

# Construcción de redes de opinión pública en la web 2.0

Recibido: 27 de noviembre de 2012  
Aceptado: 26 de junio de 2013

Lorena Chauca Amado  
lorena.chauca@pucp.edu.pe  
Pontificia Universidad Católica del Perú

**Resumen:** La web 2.0 se ha convertido en un espacio importante para que los ciudadanos se encuentren y difundan sus denuncias sobre asuntos de interés público. En el Perú, esto se hace cada vez más visible a través de campañas ciudadanas que se organizan en Internet. En el 2007 la más significativa fue “Adopta un congresista”, que exigía a los congresistas hacer públicos sus gastos operativos. Otro caso conocido fue “D’onofrio, lejos de ti”, una protesta contra la mencionada fábrica de helados que fue llevada a cabo por ciudadanos desde Facebook, Twitter y los blogs. El reclamo nació a partir de una promoción que prometía vender por dos días todo tipo de helado de la marca a solo un sol. Sin embargo, fue muy difícil encontrar heladeros en los días pactados y la mayoría sólo vendía los helados que ya costaban un sol.

Ambas experiencias fueron materia de una tesis de licenciatura (Chauca, 2012) dirigida a descubrir la construcción de las redes de opinión en la web 2.0 y su capacidad de generar respuesta en los medios tradicionales y en los espacios e instituciones involucrados. Para ello, la investigación se apoyó en tres perspectivas teóricas: la sociología de producción de mensajes, construcción de redes de opinión y el análisis del discurso electrónico. Estas permitieron analizar los contenidos producidos por los usuarios y también por los medios periodísticos que divulgaron dicha información. Además, se entrevistó a bloggers, jefes de información y editores de diversos medios para conocer sus rutinas de producción.

**Palabras clave:** Opinión pública, periodismo digital, web 2.0, periodismo, activismo online.

**Abstract:** *Web 2.0 has become an important space for citizens to get together and spread their complaints on matters of public interest. In Peru, we can see this in citizen campaigns*

*that are organized on the Internet. In 2007, the most important campaign was “Adopt a congressman”, that demanded Peruvian legislators to show their operating expenses. Another known case is “D’Onofrio, far from you”, a protest against the ice-cream factory D’Onofrio that took place on Facebook, Twitter and blogs. The protest was motivated by a promotion that said the factory was going to sell all of its ice creams for one sol for a couple of days. However, people had trouble finding ice cream men those days, and most of them just sold only the products that usually cost one sol.*

*Both experiences were part of a thesis (Chauca, 2012), which aims to describe how networks of public opinion are built in Web 2.0, and how these networks provoke a response from the traditional media. The thesis was based on three theoretical perspectives: sociology of message production, construction of public opinion and computer-mediated discourse analysis. These perspectives helped to analyze the content produced by internet users, and also the way the media spread those contents. Bloggers and editors of different media were interviewed to know their production routines.*

**Key words:** *Public Opinion, Digital Journalism, Web 2.0, Journalism, Online Activism.*

## **1. Introducción y objetivos**

Hasta el siglo XX, las noticias eran elegidas y categorizadas por un grupo pequeño de personas que decidían qué era publicable y qué no. Pero en este nuevo siglo la situación es distinta: las noticias no solo se producen en el ámbito periodístico sino también en el individual. Cada uno es, en cierta forma y con las herramientas adecuadas, un medio de comunicación, y puede dar a conocer determinado contenido, sin recurrir a los medios tradicionales, aunque quizá no con el mismo alcance de un canal de televisión.

A este cambio se le conoce como el poder de los usuarios de la Internet o “web 2.0” y ha demostrado que Internet es un espacio en el que los ciudadanos no solo pueden manifestar sus puntos de vista, sino que también encuentran un punto en común con otros. Si dicha opinión es compartida por varios usuarios, la web 2.0 puede llegar a ejercer una influencia tal o, para llamarlo en otros términos, construir una corriente de opinión de tal magnitud, que los llamados medios tradicionales terminan recogiendo sus informaciones y las difunden. Una vez que el contenido gestado en la web 2.0 ha sido difundido, llega a un mayor número de personas, haciendo que la nueva corriente de opinión avance y llegue a actores que no necesariamente pertenecen al círculo de los blogs o las redes sociales.

En Perú, esto se hace cada vez más visible en campañas ciudadanas que se organizan en Internet. En el año 2008, la más significativa fue “Adopta un congresista”, que llegó a tener presencia en los medios tradicionales y que exigía a los congresistas hacer públicos sus gastos operativos. Otro de los casos conocidos fue “D’Onofrio, lejos de ti”, una protesta contra la fábrica de helados D’Onofrio llevada a cabo por ciudadanos desde Facebook, Twitter y los blogs.

A partir de estas experiencias, se generó la interrogante referida a la construcción de las redes de opinión en la web 2.0 y estas provocaron respuestas en los medios tradicionales y en los espacios e instituciones involucrados. A partir de este objetivo principal, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los objetivos y motivaciones que los ciudadanos tienen al hacer pública una información en la web 2.0.
- Describir el trabajo que lleva a cabo el ciudadano cuando genera contenidos.
- Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0.
- Analizar la web 2.0 como un espacio de opinión pública a tomar en cuenta por los medios tradicionales.
- Describir el seguimiento y selección de información que realizan los medios tradicionales a partir de los contenidos propalados en la web 2.0.

## 2. Marco teórico

La investigación implicó la profundización de varios conceptos, los cuales serán revisados a continuación.

### 2.1. Web 2.0

Para entender el término, es importante revisar a su predecesora: la web 1.0. Fernández, Olabe y Martínez afirman que “la web 1.0 estaba conformada por páginas estáticas creadas por expertos informáticos” (*ápu*d Fernández, 2008). La nueva web, en cambio, se define por “la participación de los usuarios y la aplicación de la inteligencia colectiva en la creación de los productos y utilidades al servicio de redes sociales”. También agregan que la web 2.0 es dinámica porque sus sitios web son puntos de encuentro entre usuarios.

La web 2.0, o *Social Media*, como la denominan otros, es un término que fue acuñado por Tim O’Reilly en el 2001 para diferenciar una etapa de la web con otra. O’Reilly notó que en determinado momento la web comenzó a tener presencia como nunca antes lo había hecho y añadió que la web es solo la plataforma donde se aplican reglas distintas. De todas las que existen, la cardinal es que los usuarios tienen valor (Kamla Bhatt Show, 2007).

