuesta es que la red social del sector A/B es el Facebook (24%), que*

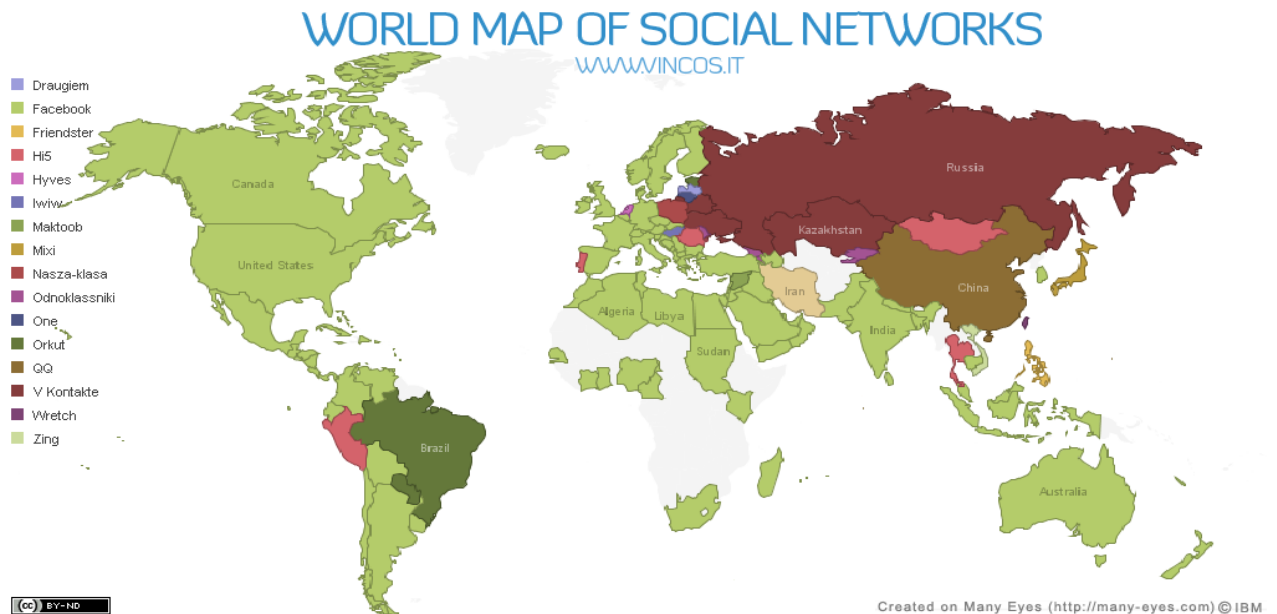
---

<sup>116</sup> “Choleo Digital”. En: <http://www.choledadprivada.com/2008/11/07/el-choleo-digital/>, noviembre 2008.

<sup>117</sup> INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA – PUCP. Sondeo de setiembre 2009. Uso y percepción de internet.

*casi no existe en los otros sectores. Mientras tanto, el Hi5 reina con el 37% del sector C y el 39% del D/E.*<sup>118</sup>

El Perú se constituía además por esos años en uno de los pocos países a nivel mundial donde *Hi5* lideraba el uso de redes sociales virtuales como podemos ver en el siguiente mapa publicado en diciembre del 2009<sup>119</sup>.



**Mapa mundial de Redes Sociales**

Esta situación cambiaría sólo en el 2011 con la disminución del número de usuarios del *Hi5* al 47% frente al 92% de Facebook<sup>120</sup>. El mismo estudio sobre el perfil del usuario de redes sociales refiere como motivo del descenso en el uso de *Hi5* que muchos de sus usuarios “*migraron a Facebook*”<sup>121</sup>.

Facebook se posicionó en sus primeros años en el Perú como una red social virtual exclusiva de los sectores socio-económicos más altos, en particular jóvenes limeños (el estudio los segmentó en usuarios de 18 a 29 años). Esta

<sup>118</sup> SIFUENTES, Marco. “El reflejo del Internet”. En: Uso y Percepción del Internet. Blog. En: <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta/files/2009%20SETIEMBRE%20INTERNET%20LIMA.pdf>. Año IV, setiembre del 2009.

<sup>119</sup> Ver: <http://vincos.it/2009/06/07/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo/>.

<sup>120</sup> IPSOS APOYO, *ibid.* op. cit.

<sup>121</sup> *Ibidem.*

situación se vio reforzada por las funcionalidades mismas de esa red social virtual que prioriza el contacto entre conocidos. Este hecho permitió que ellos configuraran esta red social virtual como *su* territorio simbólico, instalando en él *sus* prácticas y discursos, sintiendo, a partir de ello, que tenían sobre él una serie de prerrogativas propias de los espacios privados, iniciando así un proceso que de alguna forma podríamos definir como “privatización del espacio público virtual”. Esto, entendiendo que las redes sociales virtuales –si bien son, en extenso, propiedad privada de las compañías que las han creado–, se presenta ante los usuarios como un espacio imaginario abierto, de libre acceso para todos. Al iniciarse, a partir del 2009, un lento pero sostenido proceso de “migración”<sup>122</sup> principalmente de los jóvenes del *Hi5* hacia el *Facebook*, se empiezan a desplegar los discursos mediados de la “invasión” al *Facebook*.

### 2.3. Facebook: Nacido para clasificar

El antecedente más cercano de *Facebook* nació un domingo 2 noviembre del 2003 a media tarde bajo el nombre de *Facemash*. Para cuando el reloj marcó las diez y media de la noche había sido desconectado por el Departamento de Ciencias Informáticas de la Universidad de Harvard como consecuencia de las quejas de racismo y sexismo enviadas por los grupos de mujeres *Fuerza Latina* y la *Association of Harvard Black Women*<sup>123</sup>.

Marc Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard, había creado un sistema que permitió “hackear”<sup>124</sup> la intranet de la universidad y robar las fotos de los estudiantes de los llamados *facebook*s (o anuarios), con

<sup>122</sup> El término migración puede incluso ser engañoso, pues la mayoría de usuarios mantiene al menos por un tiempo sus dos perfiles activos hasta que consolida una nueva red de relaciones, pero mantiene el perfil creado en situación latente, con la posibilidad de reactivarlo. El término migración define así el espacio simbólico donde pasan más tiempo.

<sup>123</sup> Kirkpatrick, op.cit., p.35.

<sup>124</sup> Según el “Jargon File”, el término hackear significa acción de irrumpir o entrar de manera forzada a un sistema de cómputo o a una red. <http://www.jargon.8hz.com/>.

el objetivo de invitar a los usuarios “a comparar dos caras diferentes del mismo género y a decir cuál de las dos caía mejor. A medida que tu clasificación subía, tu foto se iba comparando con gente aún más simpática.”<sup>125</sup> Si bien por estos años ya habían existido diversos intentos de crear redes sociales virtuales (entre ellas *SixDegrees*, *Kevin Bacon es el centro del universo*, *BlackPlanet*, *MiGente*, *AsianAvenue*, entre otras) algunas con importantes niveles de éxito como *MySpace*, *Orkut* y *Hi5* el éxito de *Facemash* llevó a Zuckerberg a algunas conclusiones sustanciales para el posterior desarrollo de lo que sería *The Facebook*: la simpleza de la usabilidad y la rapidez del servicio.

Desde el primer momento que *The Facebook* fue puesto en funcionamiento, era claro que Zuckerberg había dado en el clavo. Como señala Kirkpatrick: “el efecto Facebook ocurre cuando el servicio pone en contacto a las personas, de manera a menudo inesperada, sobre una experiencia, un interés, un problema o una causa común”<sup>126</sup>.

El ritmo de expansión de la red no ha parado desde entonces, en especial a partir de agosto del 2005 cuando se constituye oficialmente como *Facebook* y donde se superan buena parte de los problemas legales sobre asuntos de privacidad, como por ejemplo al “limitar el servicio a que los alumnos subieran sus fotos voluntariamente”<sup>127</sup>, hasta llegar a la impresionante cifra de más de 800 millones de usuarios activos<sup>128</sup>. Si bien la historia de la creación de la plataforma tecnológica se encuentra llena de mitos y leyendas urbanas debido a los múltiples juicios que Zuckerberg ha tenido que enfrentar por parte de sus antiguos compañeros de universidad, así como por el estreno de la película cinematográfica “La Red Social” (“*The Social Network*”) del director David Fincher –donde se sugiere que la idea de crear la red surge una noche de borrachera, cuando el joven de 19 años es abandonado por su novia universitaria y es arrastrado por sus ganas de venganza a quebrar los sistemas de seguridad de la universidad–, lo importante del hecho para los propósitos de

---

<sup>125</sup> Kirkpatrick, op.cit., p.32.

<sup>126</sup> Ibid., op. cit., p.17.

<sup>127</sup> Ibid., p.40.

<sup>128</sup> Ver: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [última revisión 15/12/2011].

la investigación, radica en que el diseño inicial de la plataforma contenía ya los principales mecanismos a través de los cuales hoy opera y se constituye la discriminación virtual en el Perú.

Funcionalidades de la herramienta como la posibilidad almacenar, de “*compartir*” imágenes y hacerlas “públicas” en determinadas grupos o redes de interacción social, propiciando a partir de ello la participación de los usuarios, ya sea dando un voto, emitiendo un comentario, poniendo un “*Me Gusta*” y volviéndola a compartir, se encuentran en el origen mismo de la herramienta.

Por otro lado, así como en la página *Hi5Amixer*, el uso de la fotografía fue fundamental para el desarrollo de Facebook. En la etapa inicial, la herramienta solo permitían publicar una imagen en el perfil, pero los programadores pronto notaron que los usuarios las cambiaban recurrentemente, incluso varias veces al día. Con esto en mente, se dispusieron a crear una herramienta que potenciara el uso de las imágenes en la red. Como resultado de ello, se crea en octubre del 2005 la sección *fotos* en el tab de navegación de las páginas, la cual les permite a los usuarios subir más de una imagen y clasificarlas en álbumes, además de *etiquetarlas*. Una decisión que no por menor resultó fundamental fue que bastaba con hacer “*click*” en cualquier lugar de la imagen para pasar a la siguiente, lo que “*convertía el visionado de fotos en algo sencillo pero sobre todo adictivo*”<sup>129</sup>. En poco tiempo, *fotos* se convirtió en la opción más utilizada de Facebook. “*Hacia finales del 2009 Facebook almacenaba treinta mil millones de fotografías, lo cual la convertía en la mayor web de imágenes del mundo*”<sup>130</sup>.

Facebook se configura, entonces, para sus usuarios, como una plataforma tecnológica que facilita y define una forma de interactuar, creando la posibilidad de recolectar, clasificar, coleccionar y hacer circular las imágenes de *Otros*. Poniendo en marcha un proceso de circulación y asignación de valor a los objetos visuales que se enmarca en lo que Deborah Poole ha calificado

---

<sup>129</sup> Kirkpatrick, op.cit., p. 185.

<sup>130</sup> Ibid., p.187.



como “*economía visual*”<sup>131</sup> de las imágenes. Sugiriendo de este modo que se trata de un proceso sistémico que “*tiene mucho que hacer con relaciones sociales, desigualdad y poder, así como con significados y comunidad compartida*”<sup>132</sup>. En este contexto, no podemos dejar de mencionar las características propias de los medios sociales contemporáneos que modelan de nuevas formas estos procesos, entre ellos la velocidad a la que éstos se realizan ocasionando dos transformaciones centrales: la “*aceleración de pautas anteriores*”<sup>133</sup> y la “*visibilización*” de conexiones y patrones que “*no podían observarse fácilmente con los ritmos más lentos del cambio*”<sup>134</sup>.

En ese sentido, analizar hoy el proceso de producción, circulación y consumo de una imagen en el contexto de las redes sociales contemporáneas es un trabajo que podemos realizar –en principio– en poco tiempo, pues el proceso completo puede tardar tan solo minutos en completarse, a diferencia de épocas anteriores donde era necesarios incluso hacer desplazamientos físicos reales para poder definir el mismo proceso en relación a una imagen cualquiera. Es importante señalar también que estos procesos no se realizan ya en una secuencia lógica de producción-circulación-consumo, si no que se llevan a cabo en simultáneo y de manera descentralizada, lo que produce una fractura sustancial en la articulación de los procesos.

En el caso de *Hi5Amixer*, la página en Facebook que nace como un blog en el 2009<sup>135</sup> la sección fotos contaba con un archivo de imágenes que llegó a un número que excede las mil ochocientas, pero es por seguro que por ella han circulado bastante más, dado que cuando la página alcanza el límite permitido por la red, la práctica habitual es borrar imágenes y dejar ‘espacio’ para nuevas.

---

<sup>131</sup> POOLE, Deborah. *Visión, raza y modernidad. Una economía del mundo andino de las imágenes*. Lima: SUR, 2000, p.16.

<sup>132</sup> *Ibidem*.

<sup>133</sup> McLuhan, *op.cit.*, p.234.

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 398.

<sup>135</sup> Para leer la historia completa de *Hi5Amixer* contada por sus propios creadores ir a [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=450021887222](http://www.facebook.com/note.php?note_id=450021887222) [última revisión 15/12/2011].

Los usuarios de *Hi5Amixer* se distancian de las prácticas habituales que se hace de las imágenes en las redes sociales virtuales, pues si bien estamos ante una intensa actividad en el uso de la herramienta “fotos”, el objetivo específico no es utilizarlas en el marco de una estrategia de auto representación virtual. Los usuarios, por el contrario, usan las plataformas tecnológicas y sus funcionalidades para ‘secuestrar’ las imágenes a través de las cuales *Otros* se auto-representan, ejerciendo con ello una práctica que les permite, simbólicamente, “controlar la cosa fotografiada”<sup>136</sup> y compartirlas en un nuevo contexto donde son re-semantizadas y re-significadas.

#### 2.4. ¿Quién está detrás del espejo?

Como he explicado en párrafos anteriores, nos encontramos frente a un proceso en el cual los usuarios de la página *Hi5Amixer* en Facebook, constituido por un grupo de jóvenes limeños, cuyas edades oscilan principalmente entre los 12 y 17 años, al que hemos definido como una *tribu mediada*, toman las imágenes digitales que otros jóvenes han construido y creado para sí (con el objetivo de auto-representarse en la plataforma tecnológica *Hi5*), con el fin de someterlos a un proceso de debate público de categorización y jerarquización mediada, entendiendo implícitamente que “la fotografía es un medio poderoso para adquirirlo y ejercer sobre él un dominio”<sup>137</sup> e intentar a través de una serie de prácticas y discursos construir un muro simbólico de contención social.

Pero, ¿quién es ese *Otro*, al que se está definiendo y estereotipando? ¿Por qué se auto-representa en esos términos? Si bien el centro de mi investigación no pretende resolver esta pregunta, contamos con algunos elementos de análisis que nos pueden permitir delinear algunas ideas al respecto.

---

<sup>136</sup> SONTAG, Susan. Sobre la fotografía. *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara, 2005. p. 221.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p.218.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han producido un cambio sustantivo y democratizador en el modo de producción y acceso a los medios de comunicación, principalmente sobre la cantidad de contenidos hechos por los usuarios en los más diversos formatos (textos, fotos, videos, juegos, etc.) y les han posibilitado además formas gratuitas de compartirlos a través del uso de gigantescas y eficientes plataformas multimedia como son *Blogger, Youtube, Facebook, Flirck*, entre otros. Estos usuarios, sobre todo los más jóvenes<sup>138</sup>, se han apropiado de las más diversas formas de producción de contenidos digitales (herramientas de retoque, cámaras fotográficas digitales de bajo costo, programas gratuitos para la edición de videos, Smartphone, etc.) para, entre otras cosas, experimentar con la construcción de su identidad.

Esta experimentación con los procesos “identitarios” se produce a través de una serie de “*prácticas confesionales*” que permiten “*exponer públicamente su intimidad*” en un espectáculo mediado que bien podría llamarse el “*show del yo*” (Sibilla, 2008). Planteando así sus modos de vida en los términos de un personaje que tiende a actuar siempre “*como si*” estuviera frente a una cámara y con una serie de expectativas narrativas creadas a partir de la articulación con otros medios de comunicación (el cine, la tv, la publicidad, la radio, etc.) ya sean estos locales o trasnacionales. En ese sentido la imaginación es el principal motor y es claro que “*los guiones de las historias de vida posibles se ‘intersecten’ o coincidan con el encanto de las estrellas de cine y con las tramas fantásticas de las películas*”<sup>139</sup> como podemos ver en la imagen adjunta.

Con estas afirmaciones como contexto, y asumiendo como filtro natural del caso de investigación que nuestras observaciones se basan en el análisis de las imágenes publicadas y archivadas en la página *Hi5Amixer* en Facebook,

---

<sup>138</sup> El usuario de redes sociales en Perú tiene en promedio 24 años, y en su mayoría se conecta desde una cabina pública. Perfil del usuario de redes sociales 2011. Ipsos APOYO. Opinión y mercado.

<sup>139</sup> Appadurai, op. cit., p. 7.

podemos afirmar que se ponen en juego una serie de estrategias “identitarias” enmarcadas en una lógica contemporánea del espectáculo mediático, donde “*el personaje se llama yo, y desea hacer de sí mismo un show*”<sup>140</sup> y para ello cuentan con todo un arsenal de divertidas y gratuitas herramientas multimedia de muy bajo costo que les permiten cumplir con los requerimientos y exigencias de una imaginación globalizada, descentrada y trasnacional, alimentada desde las grandes narrativas de los medios de comunicación de masas, la publicidad, el cine, la música, etc.

En este sentido, el impulso por fotografiar propio de este grupo es casi una consecuencia lógica pues “*todo el mundo puede adquirir interés a través de la cámara*”<sup>141</sup>, del mismo modo las herramientas de edición de textos y la mediación del teclado apoyan en la construcción de una narrativa personal con importantes rasgos de oralidad, así como las herramientas de retoque facilitan la construcción y diseño de escenarios, vestuarios, y todo tipo de utilería que subvierte y “resignifica” la ‘*fotografía original*’ facilitando una gama inagotable de juegos “identitarios” mediados. Tenemos pues que este “*yo artista*” tiene a su alcance y en pocos segundos todos los elementos claves para la creación de un show mediatizado, que le permite salir en búsqueda de una audiencia global la cual también es “*una categoría imaginada hacia la cual los productores se orientan para dar sentido a su trabajo*”<sup>142</sup>. Para ello, ninguna herramienta mejor que las redes sociales virtuales contemporáneas las cuales han creado la ilusión de haber transformado “*a la pantalla de la computadora en una ventana abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo*”<sup>143</sup>.

---

<sup>140</sup> Sibilla, op. cit., p.297.

<sup>141</sup> Sontag, op. cit., p.159.

<sup>142</sup> Hine, op. cit., p.51.

<sup>143</sup> Sibilla, op. cit., p.15.

## CAPÍTULO 3

### EL BOTÓN DE NO ME GUSTA

*“El joven Narciso confundió su reflejo  
en el agua con otra persona”<sup>144</sup>*

“Esta página NO ES RACISTA” es la frase de bienvenida que nos recibía a todos los que llegábamos a *Hi5Amixer*. Pero en seguida, cuando navegábamos por *el muro* y leíamos los comentarios que anclaban y rotulaban las imágenes ahí publicadas podíamos pensar que la frase no era más que una broma: “*cholos, indios de mierda vuelvan al Hi5*”, “*indígenas con Internet eso es lo que son*”, “*cholas asquerosas me dan ganas de matarlas*”, “*serranos sub indígenas más feos que una ulcera en el ano*”<sup>145</sup>, son solo unos cuantos de los cientos de comentarios sumamente violentos y a la vez irónicos que se desplegaban a diario en *Hi5Amixer* con el fin de marcar, anclando los significados, las decenas de fotos (siempre polisémicas) que se iban publicando. Comentarios que recurrían inevitablemente a históricas y míticas creencias sobre diferencias raciales biológicas para clasificar, discriminar, jerarquizar y finalmente naturalizar las diferencias sociales. Un ejemplo de ello lo podemos ver en la imagen del siguiente post:

Cuando a fines del siglo XX se popularizó en todo el mundo el término “*Autopista de la información*” para definir a Internet, creo que los peruanos no imaginamos nunca a dónde nos llevaría. En ese sentido el encuentro de

---

<sup>144</sup> McLuhan, op. cit., p. 67

<sup>145</sup> Todos los comentarios han sido extraídos de la página *Hi5Amixer* y se encuentran archivados en los anexos de esta investigación.

nuestras urgencias clasificatorias con las nuevas tecnologías digitales y medios de comunicación electrónicos ha sido más bien un encuentro no planificado.

Como hemos visto en párrafos anteriores, Internet y las nuevas tecnologías digitales han jugado diversos roles en el caso de esta investigación. Por un lado, las herramientas digitales contemporáneas, en particular los nuevos programas de retoque de imágenes y diseño por computadora, las cámaras fotográficas digitales de bajo costo, el acceso gratuito a las nuevas plataformas de socialización contemporánea como *Hi5*, *Myspace* y *Facebook*, han posibilitado un proceso democratizador en el cual los más jóvenes participan, a través de ellas, en múltiples juegos mediados que, teniendo la imaginación como un “*combustible para la acción*”<sup>146</sup> les permiten experimentar permanentemente en la “*creación de sí mismos*”<sup>147</sup>. Sin embargo, por otro lado, las mismas características de estas redes sociales virtuales, en tanto plataformas tecnológicas definen una serie de comportamientos, interacciones, formas de participación y uso que facilitan el establecimiento de sistemas de clasificación y jerarquización social. Asimismo, definen el despliegue de procesos imaginados de ‘*privatización de espacios públicos virtuales*’ y la libre e instantánea circulación y consumo de imágenes visuales que pueden ser clasificadas, almacenadas y compartidas de nuevas maneras.

He visto también la fascinación, adicción, y el comportamiento compulsivo que puede generar el consumo de este tipo de objetos visuales en particular en este contexto. Como señala Poole en su investigación sobre la circulación de imágenes del mundo andino:

*“Las imágenes visuales nos fascinan. Nos empujan a mirarlas, especialmente cuando el material que nos muestran no nos es familiar o es extraño”*<sup>148</sup>.

En ese sentido a su llegada al Perú, Facebook operó a nivel imaginario para los limeños más acomodados como un *territorio simbólico* que les era

---

<sup>146</sup> Appadurai, op. cit, p. 10.

<sup>147</sup> Sibilla, op.cit., p. 40.

<sup>148</sup> Poole, op. cit., p. 27.

propio. Es por eso que se sintieron *'invadidos'* por el proceso migratorio (que en la práctica no era más que el cambio a una nueva plataforma tecnológica) que iniciaron los usuarios más jóvenes del *Hi5*, marcando con ello la llegada del *'extraño'* a un nuevo territorio, la llegada del *'extranjero'* quien no comparte las prácticas ni los discursos que ahí operan, que se encuentran naturalizados y que los constituyen como comunidad. Y como no hay nada que turbe más el orden cultural que *"cuando las cosas no encajan en alguna categoría"*<sup>149</sup> este *extraño* debía ser clasificado, definido, ubicado y nombrado, iniciándose para ello un proceso de negociación mediada, además de un intenso debate cultural para construir la frontera simbólica.

¿Qué rol juega la visualidad en estos procesos de negociación mediada y debate cultural de nombrar y definir a ese *Otro* que se aparece e interpela con su extrañeza? Pues uno de los más importantes. Dado que ese *Otro* se (re)presenta a sí mismo en las redes sociales virtuales en tanto visualidad y en tanto escritura, el *Otro* mediado en las redes sociales virtuales existe en tanto imagen y en tanto texto<sup>150</sup>. Uno de los puntos centrales de esta investigación es analizar que *'vieron'* los que miraron, ya que *"no vemos simplemente lo que está allí, ante nosotros"*, el acto de ver ocurre en *"redes históricamente específicas de relaciones sociales"* (Poole, 2000).

Es así que la página *Hi5Amixer* publicada en Facebook se constituye en la mediación social y tecnológica necesaria que facilita y articula los procesos de debate, creación y construcción de mínimos consensos colectivos para la categorización y definición pero sobre todo la "estereotipación" de este nuevo sujeto virtual que llega a escena sin ser invitado. En la línea de lo que señala Norma Correa: *"El Amixer no se ha autodefinido, eso viene de los otros, que los miran y los clasifican"*<sup>151</sup>.

Stuart Hall señala algunos puntos fundamentales que es necesario comprender acerca de los procesos de "estereotipación" para entender los

---

<sup>149</sup> Hall, op. cit., p. 421.

<sup>150</sup> El rol de la sonoridad cobra importancia cuando la mediación se establece a partir del video.