Sin embargo, el término web 2.0 también ha sido criticado. Pardo Kuklinski (2007) afirma que “charlatanería y amateurismo conviven en la escritura colaborativa de la web 2.0”. No todos los contenidos son fiables o de calidad ya que “un sistema de publicación eficiente y de fácil uso no hace a un adolescente cineasta ni a una persona periodista”.

Es cierto que no todos los contenidos propalados por los usuarios de la web 2.0 constituyen información de calidad y es allí donde la labor del periodismo tiene una tarea dura: seleccionar la información verificable para luego propalarla. Pero del mismo modo, los

medios tradicionales deben saberse vigilados por los usuarios o, en palabras de Pisani (2006), “los periodistas, una de cuyas funciones es vigilar (y dar cuenta de) las acciones de los poderosos y calificarlas, están siendo calificados por los lectores armados de todo el poder de la web 2.0”.

Finalmente, podemos señalar que la web 2.0 está definida por la conversación entre usuarios, y por herramientas como los blogs, Twitter, Facebook, Youtube y Flickr, que les aseguran una experiencia provechosa en la red.

## **2.2. Generador de contenido**

Debido a las nuevas aplicaciones y usos que se hacen de ellas, el término *blogger* resulta insuficiente, por eso es mejor referirse a usuarios y/o generadores de contenidos, como recomienda Casciari (2008) para poder abarcar también a las personas que participan desde las redes sociales, Twitter, Youtube, Flickr, etc.; y que además, juegan un papel importante en la difusión de la información.

Como señala Orihuela (2009a): “El contenido no es el rey sino la conversación, el contenido importa para la conversación”. Mancini (2009) complementa la idea al decir que: “el nuevo usuario no está consumiendo nuestra información, sino otra, vía Facebook, Twitter, entre otros”. Al respecto, Orihuela (2009a) apunta que los usuarios esperan que la información los encuentre. Si es importante para ellos, su red (conformada por “gente que le importa”) se la hará llegar.

Por lo tanto, el generador de contenidos consume, produce y espera que la información le llegue a través de sus redes sociales. Su participación está al mismo nivel que la de los medios de comunicación tradicionales, pero no por eso es periodista: es generador de conversación, discusión o interacción. En palabras de Orihuela (2009b), “los usuarios de la red se han convertido en los protagonistas de los procesos de comunicación pública”. Ante este nuevo usuario, los medios de comunicación tradicionales deben darse cuenta de que ya “no son intocables” (Mouriño y Yuste, 2007) porque su antiguo receptor se ha convertido también en un emisor.

## **2.3. Sociología de producción de mensajes**

Esta teoría comunicacional estudia “los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no” (Lozano, 2007: 36).

Aunque esta propuesta está destinada a los medios, algunos de sus puntos sirven para analizar la producción de mensajes por parte de los usuarios de la web 2.0. Para ello, se seguirá el modelo jerárquico de influencias en el contenido propuesto por Shoemaker y Reese (*ibídem*: 37), y la complementación que hace Lozano a este modelo.

De acuerdo con el mencionado autor, el criterio de factores individuales es considerado uno de los menos determinantes. Sin embargo, en la producción personal de la web 2.0 muchas veces imperan la opinión y la interpretación, así que en ese contexto, este nivel es uno de los más relevantes.

Existe otro condicionante propuesto por Lozano: la rutina de trabajo, que tiene una gran capacidad de influenciar en el contenido de los medios ya que “los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, tienen consecuencias evidentes en el contenido y la forma de los mensajes” (*ibídem*: 47).

## 2.4. Opinión pública

Como indica Sartori (2003: 93), “la opinión pública no es ‘innata’: es un conjunto de estados mentales difundidos (opinión) que interactúan con flujos de información”. Al hablar de construcción de redes de opinión pública, entonces, se enfatiza el proceso. Por ello, se seguirá el modelo desarrollista de construcción de opinión planteado por Foote y Hart (1953), el cual guarda muchas similitudes con el proceso democrático que plantea Young (1967).

La primera fase que identifican Foote y Hart es la del problema. En esta etapa, aparece una situación que es considerada problemática para una persona o grupo. Tanto el público como el problema surgen juntos en esta interacción. Al final de esta fase, el problema se cristaliza en un asunto reconocido, y los ciudadanos ya tienen una idea de lo que quieren, aunque no saben bien cómo lo conseguirán.

La siguiente fase es la de la propuesta. En ella se formulan líneas potenciales de acción como respuesta al problema. La tercera fase es la política. En ella se debaten activamente las propuestas. De acuerdo con Price (1994: 50), esta es la etapa más identificable con el discurso público ya que los elementos más activos buscan apoyo de los menos involucrados. La fase finaliza cuando se decide qué plan seguir.

La última fase es la programática, en la que se lleva a cabo la acción aprobada. Finalmente, existe un paso más que no está ligado necesariamente al de construcción pero que siempre se da. Se trata de la etapa de valoración, en la cual se evalúa la efectividad de la política que se llevó a cabo. Esta evaluación es realizada por los involucrados.

Young difiere con la fase programática que plantean Foote y Blumer. Para el autor, la cuarta etapa es la del consenso, cuando se escoge una posición. Luego, identifica una quinta etapa que “cae fuera del proceso de formación de la opinión” (Young, 1967: 17) en la que se pone en práctica la “ley aprobada”. Es decir que la aplicación de la decisión tomada no forma parte de la construcción de la corriente de opinión, sino que es consecuencia de la misma.

Acevedo (*ibídem*: 75-76) propone tres finales luego que se han hecho públicas las opiniones. La primera posibilidad es que el grupo dominante se imponga y se consigan resultados. La segunda es que exista una “contraestrategia” desde el poder político que busque desviar la

atención pública. Otra opción es el “show”, es decir, que se forme un gran barullo alrededor de la corriente pero sin ningún resultado concreto. Finalmente, Acevedo explica que podría suceder que haya cambios en la actitud de la población, mas no en el poder político ni en sus decisiones.

## **2.5. Niveles de participación**

El debate generado por la opinión pública, según Blumer (1946: 192), puede tener niveles desde “altamente emocional y lleno de prejuicios” hasta “altamente inteligente y serio”. Además, el público participante de este debate puede tornarse multitud en condiciones de exaltación emocional común, dando paso a un “sentimiento público” (*ibidem*: 196) más que a una opinión pública.

Sobre los niveles de interés del público, Price (1994: 50), siguiendo a Lippmann, identifica a dos grupos: uno de actores y otro de espectadores. En la web 2.0 (no en Internet) esta diferencia no se percibe ya que todos son actores. Sin embargo, existen niveles de participación e involucración con el problema en cuestión. Entonces, ¿cómo diferenciar estos niveles de participación?

Planteamos cuatro medidas diferentes de intensidad. El primer nivel es solo emocional y será el de menor intensidad. En este grupo, se ubican aquellos que se unieron a un grupo de acción política, pero que no participan con comentarios, enlaces o información relevante para llevar a cabo la acción. Es decir, solo expresan que participan o realizan bromas e insultos que no aportan al debate.

El segundo nivel es llamado el de reacción. Aquí figuran los comentarios que fueron expresados solo como respuesta a un contenido previo. El tercer nivel es el de compromiso de acción e implica producción de contenidos y de análisis sobre el tema. En este grupo se encuentran las personas más influyentes de la corriente de opinión, aquellos que buscan encontrar adeptos. Finalmente, en el cuarto nivel se encontrarán aquellos que llevaron a cabo la acción final, la misma que fue determinada por los usuarios en el proceso de construcción de la corriente de opinión.

## **2.6. Análisis del discurso digital**

Para detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0, la investigación se valió del Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA), el análisis del discurso digital.

El CMDA es un enfoque para investigar la conducta interactiva online. De acuerdo con Herring (2004), esta propuesta parte de la premisa de que las personas se comprometen en actividades socialmente significativas que dejan una huella textual, lo cual hace que las interacciones sean más accesibles al escrutinio y reflexión, algo que no sucede en “el mundo efímero de la comunicación oral”.

El CMDA toma en cuenta cuatro dominios o niveles del lenguaje (*ibidem*) para analizar contenido: estructura, significado, interacción y conducta social. Dentro de cada nivel, Herring identifica comportamientos del discurso que son indicadores de una comunidad virtual. En el caso de la interacción, por ejemplo, menciona la reciprocidad, y la presencia de participantes centrales. Mientras que señala la solidaridad, manejo de conflicto y normas de buena conducta como parte de la conducta social.

En el apartado anterior se presentaron cuatro niveles de participación: emocional, de reacción, de compromiso de acción y de acción final (organizados de menor a mayor intensidad). Dentro del nivel de reacción, se ubicaron los subniveles interacción y conducta social, ya que ambos representan una respuesta a un comentario previo. En el caso de la interacción, se tomaron en cuenta los elementos antes descritos (reciprocidad, participante central) y se incluyó uno más: el coro, que señala la difusión de lo que otro usuario dice.

### 3. Herramientas de recojo de información

De acuerdo con los elementos y niveles mencionados, se crearon fichas de análisis para estudiar el contenido propalado en Internet y el de los medios masivos. Ambos tuvieron elementos de la teoría de construcción de opinión pública, pero solo el primer caso tomó conceptos del CMDA. La investigación también requirió de entrevistas estructuradas a bloggers y usuarios de Twitter, además de jefes de información y editores de redacciones peruanas. Las preguntas de la guía de entrevista fueron elaboradas siguiendo la sociología de producción de mensajes de Lozano (2007). En el siguiente cuadro (figura 1) se aprecia mejor la relación que existe entre las categorías tomadas de la teoría, los objetivos de la investigación y las herramientas que se utilizaron para cumplirlos:

**Figura 1:** procedimientos metodológicos.

CATEGORÍAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS	UNIDADES DE ANÁLISIS
<p><b>I. Factores individuales (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad.</li> <li>• Educación.</li> </ul> <p><b>II. Valores personales (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de reconocimiento.</li> <li>• Integración a una comunidad.</li> <li>• Afán fiscalizador.</li> </ul>	<p>Identificar los objetivos y motivaciones que los usuarios tienen al hacer pública una información.</p>	<p>Entrevista estructurada.</p>	<p>Generadores de contenido que participaron en las campañas.</p>

<p><b>I. Gradación de participación de usuarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de sentimiento.</li> <li>• Nivel de reacción.</li> <li>• Compromiso de acción.</li> <li>• Acción final.</li> </ul> <p><b>II. Fases de construcción de opinión pública:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase del problema.</li> <li>• Fase de la propuesta.</li> <li>• Fase política.</li> <li>• Fase programática.</li> </ul>	<p>Detallar la formación de una corriente de opinión en la web 2.0.</p>	<p>Análisis del discurso digital (CMDA).</p>	<p>Grupos de Facebook, posts, comentarios en blogs, tuits, videos colgados en Youtube.</p>
<p><b>Rutinas de producción (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de información.</li> <li>• Fiabilidad de sus fuentes.</li> <li>• Características de conexión.</li> <li>• Difusión en su medio/ otros medios.</li> </ul>	<p>Describir el trabajo que lleva a cabo el usuario cuando genera contenidos.</p>	<p>Entrevista estructurada.</p>	<p>Generadores de contenido que participaron de la campaña.</p>
<p>I. Cobertura brindada en el medio (espacio/tiempo)  II. Seguimiento de la información  III. Aparición del usuario en el medio (entrevista, se cita o no, etc.)</p>	<p>Analizar la web 2.0 como un espacio de opinión pública a tomar en cuenta por los medios tradicionales.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>	<p>Noticias en los medios masivos generadas a partir de contenidos propalados en la web 2.0.</p>
<p><b>Rutinas de producción de mensajes (sociología de producción de mensajes):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura técnica.</li> <li>• Fiabilidad de quien suministra los materiales.</li> <li>• Horario de trabajo.</li> <li>• Normativa de recolección de información.</li> </ul>	<p>Describir el seguimiento y selección de información que llevan a cabo los medios tradicionales a partir de los contenidos propalados en la web 2.0.</p>	<p>Entrevista estructurada.</p>	<p>Jefes de información y editores.</p>

**Fuente:** elaboración propia.



#### 4. La muestra

Al revisar el contenido de ambas campañas, se realizaron líneas de tiempo para identificar los momentos más relevantes de los dos casos, además de una fecha de inicio y de finalización:

**Figura 2:** línea temporal de la campaña “Adopta un congresista”.



**Fuente:** elaboración propia.

De esta forma, se analizó “Adopta un congresista” (figura 2) desde el 6 de septiembre al 5 de octubre del 2008. Por otro lado, “D’Onofrio, lejos de ti” (figura 3) tuvo un periodo más corto: del 27 de marzo al 2 de abril del 2009.