<sup>151</sup> Ver Anexos en CD, entrevista a la antropóloga Norma Correa.

procesos en marcha. Primero, que los estereotipos reducen todo acerca de una persona a unas cuantas características que son fácilmente percibidas “*las exageran, y simplifican y las fijan sin cambio o desarrollo hasta la eternidad*”. Segundo, que estos procesos son parte “*del mantenimiento del orden social y simbólico pues establecen una frontera simbólica entre lo normal y lo desviante*” generando así, entre los que *sí pertenecen*, un sentimiento de comunidad frente a los que *no pertenecen*. Tercero, que la “estereotipación” “*naturaliza y fija la diferencia*”. Y por último, *tiende a ocurrir donde existen grandes desigualdades de poder*” pues se puede hablar perfectamente del poder simbólico de marcar, clasificar o representar a alguien es un ejercicio claro de “*violencia simbólica*”.

En ese sentido, un viejo repertorio discursivo fue puesto en circulación en un nuevo espacio, un espacio virtual con características de territorio simbólico, con la finalidad que ayudara a nombrar, clasificar, definir y detener a ese *Otro*. Para esto, se recurrió a la memoria y a la cotidianidad, a la ironía, a la parodia, al gusto y al chiste, a la vieja costumbre tan peruana de clasificar *choleando*, marcando con categorías propias de discursos raciales, clasificación con la que los peruanos a través de nuestro proceso histórico hemos aprendido a relacionarnos para jerarquizarnos y localizarnos en la escala social. Pero también hubo que crear un discurso a la altura de los nuevos tiempos tecnológicos que visibilizara que esto no era lo mismo del ayer. Así se negociaron y se negocian aún, en tiempo real, marcadores sociales que permitan fijar quien es ese *Otro* que debe ser nombrado para ser detenido. En ese sentido, presentaré aquellos rasgos de marcación que se negocian y debaten en las redes sociales virtuales para la definición y constitución de este estereotipo así como las dificultades y resistencias que los nuevos medios digitales plantean para fijarlo.

### 3.1. Estereotipixer



Cada semana, cientos de comentarios como este son publicados en Facebook, como un claro ejemplo de esa búsqueda de significados precisos y signos sólidos e incuestionables que permitan constituir un estereotipo para la clasificación, identificación y jerarquización del *Amixer*. Una tarea para muchos urgente, pues como también hemos señalado anteriormente esta “estereotipación” permitirá a muchos jóvenes limeños situarse imaginaria y socialmente por oposición, utilizando estas clasificaciones para que develen su posición económica y social en el sentido planteado por Bourdieu que “*El gusto se clasifica, y se clasifica el clasificador. Sometido socialmente, clasificado por sus clasificaciones, distinguidos así mismos por las distinciones que hacen, entre lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar*”<sup>152</sup>. Los usuarios de *Hi5Amixer* necesitan definirse y distinguirse de los *Otros* para mantener simbólicamente las barreras de una sociedad que aún sigue siendo “*jerarquizada y estamental*”<sup>153</sup>, intentando que estos *Otros*, extranjeros recién llegados al Facebook “*no se igualen*”<sup>154</sup>.

Definir y describir claramente la categoría discursiva *Amixer* es una tarea que solo puedo asumir de manera parcial e incluso temporal, pues si por un lado tenemos que “*el significado nunca puede ser finalmente fijado*”<sup>155</sup>; por otro, debemos entender que *Amixer* es una categoría discursiva que está siendo debatida y complejizada de forma colectiva en las redes sociales virtuales y fuera de ellas, por tanto se constituye en un sistema de flujos mediados de interacción que opera en tiempo real donde los significados son alterados, resistidos y subvertidos día a día, de manera colectiva. En este contexto, mis intentos irán más bien en acercarme a detallar una serie de *rasgos de marcación* que operan socialmente y que se están debatiendo y haciendo visibles en las redes sociales virtuales en particular en la página *Hi5Amixer*.

---

<sup>152</sup> BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1979.

<sup>153</sup> Ver Anexos en CD, entrevista a psicólogo Jorge Bruce.

<sup>154</sup> Ver Anexos en CD, entrevista a psicólogo Jorge Bruce.

<sup>155</sup> Hall, op. cit., p. 439.

Así, para poder contestar cuál es el origen de la palabra *Amixer*, qué mejor que echar mano a las historias mediadas que podemos encontrar en algunas páginas y foros en Internet :

*“La palabra "Amixer" proviene generalmente de la palabra "amix" (eimix o simplemente amix), que en un principio se utilizaba (por algunos) en el habla entre amigos, originalmente proviene de los términos que se empleaban en el chat y/o mensajes de texto...”<sup>156</sup> [sic].*

*“La palabra "amixer" surge del término "Amix" que en jeringa de messenger significa "amigo". Precisamente ellos son los que suelen utilizar la palabra "amix" cuando quieren decir 'amigo' o cuando hablan de sus amigos”<sup>157</sup> [sic].*

Definiciones como estás y con ayuda de los expertos entrevistados entre ellos el periodista Marco Sifuentes<sup>158</sup> me permitieron definir inicialmente el origen de la palabra *Amixer*, la cual es un derivado del uso popular y extendido en Internet de la palabra “*amix*” que es, a su vez, un derivado también de la palabra amigo. Este término ha sufrido el embate de la premura de los nuevos medios electrónicos además de una fuerte influencia del tipo de escritura, producto de la intervención y mediación del teclado. Asimismo, como producto de la investigación, y con el riesgo de saber que toda clasificación es arbitraria y que en la práctica es inevitable a escapar de la construcción de un estereotipo para los fines de este estudio, puedo señalar que la categoría discursiva *Amixer* comprende un sujeto discursivo juvenil y urbano, cuya edad promedio está entre los 12 y 17 años; y por otro, que no define género pues puede ser usado indistintamente para referirse a *el Amixer* o *la Amixer*. Es por ello que he separado estos rasgos de marcación en dos grandes categorías: “rasgos de marcación social” y “rasgos de representación”.

Si bien uso esta distinción en términos funcionales, es claro que ningún rasgo opera solo ni aisladamente, ya que estos establecen entre sí complicadas relaciones que en su mayoría tienden a agregarse y relacionarse de complejas e históricas maneras.

<sup>156</sup> En: <http://www.forosperu.net/showthread.php?p=6194340> [Última revisión 16/12/2011].

<sup>157</sup> <http://www.frikipedia.es/friki/Amixer> [Última revisión 16/12/2011].

<sup>158</sup> Ver Anexos en CD entrevista al periodista Marco Sifuentes

### a. Rasgos de marcación social

En este grupo, he reunido aquellos rasgos de marcación que a mi juicio y a la luz de la investigación llevada a cabo no se nos presentan como nuevos, si no que provienen de un repertorio discursivo conocido que sigue siendo eficaz y que, en muy pocos casos, ha iniciado procesos de re-significación como señalan Blondet y Oliart: *“La experiencia peruana es ejemplar por la rapidez con la que se suceden los cambios y por la persistencia de rasgos tradicionales y arcaicos que conviven con la vorágine de la modernización tardía del país”*<sup>159</sup>. Estos rasgos de marcación provienen de un viejo sistema clasificatorio y de jerarquización social que ha operado y opera históricamente en el Perú para el establecimiento de la escala social. Esta escala, que se ubica inevitablemente en una *lógica de dominación*<sup>160</sup>, establece un esquema sofisticado que, como señala Nugent *“no dependió tanto de la delimitación del círculo de la nice people como de establecer el cerco para contener la nasty people”*<sup>161</sup>. Este sistema de clasificación *“preferentemente negativo”*<sup>162</sup> se ha extendido a diversos ámbitos de lo social; es así que la *suciedad* en oposición a la *limpieza*, la *pobreza* en oposición a la *riqueza*, la *fealdad* en oposición a la *belleza*, se establecieron como criterio de clasificación y jerarquización social.

En los siguientes párrafos veremos entonces cómo al *Amixer* se le define a partir de estas características históricas, en las cuales se le construye como sujeto: un sujeto *bruto, ignorante, pobre, sucio, feo, delincuente, falto de cultura*.

Encontramos en este proceso también el factor “educación” como un rasgo de marcación fundamental, en el sentido de la educación formal. Históricamente, este factor ha sido central para el establecimiento de las

---

<sup>159</sup> BLONDET, Cecilia y Patricia Oliart. Las mujeres y el género. En: [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe). Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales. p. 1.

<sup>160</sup> Bruce, op. cit., p. 15.

<sup>161</sup> Nugent, op. cit, p. 51.

<sup>162</sup> Ibid., p.55.

jerarquías, ya sea como una “herramienta para la construcción de la nación y la homogenización racial”<sup>163</sup> o como una creencia en que “la generalización de las capacidades de la lectura y la escritura”. Era uno de los medios a través de los que “se imaginó el fortalecimiento de la posición social”<sup>164</sup>. En la escala social, si no se es educado, se es por oposición bruto y también ocioso, y en consecuencia se vive en el crimen y la delincuencia, donde afloran los instintos más salvajes.

El *Amixer*, para los usuarios de la página *Hi5Amixer*, es en ese sentido “bruto”, porque no sabe escribir en términos formales y gramaticalmente correctos. La educación es así reducida también a las capacidades y habilidades gramaticales. Pero lo bruto se vincula también a nivel discursivo a lo primitivo y en ese sentido el *amixer* se encuentra en una escala inferior de la evolución humana y más cercano al mundo animal.

El texto se constituye en uno de los rasgos de marcación y jerarquización más importantes<sup>165</sup> en tanto la forma de escritura del *Amixer*, altera las normas del castellano escrito, cultivando “un tipo de escritura con fuertes marcas de oralidad”<sup>166</sup>, donde “es usual la transcripción literal de la fonética”, (ver textos en imagen adjunta). Asimismo, es una escritura que parece sometida a la perpetua falta de tiempo, a la celeridad permanente, a la combinación con emoticones, a la mezcla de tipografías, de colores en las letras, al reemplazo de una letra por otras, a la falta de espacio, de puntuación, a la redefinición del uso de la mayúsculas, entre otros. Una serie de características propias también producto de la mediación del teclado (como por ejemplo el *diálogo tipeado*), cuya combinación con una serie de jergas y vocablos propios de *lenguajes privados*<sup>167</sup> ocasiona que sus textos resulten incomprensibles para muchos que por lo menos “no han sido entrenados en la peculiar alfabetización del ciberespacio”<sup>168</sup>. En ese sentido, no debería extrañarnos que haya aparecido una página en Facebook denominada

<sup>163</sup> De la Cadena, op. cit., p. 32.

<sup>164</sup> Ibid., op.cit, p. 107.

<sup>165</sup> La forma de escritura *Amixer* es un tema fundamental, si bien no es parte central de esta investigación.

<sup>166</sup> Sibilla, op. cit., p. 45.

<sup>167</sup> Ver Anexos, Videos: entrevista a psicólogo Jorge Bruce.

<sup>168</sup> Sibilla, op. cit., p. 46.

*Diccionario Amixer*<sup>169</sup> la cual cuenta con cerca de 25,000 fans, y cuya misión es “Explicar, lo más eficientemente posible, los términos o frases que día a día inventan las solitarias neuronas de nuestros queridos e inútiles amixers”<sup>170</sup>.

El *Amixer*, además en esta tipología, **es bruto e ignorante**, falto de educación formal y de comprensión y aprecio por *la cultura*, la cual se constituye en una *esfera sagrada* que necesariamente “*implica una afirmación de la superioridad de aquellos quienes pueden ser satisfechos con los placeres sublimados, refinados, desinteresados, gratuitos, distinguidos, por siempre cercados al profano*”<sup>171</sup>. Asimismo es bruto también porque pierde el tiempo bailando reggaetón en vez de ir a estudiar al colegio (*‘se tira la pera’*), a donde *debe ir* como una forma de superación personal, “*como medio para corregir gradualmente la carencia de moralidad*”<sup>172</sup> y como única posibilidad de cambio social. Como muestra de ello tenemos algunos comentarios publicados en *Hi5Amixer* sobre una imagen en la que dos jóvenes bailan reggaetón: “*Cómo se ve que no tienen nada que hacer, sólo piensan en cachar, porque chucha no se van a estudiar y hacen algo por el Perú. Maldita Ramera!*” [sic]; “*Vayan a estudiar!!, después están llorando cuando salen embarazadas!! No saben nada tontas!!*”<sup>173</sup> [sic].