**Figura 3:** línea temporal de la campaña “D’Onofrio, lejos de ti”.



**Fuente:** elaboración propia.

Los medios masivos seleccionados fueron aquellos que (en mayor o menor grado) hicieron eco de las campañas. Se analizaron tres diarios (*El Comercio*, *Perú.21* y *La República*), el portal *Perú.com* y el fenecido programa televisivo *Prensa Libre*.

El análisis de los medios masivos se completó con la revisión de las ediciones electrónicas de los diarios mencionados. Esta selección fue utilizada para los dos casos mencionados: “Adopta un congresista” y “D’Onofrio, lejos de ti”.

Los blogs analizados para “Adopta un congresista” fueron *El Paki* (<http://www.elpaki.com>), *El útero de Marita* (<http://uterop.e>), la bitácora central de la campaña (<http://adoptauncongresistaperu.blogspot.com>), *Los Comechados* (<http://loscomechados.blogspot.com>), *Fuego de payaso* (<http://fuegodepayaso.blogspot.com>) y *El gato del hortelano* (<http://elgatodelhortelano.wordpress.com>). En el caso de “D’Onofrio, lejos de ti”, se escogió *Ombloguismo* (<http://ombloguismo.com>), *Confesiones de invierno* (<http://fobos.wordpress.com>) y *Café Taipá* (<http://cafetaipa.com>).

En cuanto a Facebook, se seleccionó (de manera aleatoria) cinco comentarios pertenecientes a dos grupos creados a partir del incumplimiento de la campaña, uno por caso. Los tuits sólo fueron analizados en el caso de D’Onofrio, ya que en “Adopta un congresista” esta herramienta no fue utilizada por los usuarios. Debido a que Twitter no almacena un registro de tuits antiguos, se recabó aquellos citados en blogs que aún ahora están disponibles. A partir de los tuits recolectados, se seleccionó de manera aleatoria cinco.

Para finalizar, se entrevistó a cinco generadores de contenido:

**Figura 4:** generadores de contenido.

BLOGGERS	BITÁCORAS
Marco Sifuentes	Utero.pe
William Vásquez	ElPaki.com
Laura Arroyo	MenosCanas.blogspot.com
Luis Carlos Burneo	La HabitaciondeHenry Spencer.com
Daniela Gámez	Twitter.com/danegamez

**Fuente:** elaboración propia.

Además, se entrevistó a los jefes de información y editores de las ediciones digitales e impresas (figura 5) de los medios mencionados:

**Figura 5:** jefes de información y editores de medios.

PERIODISTA	CARGO
Dan Flores	Jefe de información de <i>Perú.21</i> .
Alejandro Castro	Editor de Perú21.pe.
Pedro Rivas	Ex editor de Perú21.pe, ahora trabaja como Jefe de Comunidades en la Plataforma Digital del Grupo <i>El Comercio</i> .
Juan Zegarra	Ex editor de la sección “Economía” de <i>El Comercio</i> .
Diana Seminario	Editora de la sección “Política” de <i>El Comercio</i>
Fabrizio Torres	Editor de ElComercio.pe
Enrique Giles	Editor de Perú.com
Percy Ruiz	Jefe de información de <i>La República</i>
Gustavo Barrig	Editor de LaRepública.pe
Rosa María Palacios	Conductora del desaparecido programa “Prensa Libre” ( <i>América Televisión</i> ). Ahora es conductora del programa “Tribuna Abierta” ( <i>Global TV</i> ).

**Fuente:** elaboración propia.

## 5. Construcción de red de opinión pública de “Adopta un congresista”

### 5.1. Fase del problema

Debido a los diversos escándalos de corrupción en los que estaban envueltos los congresistas (sobre todo en el año 2007 y en la primera mitad del 2008), y que fueron puestos al descubierto por los medios de comunicación, surgió una animadversión entre los ciudadanos hacia los legisladores. Las investigaciones periodísticas aumentaron. El programa “Prensa Libre”, conducido por Rosa María Palacios, reveló un caso de corrupción: el congresista José Anaya tenía gastos irregulares por consumo de pollo a la brasa, los cuales había hecho pasar como gastos operativos. A partir de este caso, “Prensa Libre” solicitó información de los gastos operativos de cuatro congresistas más. El Congreso no accedió al pedido y Palacios dio el siguiente paso.

## 5.2. Fase de la propuesta

El 6 de septiembre del 2008, a través de su columna en el diario *Perú.21*, Rosa María Palacios (2008) contó lo que había sucedido y recomendó a los ciudadanos que actúen:

“Si usted quiere hacer algo, mande una carta al Congreso pidiendo las cuentas de su congresista. Esperemos que cientos o miles de cartas logren una reacción que los salve del papelón de llevarlos hasta el Tribunal Constitucional con un hábeas data”.

William Vásquez leyó la columna y decidió seguir el consejo de la periodista. Es así que escribió un post llamado “Adopta a tu congresista” el 10 de septiembre en su bitácora *El Paki*. Allí mostraba la carta que había enviado al Congreso de la República exigiendo los gastos operativos de Daniel Abugattás. Además, brindaba el número de fax de la Mesa de Partes del Parlamento y otros datos valiosos para repetir lo que él había hecho. El mismo día, *El útero de Marita* publicó un post similar. Otros bloggers hicieron lo mismo en pocos días. Esta respuesta rápida se debió a que antes de escribir su primer post sobre la campaña, Vásquez envió un correo electrónico a bloggers que conocía y que consideraba iban a estar interesados en el tema. “Trabajamos en pared”, explicó Marco Sifuentes (2011).

Siguiendo los niveles de participación planteados, se encontró que los tres posts pertenecientes a esta etapa presentaron grados diferentes. En el caso del primer post de *El Paki*, el nivel llegó a su punto máximo, cuando publicó la carta, lo que probaba que había cumplido con el compromiso de la campaña. Por otro lado, el primer post de *El útero de Marita* tuvo una participación menor. Su publicación fue de reacción ya que difundió fragmentos de la columna de Rosa María Palacios, aunque colocó dos datos adicionales: el número de fax del Congreso y el enlace que había creado “Prensa Libre” en su web para que cualquiera pudiera descargar la carta.

En otro post de *El útero de Marita* (14 de septiembre) se observa un mayor nivel de participación dentro de la campaña: coloca una lista de bloggers que han adoptado a congresistas.

Esta fase, según la teoría revisada, debería mostrar ambigüedades, pero en el caso de “Adopta un congresista” no se observa tal cosa debido a que la propuesta fue clara y bien organizada. La coordinación previa, a través de correos electrónicos, hizo que la propuesta fuera diáfana desde el primer post, lo que a su vez generó que las personas que se sumaban a la campaña comprendieran desde el inicio de qué se trataba esta protesta.

## 5.3. Fase política

Tras la convocatoria y el apoyo de otros bloggers, comenzaron a llegar los adeptos. A través de los comentarios que aparecieron en los posts de la fase anterior, varios usuarios señalaron su deseo de unirse a la campaña y dieron el nombre de su congresista adoptado (de los doce comentarios que pertenecen a esta fase, cuatro son de participación de compromiso de acción), mientras que otros hacían preguntas sobre teléfonos, cómo descargar la carta o a quién dirigirla (ocho comentarios corresponden al nivel de participación de reacción).

Que existan diez elementos de participación de nivel de compromiso y quince de reacción muestra que en esta etapa existió mucho diálogo, sobre todo entre los creadores de los posts y aquellos que comentaban pidiendo más información o felicitando a los propulsores de la campaña.

En esta etapa, es fundamental la mayor creación de posts que se generan (siete de los analizados corresponden a participación de reacción, es decir que difundían información, y seis pertenecen a compromiso de acción), y cómo la campaña comienza a ser difundida en los medios masivos. Los primeros en hacerlo fueron el portal Perú.com y el programa televisivo “Prensa Libre”, el 11 de septiembre. Dos días después, *Perú.21* hizo lo propio a través de la columna de opinión de Rosa María Palacios. Transcurrida una semana, La República abordó la campaña en su columna de trascendidos “Ofidio”, mientras que *El Comercio* lo hizo el 2 de octubre.

Cada medio impreso dio un espacio distinto al tema. En el caso de La República, las cinco notas analizadas son breves. Por su parte, las cuatro notas de *Perú.21* que mencionaron la campaña se dividieron en una breve en la columna de trascendidos “Plaza de Armas”, dos columnas de opinión y una “abridora”. Finalmente, la única mención que hizo *El Comercio* de la campaña consistió en una nota vinculada dentro de una nota “abridora”. En dicho espacio, la redactora Katherine Subirana se refiere al congresista que había adoptado como blogger.

Las ediciones electrónicas de *El Comercio* y *Perú.21* también mencionaron la campaña, aunque en distintos momentos. Perú21.pe lo hizo más tarde que su edición impresa: recién el 24 de septiembre, tras una entrevista con Fernando Tuesta, en la que el analista señaló que “‘Adopta un congresista’ puede ser un modelo de participación civil” (2008).

Por su parte, ElComercio.pe hizo una nota sobre el tema el 25 de septiembre (una semana antes que su edición impresa) llamada “‘Adopta un congresista’ hace eco en la blogósfera” (2008).

Es necesario explicar con más detalle la cobertura de “Prensa Libre” y *Perú.21* ya que su labor estuvo ubicada tanto en la fase política como en la programática. El programa televisivo cumplió un doble papel: por un lado informó sobre los gastos operativos de los congresistas y sobre la campaña, y por el otro mandó una carta al Congreso como cualquier otro ciudadano. Por su parte, el diario *Perú.21* publicó la primera nota relacionada a la campaña el 18 de septiembre, en donde se menciona que “decenas de blogs han enviado también sus solicitudes”. Ese mismo día colocó en portada la negativa que había recibido del Parlamento tras pedir información sobre los gastos operativos de cinco congresistas. Esta solicitud había sido presentada el 5 de setiembre, tal como indica la nota, y como luego explicaría el jefe de información de dicho medio, Dan Flores (2011):

“Nosotros, antes que Rosa María, mandamos una carta al amparo a la ley de acceso y transparencia, pero no llegamos a plantear un hábeas data como si lo hicieron algunas instituciones”.

Hay que hacer una diferenciación entre las menciones a la campaña que aparecieron en los medios y la información sobre los gastos operativos de los congresistas que se difundió en los mismos. Y es que aunque muchos tardaron en mencionar la campaña, el tema de los gastos operativos sí fue tratado.

La campaña, además, aumentó sus espacios de discusión. El 12 de septiembre se creó el grupo en Facebook “Adopta un congresista”. Los comentarios analizados mostraron una participación de reacción ya que eran preguntas sobre la campaña o respuestas a otros usuarios. El 30 de septiembre del 2008 se creó un blog grupal con el mismo nombre, en el que varios participantes difundían las noticias que salían en los medios sobre la campaña y brindaban información sobre los congresistas.

#### 5.4. Fase programática

En esta fase los usuarios llevan a cabo la acción que decidieron previamente: enviar una carta al Congreso solicitando los gastos operativos de un congresista. La mayoría de posts correspondientes a esta etapa muestran una imagen de la carta y en algunos casos también la respuesta que recibieron por parte del Parlamento. Sin embargo, no en todos los casos lo hacen. De los posts revisados, dos fueron de participación de compromiso, es decir, que indicaron quién era su adoptado y afirmaron haber mandado la carta, pero no la colocaron como prueba.

Es en esta etapa en la que aparecen videos. En los posts analizados se encontraron dos: uno perteneciente a *El útero de Marita* (en el que se observa a Marco Sifuentes recogiendo la opinión de los congresistas sobre la campaña), una entrevista a Willy Vásquez y otro de *Ombloguismo*, en el que se muestra la carta que envió al Congreso, además de declaraciones de archivo de los congresistas. Ambos videos tienen una participación máxima ya que muestran pruebas de la acción a la que se comprometieron.