Se establecen, también, una serie de jerarquías a partir del tipo de software informático usado para producir la auto representación mediada, Así, el uso de determinados programas de retoque de imágenes en especial *Picnik*<sup>174</sup> y *Paint*<sup>175</sup> los cuales no requieren mayores destrezas operativas para su uso y son de descarga gratuita, se constituyen en rasgos de marcación

<sup>169</sup> <http://www.facebook.com/pages/Diccionario-Amixer/154215291286353?ref=ts>. Última revisión 20/04/2012.

<sup>170</sup> <http://www.facebook.com/pages/Diccionario-Amixer/154215291286353?ref=ts&sk=info>. Última revisión 20/04/2012.

<sup>171</sup> Bourdieu, op. cit.

<sup>172</sup> De la Cadena, op. cit., p. 65.

<sup>173</sup> Ver Anexos en CD, [Carpeta “Comentarios”, sub-carpeta “Educación”].

<sup>174</sup> Para mayor información sobre este programa, ver: <http://www.picnik.com/>.

<sup>175</sup> Para mayor información sobre este programa, ver: <http://www.getpaint.net/>.

social, en oposición al uso del Photoshop<sup>176</sup>, orientado para los mismos fines. Asimismo, se cuestiona permanentemente la capacidad de que el *Amixer* tenga las competencias para el uso de las nuevas tecnologías digitales en sus diversos formatos y dispositivos. En ese sentido, el *Amixer* es además una suerte de '*analfabeto tecnológico*'.

También, y siguiendo el repertorio histórico el *Amixer* es **pobre**, '*misio*' y **sucio**, y eso lo sabemos por el lugar donde vive, por los escenarios de sus fotos, por sus '*lugares fotográficos*' que nos muestran como postales, los miserables paisajes de sus vidas. El *Amixer* es, por otro lado, un '*piraña*', un **ladrón**, usa armas, cuchillos. Es delincuente, y se vanagloria de serlo, así que cualquier objeto de valor económico que posea es "*naturalmente*" robado.

El *Amixer* es además **feo**. Este rasgo, si bien no se presenta como nuevo, se encuentra en un proceso de resignificación al haber entrado en debate y diálogo con un discurso globalizado y una narrativa transnacional que fluye a través de los medios masivos y los nuevos medios electrónicos. El *Amixer* es feo en tanto su apariencia física se distancia de los cánones de belleza que se establecen a partir de los patrones estéticos difundidos por la publicidad, el marketing, la moda y los medios masivos de comunicación. Es así que, en este nuevo repertorio discursivo, para nombrar y definir la fealdad se ha recurrido a figuras y personajes propios también de estos discursos globalizados.

La fealdad del *Amixer* es rara y extrema como la de un monstruo, pero un monstruo que a su vez no es cualquiera, pues está operativizado en la figura del *Pokemón*<sup>177</sup>. La palabra *Pokemón* es un derivado de *Pocket Monster* o *monstruo de bolsillo*. Tenemos, entonces, que el *Amixer* es un monstruo pequeño, de bolsillo y con características lúdicas que en términos prácticos juega el rol de una mascota factible de ser entrenada y domesticada. La figura

---

<sup>176</sup> Para mayor información sobre este programa, ver: <http://www.photoshop.com/>.

<sup>177</sup> Para conocer más sobre Pokémon, se sugiere ingresar a: <http://www.pokemon.com/>.

del *Pokemón* y todo su universo discursivo (y comercial) es recurrente en este nuevo sistema clasificatorio, lo que supone, además, la acción tanto de la imaginación como la existencia de un carácter fuertemente lúdico en el establecimiento de las jerarquías y marcadores sociales. Es así, que comentarios como un “*un nuevo pokemón ha aparecido*”, “*cagaron mi pokedex*”, “*pala mierda, qué feo pokemón*” o “*amixer, vuelve a tu pokebola*” son habituales en la página investigada.

Por otro lado, y anclado en discursos históricos sobre como la “*pureza moral/sexual distinguió a la gente decente de la gente del pueblo a pesar de sus similitudes fenotípicas*”<sup>178</sup>, las mujeres también son esencializadas y estereotipadas, ya que adquieren algunas características y roles que le son propias, corroborando que “*el género es una categoría, un criterio clasificatorio tan básico como los de raza y clase para la organización de la sociedad*”<sup>179</sup>. La decencia, o mejor dicho la falta de ella, aparece claramente como una frontera simbólica que las distingue. Las *Amixer* son indecentes, putas, inmorales, por que bailan ‘*perreo*’, se dejan tocar, y ‘*sobajear*’; no tienen pudor, muestran más de la cuenta y por eso son “*violables*”, entendiendo la violación como un castigo merecido por el atrevimiento a mostrar el cuerpo: “*Por amixer la violaron*”, “*Se toman fotos así y después se quejan cuando las violan*”, etc. En el otro extremo, y como parte de estos discursos ambivalentes respecto al género femenino, aparece frente a ellas posiciones más complejas al definir las simultáneamente como ‘*tirables*’, objetos de deseo y fantasía sexual.

Algunas *Amixer* tienen en su cuerpo, en tanto éste se adscriba a un patrón estético propio de los medios de comunicación masiva en especial la publicidad, un capital simbólico que les permite ser objetos de codicia y fascinación. Los usuarios de *Hi5Amixer* no pueden escapar y ubicarse en una postura ambivalente y contradictoria frente a las imágenes de las *Amixer*. Si bien las rechazan y las descalifican moralmente, se sienten atraídos sexualmente y fascinados por las imágenes a través de las cuales ellas se representan. Como consecuencia de esta postura ambivalente, tenemos la

---

<sup>178</sup> De la Cadena, op. cit., p. 64.

<sup>179</sup> Blondet y Oliart, op. cit, p. 10.

aparición de la palabra ‘doyle’, un término que forma parte de este nuevo repertorio discursivo que también se está constituyendo, en este caso sobre una acción sexual masculina hacia un sujeto/objeto femenino que es la mujer deseable, *tirable* (doyle: le doy)<sup>180</sup>.

## b. Rasgos de representación

En este segundo grupo, he reunido a aquellos rasgos de marcación que se constituyen y definen a partir de marcas visuales ancladas en tanto el valor que tiene la imagen como “*objeto de verdad*” en el sentido de ‘*lo que la imagen trasluce*’ y en tanto “*la imagen les confiere realidad*”<sup>181</sup>.

Así entendido, tenemos que se intentan establecer y naturalizar criterios de jerarquización y categorización por el uso de determinados espacios como “*lugar fotográfico*”, en tanto se muestran en las cientos de imágenes publicadas en *Hi5Amixer*, espacios que pertenecen a los tradicionales ámbitos privados principalmente el baño, los dormitorios y las azoteas (paradigma visual de las clases emprendedoras en el Perú) y que hoy son puestos masivamente en exhibición pública a través de las redes sociales virtuales.

Esta inscripción del espacio, en la frontera entre lo público y lo privado, es quizá “*uno de los trazos más perturbadores*”<sup>182</sup> y se convierte en un factor sumamente relevante para el establecimiento de las jerarquías sociales. Por un lado, se cuestionan estos espacios como ‘*lugar fotográfico*’, es decir como espacios dignos de ser convertidos en escenarios o más precisamente como espacios dignos de convertirse en una versión contemporánea del estudio fotográfico tradicional: “*Nada más asqueroso que tomarse fotos en una baño*”, “*¿No tienen otro lugar donde tomarse fotos? ¿Quién mierda quiere saber dónde cagan?*” son solo algunos ejemplos de los comentarios que se publican

<sup>180</sup> Como hemos mencionado anteriormente los administradores de la página *Hi5Amixer* también gestionan otra página en Facebook con el nombre de Doyle Corp.

<http://www.facebook.com/Doyle.Oficial?ref=ts>

<sup>181</sup> Sontag, op. cit., p. 226.

<sup>182</sup> Sibilla, op. cit., p. 89.



en relación a estos espacios. Por otro lado, la exhibición pública de estos espacios en las redes sociales virtuales los introduce al flujo imparable de un debate cultural intenso, en el cual la estética y la calidad del espacio mostrado es categorizada y jerarquizada, en tanto se asume el lugar físico como reflejo de la condición socioeconómica y moral de quien lo habita: “*Jajaj esa casa está que se cae a pedazos*”, “*Su pared es de plástico jaja*”, “*Esa casa es de quincha*”, “*Pinta tu cuarto oie, apestosa*”, etc.

La postura fotográfica, “*la pose*”, se constituye también en un rasgo de marcación importante en este contexto, donde se intenta jerarquizar y clasificar por la forma en que los *Amixer* enfrentan a la cámara fotográfica. Asimismo, se pretende castigar simbólicamente aquellas posturas que desafían y subvierten composiciones tradicionales de la estética del retrato fotográfico, en cuya retórica “*enfrentar la cámara significa solemnidad, sinceridad, la revelación de la esencia del sujeto*”<sup>183</sup>. En ese sentido, como hemos señalado anteriormente se establecen categorías y rasgos de marcación social por lo que se muestra en tanto cuerpo, en tanto espacio, en tanto consumo, pero sobre todo por *cómo* se muestra. Los *Amixer* toman literalmente la cámara en sus manos (a lo que algunos han denominado “*el fenómeno de la auto- foto*”<sup>184</sup>), y con ello se apropian de su auto representación y la controlan, arrebatándola de las manos del fotógrafo tradicional, irrumpiendo en el discurso fotográfico con un imaginario que es a la vez globalizado y geo-localizado. A partir de ello, ponen en circulación nuevos espacios y lugares fotográficos, así como nuevas visualidades y formas de auto-representación, las cuales son potenciadas por el uso creativo de las herramientas digitales de retoque de imágenes. Nuevas visualidades, en las cuales la cámara fotográfica no es más un objeto temido, ajeno y distante sino que por el contrario, es domada, domesticada, y puesta al servicio de la imaginación en la configuración de nuevas identidades.

En ese sentido, las herramientas digitales de diseño y retoque de imágenes son también puestas al servicio de la auto-representación y la imaginación. Esto les permite a los *Amixer*, experimentar, consumir y ser

---

<sup>183</sup> Sontag, op. cit, p. 61.

<sup>184</sup> Ver Anexos en CD, entrevista al periodista Marco Sifuentes.

simbólicamente parte de un mundo globalizado y descentralizado. Utilizando el *pastiche* como método, toman de los discursos y repertorios de los medios de comunicación de masas, de la publicidad y el marketing, múltiples retazos, trozos, fragmentos que son vueltos a ensamblar creativamente en un juego visual sin fin. Así tenemos que estas imágenes, producto de una creativa y festiva combinación de códigos, son sometidas a una suerte de juicio público, en tiempo real, en las redes sociales virtuales, donde se produce un violento rechazo simbólico a esta nueva estética, rechazándose también la insolencia de la imaginación desplegada por los *Amixer* que se ubican y se sienten parte de un mundo más amplio, “*igualándose*” así a las estrellas de cine, del deporte, las figuras del rock, la moda y el espectáculo.

Así, tenemos en conclusión que los rasgos de marcación que hemos mencionado sirven para intentar definir, ubicar y categorizar a ese *Otro* que resulta extraño, indescifrable pero al cual hay que situar y nombrar definiendo, para poder detener.

El sufijo *ixer* termina revoloteando y estereotipando discursivamente en este contexto, clasificando también, y adjetivando. Tenemos así que se construye un universo semántico en el cual uno puede ser no solo *amixer* sino, también, *cabrixer*, *putixer*, *abogadixer*, *huachafixer*, *metalixer*, *enamoradixer*, *vedetixer*, *raterixer*, y demás *ixers* (Ver Anexo 4).

### 3.2. *Hi5Amixer*: un álbum en red

¿Es *Hi5Amixer* una página racista? Reza la pregunta más popular que he escuchado desde que inicié esta investigación. Esta pregunta que funcionó como un disparador inicial para esta investigación y que me permitió hacerme múltiples reflexiones en torno al tema, me llevó a buscar respuesta en más de un lugar. Uno de ellos fue la enorme investigación hecha por Deborah Poole en su libro “*Visión, raza y modernidad. Una economía del mundo andino de las imágenes*”, en el cual encontré muchas de las razones que me llevaron a no

sorprenderme más en que las categorías y repertorios propios de los discursos raciales nacionales aparezcan como rasgos de marcación y tipificación y se inscriban en los procesos de jerarquización social en el contexto de mi investigación. Allí, Poole, además, detalla ampliamente los vínculos históricos, en tanto discursos científicos, que han unido los conceptos de raza y visión, y las diversas formas en las cuales la fotografía en tanto una tecnología disciplinante contribuyó a la creación y estructuración de un discurso racial moderno. Su investigación, plantea en profundidad las complejas relaciones y vínculos entre ambos, de los cuales quiero destacar especialmente aquel que señala que *“la visión y la raza se han organizado a través de los mismos principios de equivalencia e intercambio sin necesariamente estar causal o históricamente vinculados”*<sup>185</sup>. En ese sentido, nunca dejaron de sorprenderme y llenarme de preguntas las asombrosas similitudes entre sus descripciones de las formas de circulación e intercambio de las *carte de visite*<sup>186</sup>, la circulación de imágenes y el establecimiento de equivalencias visuales que he podido analizar en la página *Hi5amixer*.

Empezaré por señalar que entre las semejanzas más notorias que puedo encontrar en la forma de circulación de ambos tipos de imágenes, es fundamental ver cómo éstas *“han sido desarraigadas respecto a sus referentes materiales, de modo que pudieran ser comparadas con otras imágenes”*, siendo puestas en una *‘lógica de la equivalencia’*. Esta lógica permite que las imágenes en circulación adquieran un *valor de cambio*, distinto a su *valor de uso* inicial, en tanto se constituyen como una forma de mercancías acumulables, clasificables e intercambiables. En ese sentido, *“coleccionar fotografías es coleccionar el mundo”*<sup>187</sup>. Este proceso propicia el surgimiento y la organización de tipologías, las cuales facilitan, a su vez, la propagación de discursos raciales basados en presuntas diferencias fenotípicas. Así entendido, la plataforma tecnológica Facebook y en particular la página *Hi5Amixer* en ella

---

<sup>185</sup> Poole, op. cit., p. 262.

<sup>186</sup> En 1854 las *carte de visite* constituyeron un nuevo formato para las fotografías (6x10 cm.) el cual permitió revolucionar su uso, debido a su reducido tamaño, su portabilidad y la facilidad de impresión (Poole, 2000).

<sup>187</sup> Sontag, op. cit., p. 15.

publicada, se constituye como un moderno ‘*Álbum de Thibon*’<sup>188</sup>, donde las imágenes liberadas de su contexto original, son acumuladas, clasificadas y rotuladas.

Pero las semejanzas respecto a estos objetos visuales, que son puestos en circulación en un sistema de economía visual, son aún más sorprendentes a pesar de las enormes distancias temporales que los separan. Señalaré sólo algunas, en especial aquellas relacionadas a su forma de consumo: la fascinación por las imágenes de mujeres en tanto objetos sexuales y la relación ambivalente de fascinación/rechazo respecto a ellas, la presunción que la apariencia física material le corresponde necesariamente un ‘*parecido moral*’, la institucionalización de poses (en el caso de las imágenes publicadas en *Hi5amixer* la auto-foto, la foto de espaldas mostrando ‘*el trasero*’ pero mirando a la cámara para las mujeres, la foto grupal tipo ‘*equipo de futbol*’, etc.), la valorización específica de las imágenes únicas y de rarezas, la circulación de imágenes repetidas que son re-rotuladas, etc. Similitudes que nos indican que estamos frente a procesos de algún modo semejantes, de un sistema de economía visual que entra en funcionamiento y que en tanto constituye y produce imágenes equivalentes que pueden ser comparadas se presta “a la elaboración imaginaria de jerarquías y clasificaciones raciales, a la formación de álbumes voyeuristas, y a la imaginación de tipos nacionales”<sup>189</sup>. Así, en este contexto, ¿Debe aún extrañarnos que nuestra urgencia histórica por clasificar opere en la práctica *choleando*?

Hasta este punto, pareciera pues que la historia de algún modo, como la creación de un *remake* de una vieja película popular, se repite por la abrumadora cantidad de semejanzas en dos procesos distantes de producción, circulación y consumo de imágenes, entendiendo que el sistema de circulación de imágenes que Facebook define y posibilita, en tanto soporte tecnológico, conlleva las características necesarias para propiciar la “racialización” de las jerarquías sociales casi como un inevitable camino en nuestras formas de

---

<sup>188</sup> El “*Álbum de Thibon*” es un álbum de fotografías que perteneció al Cónsul de Bolivia en Bruselas. Contenía una importante colección de *carte de visite*. (Poole, 2000).

<sup>189</sup> Poole, op.cit., p. 166.

relacionarnos. Este proceso tecnológicamente mediado de circulación de imágenes traerá consigo la inevitable expansión del *choleo digital*.

Sin embargo, los procesos de interacción social mediados por computadora plantean retos algo más complejos. En esa línea, si partimos por preguntarnos si mentían los administradores de *Hi5Amixer* cuando decían que “no es racista” la página, si aún más nos preguntamos si eran cínicos sus administradores y muchos de sus usuarios cuando se ofendían y se defendían de las acusaciones de racismo que eran objeto, encontraremos que la respuesta más probable es que no. A la luz de la investigación llevada a cabo, puedo afirmar que estamos ante el despliegue de un proceso bastante más complejo y supera la respuesta de sí la página es o no racista. Más relevante es destacar que *Hi5Amixer* se convirtió en determinados momentos en un “*campo de batalla*” de una encarnizada lucha simbólica y discursiva en tiempo real por no “racializar” los rasgos de marcación con los cuales se intentaban establecer jerarquías sociales y fijar las diferencias. En ese sentido el debate intenso sobre si la página *Hi5amixer* era explícitamente racista resulta siendo menos relevante que los procesos de debate cultural que sobre esto fueron desplegados. Es así que frente a los rasgos raciales de marcación en particular y en especial se generó en la página *Hi5Amixer*, un intenso debate sobre la pertinencia moral de su despliegue y uso, a diferencia de los otros rasgos de marcación anteriormente señalados que fueron aceptados como “*naturales*” en el proceso de establecimiento de las fronteras simbólicas.

En ese sentido, lo relevante hoy es que las redes sociales contemporáneas permitieron dar esta batalla simbólica por el no establecimiento y naturalización de este rasgo de marcación, pues proporcionaron las herramientas para ello. Así Facebook se constituyó en un territorio de lucha simbólica y permitió el despliegue de diversos mecanismos de control social, cuyo fin era evitar “racializar” los rasgos de marcación para el establecimiento de las fronteras simbólicas. A través de funcionalidades propias de las redes sociales virtuales, como el ‘*baneo*’ o bloqueo a los usuarios, que ‘*cholean*’ públicamente en el ciberespacio, los administradores de la página pudieron mantener mínimos mecanismos de control sobre los comentarios más explícitamente racistas, muchos otros usuarios utilizando formatos de la parodia, recurriendo al chiste y

la ironía fueron capaces de subvertir los comentarios racistas y develar su condición, además las interminables batallas discursivas (las cuales podían llegar a las decenas de comentarios concatenados) sobre el tema del racismo, la discriminación y el *choleo* fueron capaces de desarticular muchos de los argumentos sobre los cuales éstas fantasías raciales se basaban.

En ese sentido es fundamental preguntarme por qué les resulta tan problemático a muchos de estos jóvenes limeños *clasificar choleando* en este juego de representaciones mediadas y creo que la respuesta la podemos encontrar en los profundos cambios que han ocurrido en la ciudad de Lima en los últimos años. Lima ha vivido sustanciales transformaciones sociales con la constitución de nuevos y descentrados centros de poder económico y social (Lima Norte principalmente) esto ha traído como consecuencia el surgimiento de una nueva y amplia clase media<sup>190</sup>. Entre los cambios principales ocasionados por estos procesos, está, por un lado, el surgimiento de discursos reivindicatorios de una *Lima Chola* empoderada (*Cholo Power*) y emprendedora, lo cual ha ocasionado que el término *cholo* en algunos ámbitos “*haya empezado a hendirse y a resbalarse*” o a “*inflexionarse hacia nuevas direcciones*” (Stuart Hall, 2010) perdiendo así su eficacia simbólica anterior. Pero por otro lado, estos procesos de mezcla y cambio social ocurridos en los últimos años hacen cada vez más difícil el establecimiento y sostenimiento de las antiguas fronteras simbólicas producto de las fantasías raciales y las categorías socioeconómicas, así como de las fronteras espaciales y geográficas que tradicionalmente hemos utilizado los limeños para relacionarnos jerarquizándonos.

Estos hechos, han complejizado los procesos “identificatorios” que nos permiten definir quién es el *Otro* que tenemos en frente y como ya hemos mencionado situarnos también nosotros mismos. En ese sentido, son incontables las huellas que encontramos en la página *Hi5Amixer* sobre esta imprecisión clasificatoria y sobre la incómoda cercanía del *Otro*, como vemos en los comentarios siguientes: “*Hay uno que se llama Bryan como yo, me voy a*

---

<sup>190</sup> Ver ARELLANO, Rolando. *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida* / Rolando Arellano. Lima: Arellano Marketing: Planeta, 2010.

*cambiar de nombre*”, *“Esa es mi mejor amiga, me da vergüenza decirlo”*, *“Esos amixer viven en frente de la casa de mi tía”*. Comentarios que revelan que el *Otro* se nos parece bastante y se encuentra muy cerca, quizá demasiado en términos de piel, de gustos y de consumo, y que por lo tanto es necesario marcar de forma urgente las diferencias, como nos lo muestra un comentario publicado en Facebook: *“Yo tengo los mismos lentes verdes pero los míos son originales”*.

Estos ejemplos que constituyen solo algunos de muchos otros<sup>191</sup>, nos indican que el *Otro* se nos parece cada vez más, que se están nublando las diferencias y que ese *Otro* se encuentra bastante cerca, tan cerca que a veces incluso *“da miedo entrar a esta página porque cualquier día voy a encontrar a mi hermana”*<sup>192</sup>.



---

<sup>191</sup> Ver cd adjunto [Carpeta Comentarios, sub-carpeta *“Como yo”*].

<sup>192</sup> Todos los comentarios han sido extraídos de la página *Hi5Amixer* y se encuentran archivado en los anexos de esta investigación (Ver Cd adjunto).

## CONCLUSIONES

- **A modo de respuestas**

Llegada a esta etapa final de la investigación considero necesario retomar las preguntas que han guiado mis pasos y presentar mis hallazgos, los cuales se configuran como algunas certezas no del todo estables y permanentes. Las preguntas que han guiado mi estudio son: ¿Quién es el llamado “*Amixer*”? ¿Es una nueva identidad discursiva altamente mediatizada? ¿Una estrategia de representación para el *Otro* en los nuevos medios virtuales? De esta gran pregunta se desprendieron otras: ¿Cómo se constituyen y despliegan las prácticas y discursos discriminatorios en las redes sociales virtuales? ¿¿Cómo estas prácticas y discursos son mediatizados y cuáles son sus estrategias de representación?

A partir del análisis realizado he llegado a la conclusión que *amixer* se refiere a una categoría discursiva nueva, móvil y en formación, nacida para situar y definir a Otros. Es el resultado del encuentro mediado de múltiples miradas que no pueden escaparse de una vieja herencia de discursos discriminatorios y de la irrupción de los avances tecnológicos en la vida social. El *amixer* es una categoría que se inserta tanto en lo local como en lo global, y cuya constitución como sujeto ha sido posible gracias a la mediación de la red social Facebook. Entendiendo la red social Facebook como una zona de debate o encuentro cultural, un lugar virtual de intercambio simbólico de múltiples vías, en el cual diversos actores sociales en su mayoría jóvenes



limeños de sectores medios, tradicionales pudieron participar para negociar, resistir, y consensuar su encuentro con Otros con el fin principal de situarse, definirse y distinguirse, para mantener simbólicamente sus fronteras sociales. En este sentido, la ilusión ampliamente difundida por los medios de comunicación masiva de las redes sociales virtuales como espacios abiertos, libres y democráticos se complejiza al producirse procesos sociales imaginarios de privatización de espacios virtuales.

Estos actores sociales tendieron a agruparse *a través de y en* la red social Facebook en páginas virtuales como *Hi5Amixer* las cuales facilitaron la formación de micro grupos inestables y móviles que he denominado siguiendo a Maffesoli como *tribus mediadas*. Estas tribus mediadas que se configuran en torno a una serie de sentimientos compartidos, en el caso de esta investigación estaban articuladas principalmente alrededor de sentimientos de rechazo a una estética - la construcción de una posición colectiva desde la negación - y al reclamo por una moral ciudadana. En ese sentido, viejos y aún vigentes discursos discriminatorios fueron puestos en circulación resemantizados en un nuevo espacio virtual con la finalidad que ayudaran a nombrar, clasificar, definir y detener a ese Otro que los interpeló con su extrañeza.