La cobertura de “Prensa Libre” y *Perú.21*, como se explicó antes, también pertenece a esta fase. Las cinco emisiones que se revisaron de “Prensa Libre” variaban desde tres hasta diez minutos dedicados al tema. Además, el 22 de septiembre, el programa de Rosa María Palacios mostró en su totalidad el reportaje que *El útero de Marita* realizó. En otra oportunidad, mostró imágenes de los blogs que adoptaron congresistas y mencionó sus nombres.

Es importante señalar que “Prensa Libre” fue el principal nexo entre los congresistas y los bloggers. Esto se debe a que Rosa María Palacios entrevistó a algunos de ellos, como fue el caso de Aurelio Pastor y Lourdes Alcorta. Esta entrevista fue muy comentada por los bloggers y los medios de comunicación ya que los parlamentarios tildaron de “tribunal celestial” a quienes les pedían información sobre sus gastos operativos.

¿Cómo concluyó esta campaña? De las tres opciones que Acevedo (*ápu*d Young, 1967) propone, nos inclinamos por la “contraestrategia” del Congreso, es decir, que se buscó desviar la atención de la opinión pública a través del descrédito de los creadores de la campaña. En el video que realizó Marco Sifuentes, algunos congresistas mostraron su desagrado ante la campaña y dieron una justificación para no presentar sus gastos operativos (“los documentos están en la Contraloría”). Con este argumento, trataron de librarse del pedido que diversos ciudadanos realizaron. Además, otros adujeron que en la campaña existía un deseo de “burla” y de “denigración” contra el Congreso.

Algunos de los bloggers consultados indicaron que no obtuvieron ninguna respuesta, como Luis Carlos Burneo (2011). Otros, como Marco Sifuentes (2011), recibieron una carta en la que les decían que no podían proporcionarles dicha información. Esta actitud, sin embargo, no fue generalizada. Algunos sí presentaron la documentación requerida, como Luis Galarreta y Javier Valle Riestra. El parlamentario aprista autorizó, a través de una carta, a cualquier persona que quisiera solicitar “el estado de las cantidades que ha recibido desde que juró el cargo el 26 de julio del 2006”. Por su parte, Galarreta fue el único congresista “adoptado” que se reunió con una blogger para mostrarle sus boletas y demás documentos de gastos. Laura Arroyo (2011) de *Menoscanas*, asegura que el parlamentario fue muy claro en sus explicaciones. Finalmente, el 2 de octubre, los congresistas decidieron incluir los gastos operativos como parte de su sueldo.

Desde una mirada general, se puede concluir que se forzó un cambio, pero no el que buscaba la campaña, ya que la información solicitada jamás fue presentada. El movimiento ciudadano, respaldado por los medios que también advirtieron el aumento de sueldo, continuó, pero tras un mes de actividad había perdido fuerza y el escándalo de los petroaudios (que estalló el 6 de octubre) terminó por sacar el tema de la agenda mediática e incluso de los blogs.

Los medios abordaron el tema, pero muy pocos mencionaron la campaña. Es común encontrar frases como “decenas de blogs”, “bloggers”, “movimiento ciudadano” y muy raro ver la dirección URL de uno de esos blogs o por lo menos el nombre.

En el caso de los medios digitales, esto fue menos notorio. La única nota que realizó ElComercio.pe citaba a la bitácora digital de la campaña y contaba con un enlace a dicha página. Por su parte, las dos notas de Perú21.pe (en que se menciona algún blog) y las otras dos de *Perú.com* también citan correctamente y enlazan.

Esto sucede menos en las ediciones impresas, como por ejemplo *La República*. Es preciso recalcar que este diario sí menciona “blogs peruanos” en un caso, mientras que en los otros cuenta las reacciones de Mauricio Mulder y Martha Moyano ante la campaña que *El útero de Marita* recogió. Sin embargo, en ningún momento cita dicho blog. El único blog citado es *Menoscanas* y es a raíz de la reunión que mantuvo Laura Arroyo con el congresista Galarreta.

## **6. Construcción de red de opinión de “D’Onofrio, lejos de ti”**

### **6.1. Fase del problema**

La promoción de helados a un sol que ofreció D’Onofrio recibió una gran campaña a través de *spots* en radio, televisión y web. Los días 27 y 28 de marzo de 2009 muchos salieron a las calles para comprar los productos. Sin embargo, los heladeros ofrecían productos distintos: algunos vendían los helados a un sol sólo si el cliente llevaba un producto más o vendían a un sol aquellos en que los días normales ya costaban así.

El malestar de los ciudadanos se reflejó en la web el mismo 27 de marzo. El primer espacio de quejas fue Twitter donde diversos usuarios comentaban lo que les había pasado. Los tuits analizados se dividieron en uno de participación en forma de reacción (si el usuario respondió el comentario de otra persona) y tres de participación de compromiso de acción, que en el caso de D'Onofrio equivale a brindar información sobre lo que ocurrió en la venta de helados. Esta información no tiene que ser necesariamente muy elaborada, puede ser tan simple como lo que publicó el usuario @sgt\_Pepper77 el 27 de marzo (“No hay heladeros en las calles”) o como el comentario de @fatimatv del mismo día: “A mí me datearon que el objetivo era deshacerse del helado Inca Kola y el Sin Parar picante”.

El blog grupal “D'Onofrio, lejos de ti” nació como un espacio de quejas para que cada usuario cuente su incómoda experiencia o proponga alguna forma de protesta. De los comentarios que se encontraron allí, sólo uno pertenece a esta etapa del problema, ya que el usuario cuenta lo que le pasó.

Aunque en menor cantidad, los posts también fueron una herramienta que los usuarios utilizaron para quejarse. De la muestra, uno de los posts (del blog Ombloguismo) pertenece a esta etapa y fue escrito el 27 de marzo de 2009. En el texto, el blogger explica lo que sucedió cuando salió a buscar helados. Luego, actualiza el post con otro tipo de información, que lo coloca en la fase siguiente. Finalmente, de los comentarios existentes en los posts que fueron revisados, uno pertenece a esta etapa inicial ya que solo se queja sobre lo acontecido.