Una extrañeza anclada en la visualidad y nacida del uso creativo y lúdico que Otros jóvenes limeños de los sectores menos tradicionales de la ciudad hacen de las herramientas digitales - en su mayoría gratuitas - de diseño y retoque de imágenes y de las cámaras fotográficas digitales de bajo costo, poniéndolas al servicio de su imaginación para experimentar con la construcción de su identidad. En un modo ciertamente lúdico y simbólico de mirarse, consumir e integrarse a un mundo globalizado y transnacional estos jóvenes, utilizando el *pastiche* como método, tomaron fragmentos, trozos, pixeles de los discursos, repertorios y símbolos de las grandes narrativas de los medios de comunicación de masas tanto nacionales como internacionales, de los íconos de la publicidad y el marketing, de la música y los deportes, de las narrativas de los video juegos, del *star system* mundial, y los ensamblaron creativamente en un juego visual sin fin. Estas imágenes digitales, producto de una creativa y festiva combinación de códigos, fueron posteriormente

descontextualizadas y sometidas a juicio público en tiempo real en Facebook, donde se articularon, debatieron y consensuaron mecanismos de rechazo simbólico hacia este nuevo sujeto del discurso portador de una insólita estética que iba configurándose simultáneamente en estos flujos mediados de interacción social. En este proceso se repudió también el atrevimiento y la insolencia de la imaginación desplegada por este grupo de jóvenes que a través de estos mecanismos participan y consumen libre e imaginariamente un mundo más amplio, “*igualándose*” simbólicamente a las estrellas de cine, del deporte, las figuras del rock, la moda y el espectáculo.

En ese sentido, desde la plataforma tecnológica se articularon los procesos de debate y negociación de consensos colectivos para la identificación, categorización, definición y estereotipación de este nuevo sujeto que llegó a escena, con el fin de identificarlo y nombrarlo para ser detenido, en un intento por mantener vigentes fronteras simbólicas. Éstas se presentan cada día como más borrosas e inestables debido al embate de fuertes cambios sociales, económicos, tecnológicos y geográficos ocurridos en el Perú contemporáneo, que como señala Arellano, están marcados principalmente por el surgimiento de una nueva y amplia clase media y emergente. Como parte de estos procesos, se definieron y consensuaron rasgos de marcación social, se configuró una tipología, se recurrió a la memoria y a la cotidianidad, a la ironía, al insulto, a la parodia, al gusto y al chiste, a la vieja costumbre tan peruana de clasificar *choleando*, marcando con categorías propias de discursos raciales.

Es así que estos micro grupos se constituyeron por medio de un flujo intenso de interacción social que fue posible solo gracias a las características tecnológicas y funcionalidades propias y específicas de la red social virtual. Características y funcionalidades que permitieron por un lado, la constitución de un *territorio simbólico* para el grupo - el cual facilitó la configuración de sentimientos de pertenencia bastante sólidos - y por otro lado, como he señalado anteriormente, posibilitaron la articulación de una serie de prácticas, discursos y procesos de intercambio que se establecieron por la recurrencia en su uso como una costumbre, un pequeño ritual cotidiano para la comunidad que les recordó permanentemente que existían como tal.

Es importante señalar también que la plataforma virtual Facebook, definió procesos y formas específicas de interacción relevantes en el contexto de esta investigación, ya que facilitó intensos procesos de recolección, clasificación y circulación de imágenes digitales al interior de estos micro grupos. Estos procesos de circulación de imágenes resultaron centrales pues propiciaron el surgimiento y la organización de tipologías sociales y la creación de colecciones de imágenes. Estas imágenes digitales que inicialmente fueron *secuestradas* de los perfiles de usuarios de otra red social virtual - Hi5 – fueron desarraigadas de su contexto original y puestas en una lógica de equivalencia, tipificadas y jerarquizadas dándoles un nuevo valor de cambio distinto al de su uso inicial.

Estos procesos de clasificación y tipificación de imágenes digitales de Otros facilitaron, a su vez, en línea de lo señalado por Deborah Poole sobre los vínculos históricos en tanto discursos científicos que han unido los conceptos de raza y visión, y las diversas formas en las cuales la fotografía en tanto una tecnología disciplinante contribuyó a la creación y estructuración de un discurso racial moderno, la propagación resemantizada de los antiguos discursos raciales peruanos basados en presuntas diferencias fenotípicas.

Uno de los hallazgos centrales de mi investigación es que estos discursos raciales fueron no solo propagados sino también resistidos y subvertidos al interior de estos micro grupos, dificultando y problematizando que los rasgos de marcación social basados en diferencias fenotípicas se naturalicen. En ese sentido Facebook se convirtió en muchos casos en un “campo de batalla” simbólico y discursivo para la no racialización de los rasgos de marcación social.

Finalmente, y no por ello menos importante, mi investigación ha encontrado que estos discursos de discriminación racial no estuvieron solos, junto a ellos se propagaron también una serie de otros discursos discriminatorios anclados en variables como el género, la educación, la pobreza y la pureza moral. Es ese sentido es importante señalar que ninguno de estos discursos operó de

manera independiente, ya que establecieron entre ellos complejas relaciones de poder y dependencia. Un punto central es que a diferencia de los discursos raciales estos apearon naturalizados, en su mayoría sin ningún tipo de resistencia.

- **El ‘campo’ me persigue**

Haber visitado la página de *Hi5Amixer* en incontables oportunidades me permitía sentirme segura sobre lo que estaba pasando. Sin embargo, a medida que los días y semanas fueron pasando y que me involucraba más con las múltiples caras de esta investigación, las certezas fueron convirtiéndose en dudas y en una interminable lista de preguntas que no conseguía resolver.

La experiencia de una investigación mediada me deja eso también, certezas mediadas. ¿Serían distintas mis percepciones hoy si yo hubiera entrevistado *on line* u *off line* a estos jóvenes cuyas estrategias de representación mediada me han permitido conocerlos? Quizá sí, pues el uso de las mediaciones tecnológicas supone también el encuentro de unas sensibilidades y la pérdida de otras, la priorización de un tipo de conocimiento y saber que deja menos espacio para otros. En ese sentido, la afirmación de Christine Hine sobre que toda etnografía virtual es en *definitiva parcial* no puede ser más exacta.

El uso de Facebook como herramienta metodológica para la investigación social se presenta como una oportunidad de nuevas fuentes de conocimiento y formas de aprendizaje, así como nuevos modos de inmersión en lo social, los cuales, nos obligan como investigadores, a desenmarañar su funcionamiento, a seguir su evolución, a convertirnos también en investigadores flexibles capaces de entender el ritmo y la magnitud de los cambios, pues cuando parece que estamos empezando a entender algún proceso, este tiende a desaparecer en el aire, empujado por uno nuevo.

Un domingo, me encontraba en mi casa leyendo el texto de Christine Hine al que tanto he recurrido en esta investigación, buscando explicaciones que me permitieran comprender el problema del *lugar antropológico* en los nuevos medios de comunicación digital. De pronto, el pequeño Smartphone que suelo usar empezó a vibrar insistentemente. Encontré una notificación de mi perfil personal en Facebook (el de mi *'identidad real'* que por cierto es el que menos actualizo), que es el perfil con el cual creé la página de esta investigación mediada: *Descubre tu lado amixer*. La notificación decía “*Esta página es un puto asco*” [sic]. Este comentario sería el primero de muchos que me llegarían por la misma vía.

*“Dices que tu pag. es para una tesis pero a veces parece mas una pag. racista que solo busca dejar en ridiculo a los amixers”* [sic].

*“Esta es tu tesis verdad? No crees que darias mas aporte a tu pais, invirtiendo tu estudio en algo mas PRODUCTIVO como la EDUCACION, educacion que tu recibiste en una universidad particular PAGANDO, te has preguntado, cuantos peruanos tienen la misma suerte que tu?”* [sic].

Pasado el desconcierto inicial de no entender el por qué de estas agresiones, surgieron dos temas centrales que daban vueltas en mi mente. Primero, el *campo 'me perseguía'*. Estando yo en mi casa, en la intimidad y comodidad de mi familia, la investigación se metía en mi vida privada sin pedir permiso, violando mis sentimientos de privacidad, lejos de los ámbitos académicos a donde pertenecía. ¿No era acaso que yo, como investigadora, había delimitado un *campo?*, ¿*Que podía decidir cuándo entrar y salir de él y los modos de acercarme?* Poco después, descubrí que podía retomar el control. Yo podía apagar o transportar la investigación. A través de este dispositivo electrónico, podía llevar el *campo* conmigo, en mi bolsillo, en mi cartera o decidir dejarlo; y podía mostrárselo a otros para que vieran como era *mi campo*. ¿Qué cambios trae esto en mi investigación mediada? ¿Puede el antropólogo virtual cercar el campo o dejarlo? Esta aún es para mí una pregunta sin respuesta, pero el campo parece expandirse hasta el límite de nuestro propio acceso y competencias en el uso de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, las agresiones de las que fui víctima me permitieron tener un acercamiento particularmente sensible y una actitud reflexiva –que no venía por donde yo esperaba– frente al tema de investigación. Era víctima, al igual que los usuarios de *Hi5Amixer*, de acusaciones mediadas de racismo. ¿Cuál ha sido, entonces, el vínculo de mi investigación mediada con mis propias prácticas? ¿Hasta qué punto me he construido yo también *a través de y en* mi propia herramienta de investigación?

Estas son sólo algunas reflexiones iniciales, sobre las implicancias y riesgos metodológicos del uso de las nuevas tecnologías de socialización virtual para la investigación científica que intentaré comprender antes que se desvanezcan.

En ese sentido, aparecen en este camino insospechado nuevos compañeros de ruta. Si la antropología abrió en su momento sus puertas a la visualidad hoy más que nunca debe hacerlo - como de hecho lo está haciendo - a las herramientas multimedia, a las tecnologías de la información y comunicación que parecen estar en *'todos lados'* y *'saberlo todo'*. La antropología abrió las puertas de su disciplina a cineastas, a directores, músicos y realizadores y hoy, frente a los nuevos espacios y contextos sociales productos de las nuevas formas de socialización contemporánea, tendría que hacerlo con estos nuevos *sujetos del hacer* producto de los avances tecnológicos, como son los expertos en usabilidad, los planner digitales, los desarrolladores web, los artistas multimedia, los gestores de contenidos y sus nuevos espacios, tiempos, prácticas y discursos.

Así, en este escenario, tengo la sensación que como investigadores, nos quedan dos posibles rutas: o aprender por nosotros mismos en un camino de soledad sobre estos cambios vertiginosos que están ocurriendo para incorporarlos a la práctica antropológica o buscar en estos profesionales nuevos aliados y compañeros de ruta que nos ayuden a tener cada día más certezas y a andar por caminos más seguros. En lo personal, pienso que el ritmo de los cambios, la diversidad de las tecnologías y la especialización cada

vez más fina que ellas requieren, hacen de la segunda ruta un camino con más futuro.

- **Amixer está en Facebook**

El intento por establecer murallas virtuales y simbólicas de contención social ha fracasado por el momento. Basta con ver cómo ha cambiado el ‘paisaje’ de la página *Hi5Amixer* para tener claro quién ha ganado este primer round de la *batalla virtual*. A continuación pongo un ejemplo:

Al iniciar mi investigación, los usuarios de *Hi5Amixer* debían, literalmente, ‘secuestrar’ las imágenes digitales de los *Otros* (descargándolas del *Hi5*, copiándolas y volviéndolas a publicar) para traerlas a su *territorio simbólico* y someterlas allí a todo tipo de juicios de valor, juegos de jerarquización y clasificación mediada: “*Mátate.*” dice un comentario en relación a una imagen donde un adolescente se apunta en la sien con una pistola. “*De ahí quemaremos tu cuerpo y lo usaremos como abono para sembrar alfalfa y después se lo comerán los conejos y te defecarán en bolitas*” [sic]; “*En este tipo de personas la caca no sale por el ano sino por la boca ¿verdad?*” [sic]; dice otro: “*A la mierda, chancro, gonorrea y sífiles en una sola cara csm*” [sic]. Estos comentarios resultan feroces y chocantes, si no fueran complejizados al fluir e interactuar en tiempo real con otros: “*Un merecido aplauso para la gente que inventó Hi5Amixer gracias a ellos me puedo bacilar*” [sic]; “*Nada más chevere que desestresarte antes de salir de parranda mirando las fotos de Hi5Amixer!! jajaja saludos al administrador*” [sic]; “*te doy las gracias por hacerme reir*”, “*Los amooo!*” [sic].

Una interacción mediada, que si bien puede ser desarticulada, pieza por pieza, para facilitar el análisis debe ser vuelta siempre vuelta a recomponer,

pues es en su flujo indetenible que se constituye el '*genio de lugar*' (Maffesoli, 2000), y que permite el entendimiento más cabal sobre los vínculos puestos en marcha. En ese sentido, durante el proceso de observación siempre tuve la sensación de ser parte de una conversación entre amigos alrededor de una mesa de bar de barrio, de *nuestro* barrio. En el sentido que hay lugares que se vuelven entrañables por la costumbre y cotidianidad con que los frecuentamos, lugares a los que le tenemos apego. Un espacio de conversación abierta, en el cual la mediación de las redes sociales virtuales tiene el mismo efecto que el consumo de alcohol, al desinhibirnos de nuestros mecanismos de auto control.

Hoy, que escribo estas líneas, el secuestro de las representaciones mediadas del *Otro* ha dejado de ser necesario. *Amixer está en Facebook*. Y basta solo un enlace web para convocarlo. Se vienen nuevos tiempos, se abren nuevas interrogantes. Es probable que en poco tiempo el uso de la red social virtual *Hi5* deje de ser un factor mediado de jerarquización social, es probable que *Hi5* deje de existir. Entonces, para el *migrante* de *Hi5* estos tiempos, no serán más que malos recuerdos. Pero, y ahora que estamos todos mezclados, ¿qué nos diferencia? .

Mis últimas observaciones en la página *Hi5Amixer* indicaban claramente que las prácticas y discursos están mutando. El *Otro* ha pasado de ser un perfil personal atomizado a ser una página web de uso masivo y han aparecido enemigos colectivos, nuevas *tribus mediadas*<sup>193</sup>, nuevas fronteras simbólicas que definir y marcar. Nuevos *Otros* han llegado. Las fantasías de *exterminio colectivo* del *Otro* operan rápidamente. Han surgido prácticas de "ciberataques". Mediante ella, los usuarios de *Hi5Amixer* en una clara demostración de un alto grado de organización social preparan ataques virtuales coordinados contra la página de *Fullperas.com* considerado como "El nuevo reino de los amixer". Ha surgido, asimismo, *Trollonimous*<sup>194</sup> y circulan discursos sobre '*limpieza social*' y sobre el restablecimiento de una moral ciudadana.

---

<sup>193</sup> Ver [www.fullperas.com](http://www.fullperas.com).

<sup>194</sup> Es una variante de la palabra Troll. La cual describe un perfil de usuario que busca provocar a otros.



## BIBLIOGRAFÍA

ADELL, Jordi. “Redes y Educación”. En: De Pablos, J. y Jiménez, J. (editores). *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Barcelona: Editorial Cedecs, 1998.

APPADURAI, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones Culturales de la Globalización*. Primera edición en español. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica y Montevideo: TRILCE, 2001.

ARDÈVOL, Elisenda, Marta Bertrán, Blanca Callén, Carmen Pérez. “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea”. *Athenea Digital*, n° 3. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2003.

ARDÈVOL, Elisenda, Adolfo Estalella, Daniel Domínguez (coordinadores). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. San Sebastián: Ankulegi Antropología Elkartea, 2008.

ARELLANO, Rolando. *Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano Investigación y Marketing, 2003.

ARELLANO, Rolando. *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida* / Rolando Arellano. Lima: Arellano Marketing: Planeta, 2010.

ARELLANO, Rolando y David Burgos. *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...* Lima: Arellano Marketing: Planeta, 2010.

ARDEVOL, Elisenda y Nora Muntañola (coordinadoras). *Representación y*

*Cultura Audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 2005.

BLONDET, Cecilia y Patricia Oliart. Las mujeres y el género. En: [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe). Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1979.

BRECKENRIDGE, Carol A. *Consuming modernity. Public culture in a South Asian World*. Minneapolis: University of Minnesota, 1998.

BRUCE, Jorge. *Nos Habíamos Choleado Tanto. Psicoanálisis y Racismo*. Lima: Universidad San Martín de Porras, 2007.

DE LA CADENA, Marisol. *Indígenas y mestizos. Raza y Cultura en el Cusco*. Lima: IEP, 2004.

GIDDENS, Anthony. *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, 2000.

GIRCOM (Grup Interdisciplinari de Recerca en Comunitats Virtuals). IN-3. "La actuación de la identidad on – line: Estrategias de representación y simulación en el ciberespacio". Abril, 2004.

GUPTA, Akhil y James Ferguson. *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of a Field Science*. University of California Press, 1997.

HALL, Stuart. *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2010.

HARDT, Michael y Antonio Negri. *Imperio*. Barcelona: Paidós. 2002

HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amarrortu, 1998.

HINE, Christine. *Etnografía virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO. "El poder en el Perú". Ver: <http://elpoderenelperu.com/inicio/poderosos>. [Última revisión: 12/12/2011].

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO. Perfil del usuario de redes sociales 2011. Ver: <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2011>. [Última revisión: 12/12/2011].

KIRKPATRICK, David. *El efecto Facebook. La verdadera historia de la*

*empresa que está conectando al mundo*. Barcelona: Gestión 2000 - Grupo Planeta, 2011.

LUTZ, Catherine A. y Jane L. Collins. *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Los argonautas del pacífico occidental*. Barcelona: Península, 1973.

MARTÍN BARBERO, Jesús. "Recepción de medios y consumo cultural: travesías".

En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello, 1987.

MCLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 2009.

MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria, 1990.

MORAES, Denis de (coordinador). Marc Augè... [et al.] *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa, 2007.

NUGENT, José Guillermo. *El laberinto de la choledad: formas peruanas del conocimiento social*. Lima: Editorial Fundación Friedrich Ebert, 1992.

ORELLANA LÓPEZ, Dania María y Mari Cruz Sánchez Gómez. "Entornos virtuales: Nuevos espacios para la investigación cualitativa". En: Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol.8, N°1. Mayo 2007.

POOLE, Deborah. *Visión, raza y modernidad. Una economía del mundo andino de las imágenes*. Lima: SUR, Casa de Estudios del Socialismo, 2000.

PORTOCARRERO, Gonzalo. *Racismo y Mestizaje. Otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2007.

RADCLIFFE – BROWN, A. R. *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona: Península, 1972.

REDONDO, José Antonio. *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Ediciones Península, 2010.

SIBILLA, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

SIFUENTES, MARCO. "El reflejo del Internet". En: Uso y Percepción del Internet. En: <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta>. Año IV, setiembre del 2009.

SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara. 2005

WOLTON, Dominique. *La otra mundialización. Las batallas contemporáneas por la diversidad cultural*. Barcelona: Gedisa, 2009.

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

### **Amigo virtual**

Es la figura que denomina a los contactos de un usuario en Facebook o en cualquier red social.

### **Aplicación**

Una aplicación es un pequeño programa que “corre” dentro de Facebook, y que a diferencia de una página que tiene un comportamiento esperado, puede ser diseñado para que realice procesos específicos.

### **Banear**

Banear en Internet designa la acción de restringir. Un ban, entonces, es una limitación; ya sea total, parcial, temporal o permanente, de un usuario dentro de un sistema informático, generalmente una red.

### **Bling bling**

Es un término popular que nace del estilo de vida de los raperos norteamericanos y se refería al exceso de joyas que utilizan (de ahí el brillo: el bling bling). Esta estética fue copiada por los cantantes de reguetón en Latinoamérica y, a su vez, adoptada inevitablemente a los *amixers*.

### **Ciberespacio**

El ciberespacio (o ciberfinito) se entiende como la realidad virtual que se encuentra dentro de las computadoras y redes del mundo. Este término fue tomado de una novela llamada "Neuromante" escrita por el autor de ciencia ficción William Gibson en 1984.

### **Copy/paste**

Se refiere a la acción de cortar un texto y luego pegarlo. Está orientado a alguna selección que se haya hecho por algo en particular.

### **Etiqueta**

El uso habitual de las etiquetas o tags en Facebook permiten referenciar poniendo el nombre de algún usuario sobre las fotos, notas o videos. Así, cuando uno pasa el "mouse" sobre ellas puede identificar a las personas que aparecen en la imagen o video. El *tag* creará un enlace con el perfil de la persona identificada. Si el perfil de la persona identificada es privado, los otros no tendrán acceso al mismo.

### **Fan page**

Facebook tiene dos tipos de administración según el usuario: perfiles y páginas (**Like Pages**). Los perfiles son usados por personas naturales para fines de comunicación. Los **Like Pages**, sin embargo, son usados por marcas, instituciones, personajes públicos, artistas, grupos musicales, Marcas País, etc.

### **Fotixer**

Se refiere al usuario que cuelga la foto considerada más amixer.

### **Hackear**

Según el "Jargon File", el término hackear significa acción de irrumpir o entrar de manera forzada a un sistema de cómputo o a una red. Ver: <http://www.jargon.8hz.com/>.

### **Likes**

*Es el área que se encuentra debajo de la zona de información y que muestra las páginas recomendadas. Vendría a ser una zona de links recomendados. Cuenta con una fuerte presencia gráfica dentro de los perfiles del Facebook.*

### **Me gusta**

El botón de *Me gusta* (así como el de *Recomendar* o *Compartir*) de otros sitios es un mecanismo de Facebook que permite al usuario expresar con un clic un interés con tus contactos (*amigos*).

### **LinkedIn**

Red social circunscrita a un eje temático específico que es el profesional con el fin de generar contactos.

### **Myspace**

Una red social que permite que los mismos usuarios sean quienes provean el contenido, a través de perfiles personales que contienen blogs, fotografías, grupos de amigos, música y videos, entre otros.

### **Muro personal**

El muro personal es en Facebook o en cualquier red social la página o perfil público del usuario o grupo de interés.

### **On line:**

Del inglés "en línea". Se refiere a las acciones que uno realiza en Internet cuando está conectado.

**Páginas**

Las páginas son un perfil público, que permite un número ilimitado de contactos y por ejemplo, que los negocios compartan sus productos con los usuarios de Facebook.

**Perfil de usuario**

También denominado perfil personal es lo que dio origen a todo el sistema de Facebook. Es lo que la mayoría de personas usa, permite el uso de controles de privacidad, y tener un número limitado de contactos (5 mil).

**Post**

Un post es la publicación de un pequeño artículo o nota en un blog, un perfil en una red social, etc.

**Snagit**

Software que captura, organiza y edita cualquier imagen.

**Statistics/ Facebook**

Provee información actualizada de cifras, nuevas aplicaciones y noticias referentes a la red social Facebook. Ver: <http://newsroom.fb.com/>.

**Tab de Navegación**

El Tab de Navegación es el menú de un *Like Page* de Facebook. Se encuentra a modo de lista debajo de la imagen de perfil y muestra los nombres de todas las secciones que tiene la página. De él depende la navegación dentro del mismo y la información que proporciona la página para los usuarios. Los tabs, por defecto, que trae un *Like Page* son: Muro, Información y Fotos. Facebook, además tiene la opción de agregar otros tabs predeterminados como Foros, Notas, Vídeos, Enlaces y Preguntas. Todos ellos tienen una estructura por defecto y no se puede modificar la manera de mostrar la información, los nombres o los íconos de cada uno. Facebook, además, permite agregar tabs personalizados que los administradores de la página pueden modificar a su gusto y variar el orden de la lista según la prioridad que se crea correspondiente para los objetivos de comunicación en el *Like Page*.