## 6.2. Fase de la propuesta

Durante el 27 y 28 de marzo, tras observarse que la promoción seguía sin cumplir lo que había prometido, empezaron a aparecer las líneas de acción de los usuarios. El grupo en Facebook (<https://www.facebook.com/groups/61703348677/>) recibió más comentarios que buscaban realizar alguna forma de protesta contra la empresa. La creadora del grupo, Daniela Gamez solicitó apoyo legal, como lo muestra este comentario (28/III/2009) y que corresponde al nivel de participación de compromiso:

“Gente, ¿alguien puede pasarnos los legales (letritas chiquitas) que aparecen en el comercial de D'Onofrio? En Youtube está el comercial pero las letras no se llegan a leer para saber bien cuáles eran los requisitos o condiciones”.

Además, en esta etapa se avanza de las quejas a un análisis de la situación. Los usuarios elaboran hipótesis sobre lo sucedido y los posibles culpables. Lo mismo sucede en los posts. El blog Ombloguismo, que mencionamos en la etapa previa, pertenece también a esta porque luego de actualizar su contenido, coloca quejas que se encontraron en las redes, las compara y brinda una teoría sobre lo que podría haber pasado con D'Onofrio. Otros cinco posts realizan una tarea similar: analizan lo que sucedió, brindan hipótesis, mayor información, realizan encuestas. Un post de El blog de JR brinda los números de INDECOPI para que los interesados se quejen.



La participación que se observa en cuatro posts de esta etapa es de nivel de compromiso, ya que profundizan en el porqué de la fallida promoción. Un ejemplo es el blog Café Taipá, del publicista Milton Vela, quien aporta su opinión como experto en marketing.

En la etapa de la propuesta también aparecen videos de los usuarios. Se trata de grabaciones realizadas con celulares para mostrar el momento en el que los heladeros se niegan a venderles lo que desean. Asimismo, buscan brindar más información sobre lo que pasó con la promoción de los helados a un sol. De esta manera, su nivel de participación también era de compromiso.

El mismo día que se realizó la campaña y se produjeron las primeras quejas, *El Comercio* y *Perú.21* generaron foros sobre el tema. Estos son considerados como un punto medio entre la etapa de la propuesta y la política, porque crearon un espacio en el que las personas podían contar sus experiencias. Sin embargo, la finalidad de este espacio es diferente a la del grupo en Facebook, ya que la idea es recolectar testimonios para fines informativos y no para presentar una denuncia o promover una acción legal. *Perú.21*, por ejemplo, realizó una nota en la que colocaba algunos de los testimonios de su foro.

### 6.3. Fase política

Esta fase está marcada por la cobertura que los medios dieron a esta campaña. A diferencia de “Adopta un congresista”, en este caso los medios estuvieron más atentos, especialmente los medios web. Como explicamos líneas arriba, se realizaron foros, facilitándose su rápida reacción ante el tema. Esto se debió en parte a que los medios en el 2009 ya tenían una mayor presencia en redes sociales. *Perú.21*, por ejemplo, ya tenía una cuenta en Twitter, lo que le ayudó a percatarse pronto de lo que sucedía. *Perú.com* y *El Comercio* también publicaron notas, buscando la posición de INDECOPI (la cual señaló que evaluaba denunciar por publicidad engañosa a la empresa). Además, también informaron sobre el primer comunicado de D’Onofrio tras los reclamos. Es importante mencionar también que en este caso (a diferencia de “Adopta un congresista”) La República sí generó contenido web propio y no copiado de su edición de papel.

Las ediciones impresas tampoco fueron ajenas al caso de los helados. *El Comercio* informó sobre la campaña en su sección “Economía & Negocios” hasta en cuatro oportunidades. *Perú.21* solo tuvo una columna de opinión dedicada al tema, que fue escrita por Marco Sifuentes, en ese entonces uno de sus colaboradores.

En el grupo de Facebook, la actividad aumentó y aparecieron una mayor cantidad de comentarios que analizaban distintas propuestas contra la empresa. Algunos decían que era necesario denunciarla ante INDECOPI, mientras que otros se inclinaban por no consumir helados D’Onofrio durante dos días en señal de protesta. A la par, aparecieron otros grupos con distintas ideas. Sin embargo, los usuarios no encontraron un punto en común y no existió una acción organizada, lo que provocó que la corriente de opinión no avanzara más. Hubo reacciones aisladas como la de Luis Carlos Burneo, quien grabó un video y lo envió a D’Onofrio, aunque nunca obtuvo una respuesta.

INDECOPI reaccionó y más tarde también la misma D'Onofrio. La empresa de helados emitió un comunicado el miércoles 1 de abril en el que “agradece la preferencia y lamenta el malestar de sus consumidores por oferta del fin de semana”.

Podría decirse que en este caso el ruido que se generó (aunque no concluyó en una acción puntual y organizada) bastó para conseguir que los medios tradicionales difundieran la noticia, colocaran el tema en agenda y contactaran a los involucrados para conocer sus versiones.

Esto se debe, en parte, a que los medios de comunicación nacionales, seis meses después de “Adopta un congresista”, estaban más familiarizados con el entorno virtual: estaban más atentos a lo que expresaban las personas en las redes sociales, lo que les permitió elaborar con mayor rapidez contenidos que contestaran sus preguntas. Pero además, el público fue la primera fuente de información: sus testimonios dieron pie a notas y a hipótesis. Fueron las quejas en redes sociales las que hicieron que los medios tradicionales se percataran de lo que sucedía. El malestar de la ciudadanía, al que muchas notas periodísticas hacían referencia, se vio expuesto a través de posts, comentarios en Facebook, quejas en foros, tuits y videos de Youtube.

## **7. Diferencias y similitudes entre ambos casos**

Se establecieron cuatro niveles de participación a partir de la teoría de Blumer (1946): nivel de sentimiento, de reacción, de compromiso y de prueba o acción final. Es preciso señalar que al revisar los espacios seleccionados se encontraron pocos comentarios a nivel de sentimiento, pero en la selección aleatoria no quedó ninguno.

En el caso de “Adopta un congresista” (figura 6), se hizo un conteo de posts, videos y comentarios en Facebook y en blogs por nivel de participación. El mismo procedimiento se repitió por etapa en la construcción de opinión pública. De esta forma, se encontró que la participación se concentró en los blogs, tanto en los posts como en los comentarios. Además, el nivel máximo de participación (prueba final) se encuentra también en los posts. Los videos también alcanzaron el nivel máximo, pero sólo fueron dos.