**TIC**

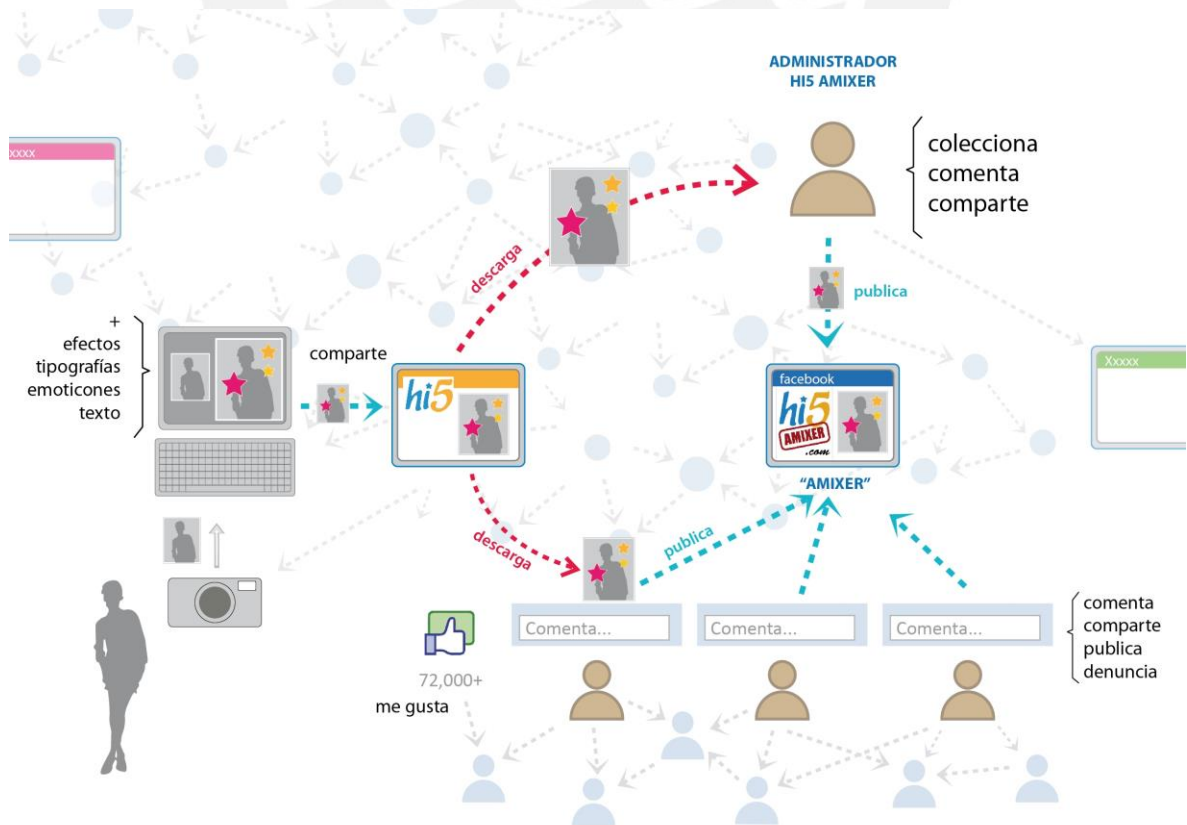
Siglas de “Tecnologías de la Información y de la Comunicación”.

**Usuario**



Es todo aquel que utiliza y es activo en una página de internet. Los usuarios son aquellos que utilizan y son sujetos activos virtualmente en cualquier página de internet.

# ANEXOS

## Anexo 1: infografía de un secuestro visual



**Anexo 2: Inventario de páginas Amixer<sup>195</sup>**

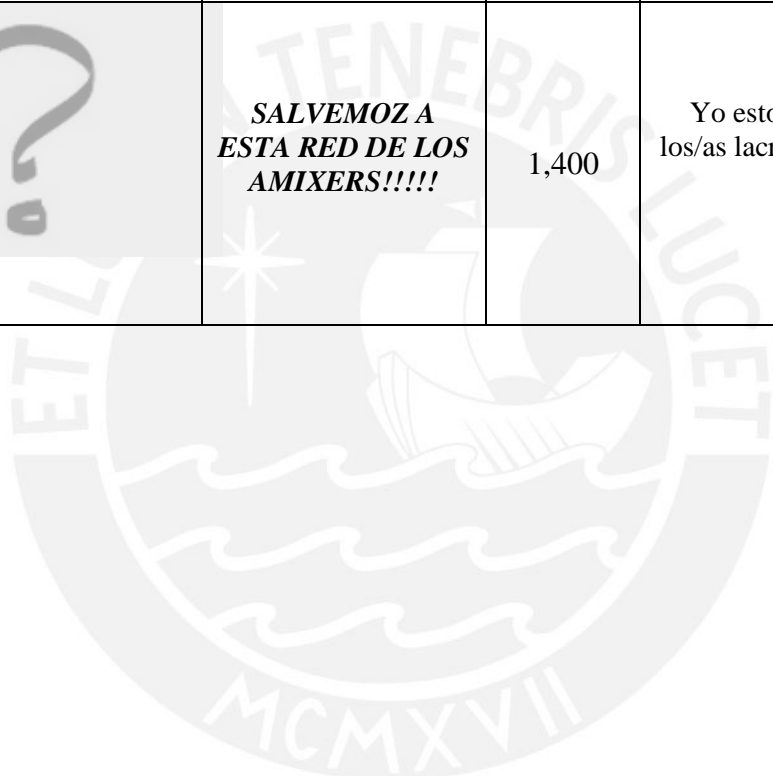
Imagen	Nombre	Fans	Descripción
	<p><i>El Hi5 ya pasó de moda</i></p>	<p>65 mil</p>	<p>No se que escribir..!! haganse fans</p>
	<p><i>Me parece o LOS MAS FLOW Y BITCHES DEL HI5 NOS ESTAN INVADIENDO??? O.O</i></p>	<p>29 mil</p>	<p>5000√ 10,000√ 50,000 100,000 500,000 1,000,000 MOREFANS Gente! denle click donde dice SUGERIR ESTA PAGINA A MIS AMIGOS.. QUE SE UNA MAS GENTE UNAMONOS CONTRA LOS FLOW! X</p>

<sup>195</sup> Páginas revisadas al 23/06/2011.



	<p><i>Gente que dejo el Hi5 por exceso de PIRAÑITAS Y RUKAS ;)</i></p>	<p>14 mil</p>	<p>“naa para toda la !gente! que le dio asco el hi5 por todas sus wachafadas con los pirañitas, rukas, el facebook tiene que ser algo exclusivo! no pirañitas!</p>
	<p><i>Hi5amixer</i></p>	<p>76 590</p>	<p>ANTES DE SUBIR LAS FOTOS: ESTA PROHIBIDO SUBIR FOTOS DE HOMOSEXUALES Y NIÑOS, ASI MISMO SE BANEARA AL QUE PONGA FOTOS NO AMIXER. Esta página NO ES RACISTA. Estamos en contra de los pirañas, pandilleros y su estúpida moda.</p>
	<p><i>Los amixer's YA NOS INVADIERON ... ahora , QUE HAREMOS ?</i></p>	<p>4500</p>	<p>Gente , escriban sugerencias xD ... POSTEEN FOTOS PARA CAGARNOS DE RISA</p>
	<p><i>CUIDADO! La nueva gripe A.M.I.X.E.R es contagiosa!</i></p>	<p>3880</p>	<p>Los amixer invaden FB! u.u Carolina H.</p>
	<p><i>Yo estoy a FAVOR que BOTEN a los AmIxErS del Fac</i></p>	<p>2200</p>	<p>LOS ODIÓ..... ME DAN ASCOOOO!!!</p>

	<p><i>ANTI amiXer</i></p>	<p>1150</p>	<p>Detengamos la ola de aplicaciones tipo hi5 en Facebook.</p>
	<p><b>SALVEMOZ A ESTA RED DE LOS AMIXERS!!!!</b></p>	<p>1,400</p>	<p>Yo estoy en contra que los/as lacras del hi5 invadan el Fb.</p>



### **Anexo 3: Aplicación Amixer**

La creación de una “*aplicación Amixer*” tiene como finalidad utilizar formatos virtuales habituales en las prácticas de los usuarios de Facebook, para el levantamiento de información, así como para generar una situación de reflexividad sobre el uso de las herramientas de diseño, edición de fotos, y los lenguajes textuales en la construcción de las jerarquías sociales y los “marcadores” raciales.

#### **Paso 1**

El usuario debe definir su sexo  
H (hombre) / M (mujer)  
*(Identificación de identidad de género).*

#### **Paso 2**

El usuario debe subir una foto (de su rostro) o usar la foto de su perfil  
*(Herramienta metodológica: Yo participo).*

#### **Paso 3**

El usuario debe escoger una foto de escenario de un menú de tres.  
(CADA FOTO TIENE UN VALOR: 10/20/30)  
*El menú de fotos de escenarios sobre las que el usuario podrá decidir serán aquellas imágenes que la observación de la página HI5Amixer arroje como “habituales” en la configuración de la categoría Amixer.*

#### **Paso 4**

El usuario debe escoger poner un efecto a la imagen de un menú de tres efectos. (CADA EFECTO TIENE UN VALOR)  
*El menú de efectos sobre las que el usuario podrá decidir serán aquellos que la observación de la página HI5Amixer arroje como “habituales” en la configuración de la categoría Amixer. Y los valores a ellos asignados serán determinados en los propios términos que los usuarios del perfil le adjudican Por ejemplo, mientras más “carnavalesco el efecto” tiene más valor ya que acerca más a quien lo usa a la categorización Amixer.*

#### **Paso 5**

El usuario debe escoger una frase de un menú del diccionario amixer.  
(CADA FRASE TIENE UN VALOR).

*El menú palabras o frases será extraídas de la página **Diccionario Amixer**<sup>196</sup> y sus opuestos.*

#### **Paso 6**

El usuario debe escoger tipografía, color y tamaño de letra.  
(CADA TIPO, COLOR Y TAMAÑO TIENE UN VALOR)

*El menú de tipografías y tamaños de letras, sobre las que el usuario podrá decidir serán aquellos que la observación de la página Hi5Amixer arroje como “marcadores” en la configuración de la categoría Amixer y sus opuestos. Y los valores a ellos asignados serán determinados en los propios términos que los usuarios del perfil le adjudican. Por ejemplo colores fríos valen menos que colores cálidos. Tipografías “serias” tradicionales valen menos que tipos sueltas, etc. Letra más grande tiene más valor Amixer ya que acerca más a quien lo usa a la categorización Amixer.*

#### **Paso 7**

El usuario debe escoger emoticones.  
(GRUPOS DE EMOTICONES TIENE UN VALOR)

*El menú de emoticones sobre las que el usuario podrá decidir serán aquellos que la observación de la página Hi5Amixer arroje como “habituales” en la configuración de la categoría Amixer.*

#### **Paso 8**

La imagen ha quedado lista y se publica en la aplicación dando como resultado un “nivel Amixer”.  
(DETERMINADO POR EL VALOR ACUMULADO)

#### **Paso 10**

Aparecen comentarios a la imagen.  
*Los comentarios que van a aparecer espontáneamente debajo de la imagen, los sacaré de entre los miles de comentarios de la página Hi5Amixer. Serán los más representativos y recurrentes.*

#### **Paso 11**

Pide permiso para publicar en el muro del usuario y compartir.  
*Las imágenes producto de la aplicación se archivarán por defecto en la carpeta “Fotos” de la página en Facebook. La aplicación permitirá contabilizar hasta qué paso llegan los usuarios y cuántos de ellos terminan publicando el resultado en su muro.*

---

<sup>196</sup> Ver: Diccionario Amixer [<http://www.facebook.com/pages/Diccionario-Amixer/154215291286353>].

#### Anexo 4: El sufijo “ixer”

1. Abogadixer
2. Admixer
3. Aguantadixers
4. Arrechixer
5. Asquerosixer
6. Ballenixer
7. Bebixer
8. Brocolixer
9. Cabrixer
10. Calatixer
11. Carpetixer
12. Cerrixer
13. Chimultrufixer
14. Cojudixer
15. Collamixer
16. Conchudixer
17. Delincuentixer
18. Emixer
19. Emoamixer
20. Enamoradixer
21. Esquimalixer
22. Estupidixer
23. Huachafixer
24. Lacrixer
25. Mamonixer
26. Mascotixer
27. Metalixer
28. Mostrixer
29. Mototaxister

30. Moustruixer
31. Otakixer
32. Pechugixer
33. Pedixer
34. Perrixer
35. Poetixer
36. Poserixer
37. Putixer
38. Raterixer
39. Reggaetonixer
40. Romantixer
41. Superputixer
42. Talibanixer
43. Tetixer
44. Tonixer
45. Travestixer
46. Vedetixer
47. Vestidixer
48. Viejixer
49. Zorriixer