En cuanto a las etapas, existió mucha participación de reacción en la fase política, además de una moderada participación de nivel de compromiso. Se encontraron solo tres unidades de análisis que pertenecen a la fase de la propuesta, pero en dos casos su participación alcanzó el nivel de compromiso y el de prueba final. Además, y como era previsible, existen once unidades de máximo nivel de participación en la etapa programática.

**Figura 6:** análisis de la participación - “Adopta un congresista”.

“ADOPTA UN CONGRESISTA”		SENTIMIENTO	REACCIÓN	COMPROMISO	PRUEBA FINAL
POR PLATAFORMA	Post	0	8	9	8
	Facebook	0	5	0	0
	Comentarios	0	8	4	2
	Videos	0	0	0	2
POR ETAPA	Problema	0	0	0	0
	Propuesta	0	1	1	1
	Política	0	20	10	0
	Programática	0	0	2	11

**Fuente:** elaboración propia.

Ahora bien, si hacemos un conteo general de unidades (figura 7), podemos notar que la mayoría estuvo situada en el nivel de reacción. Recordemos que este nivel describe difusión del contenido de otro o responder al contenido de otro usuario.

**Figura 7:** niveles de reacción “Adopta un congresista”.

“ADOPTA UN CONGRESISTA”	
Reacción	21
Compromiso	13
Prueba final	10

**Fuente:** elaboración propia.

En el caso de “D’Onofrio, lejos de ti” (figura 8), el nivel de compromiso es entendido como información sobre lo que sucedió con la oferta de helados y prueba final indica mostrar un registro que respalde dicha información (fotos o video). Tras realizar el conteo, se encontró que el nivel de compromiso se expresó sobre todo a través de los comentarios en los blogs. Además, el nivel máximo solo fue alcanzado por los tres videos que fueron revisados. En

cuanto a las etapas, se observa que el de la propuesta tuvo mayor participación, seguido de cerca por la fase política.

**Figura 8:** análisis de la participación - “D’Onofrio, lejos de ti”.

“D’ONOFRIO, LEJOS DE TI”		SENTIMIENTO	REACCIÓN	COMPROMISO	PRUEBA FINAL
POR PLATAFORMA	Twitter	0	1	4	0
	Posts	0	2	4	0
	Facebook	0	2	3	0
	Comentarios	0	2	7	0
	Videos	0	0	0	3
POR ETAPA	Problema	0	1	5	0
	Propuesta	0	2	7	3
	Política	0	3	6	0
	Programática	0	0	0	0

**Fuente:** elaboración propia.

El conteo general nos muestra que la mayor cantidad de unidades analizadas se encuentra en el nivel de compromiso, es decir, existieron muchos testimonios de usuarios sobre lo que les había pasado a la hora de comprar helados.

**Figura 9:** niveles de reacción “D’Onofrio, lejos de ti”.

“D’ONOFRIO, LEJOS DE TI”	
Reacción	7
Compromiso	18
Prueba final	3

**Fuente:** elaboración propia.

Se observa que en ambos casos la participación se concentró en los blogs, pero en “Adopta un Congresista” estuvo en los posts, mientras que en “D’Onofrio, lejos de ti” se notó mayor presencia en los comentarios. Además, en ambos casos, la participación expresada en los videos llegó a su punto máximo, lo que muestra que los usuarios que utilizaron esta plataforma estuvieron muy involucrados con el tema.

El conteo general por nivel de participación arrojó resultados que explican por qué en un caso se logró un objetivo común, mientras que en el otro no sucedió. Que “Adopta un congresista” tenga 21 unidades de participación de reacción, muestra que existió mucho diálogo y coordinación, lo que llevó a la creación de una línea de acción clara. En el otro caso, este diálogo fue mucho menor. En ‘D’Onofrio, lejos de ti’, el nivel de participación que más unidades obtuvo fue el de compromiso, lo que quiere decir que las personas difundieron mucha información (aunque sin un registro visual de prueba) sobre lo que les pasó a la hora de comprar un helado. Por otro lado, su participación máxima, comparada con la de “Adopta un congresista”, fue escasa y sólo estuvo concentrada en los videos; no pudo ser trasladada a otra plataforma.

Si lo observamos por fases, se determina que desde la fase del problema, hubo mucha información en el caso D’Onofrio, especialmente a través de Twitter; mientras que la fase del problema en “Adopta un congresista” se realizó “tras bambalinas” a través de correos electrónicos.

Al terminar el análisis de ambos casos surge una interrogante: ¿Por qué existió menos resistencia por parte del “denunciado” en el caso de D’Onofrio, a diferencia de lo que sucedió con “Adopta un congresista”? Ensayamos las siguientes razones: Primero, porque los denunciantes no encontraron un bloque opositor fuerte, como sí sucedió en el caso del Congreso. La empresa decidió que lo mejor era retroceder ante las diversas quejas, y sobre todo debido a que INDECOPI señaló que abriría un proceso de investigación. Otra razón es la temática: el caso de “Adopta un congresista” es político e implicaba la fiscalización de autoridades públicas y del uso que daban al dinero de los contribuyentes. Esto es muy diferente al papel y responsabilidades de una fábrica de helados.

Además, existió mucha información sobre el tema: Youtube fue una herramienta importante para mostrar el preciso instante en el que las fallidas compras de helados sucedían. Consideramos que esto fue fundamental para entender por qué, a pesar de que no hubo una línea concreta de acción, los usuarios obtuvieron una disculpa por parte de la empresa.

En cuanto a la forma en que se informó sobre el tema, hay que destacar que en el 2009 los medios utilizaban más insumos y herramientas de las redes sociales que en el 2008. *Perú.21*, por ejemplo, ya utilizaba activamente su cuenta de Twitter, lo que le permitió estar al tanto de las quejas de los usuarios. Además, se tomó en cuenta los comentarios de los usuarios de forma más recurrente, porque allí se encontraba el insumo primario de la nota. En Twitter y los blogs existía la descripción de una situación concreta: los usuarios manifestaron su malestar, pero también lo acompañaron de información novedosa para los medios. Esta es la diferencia primordial. En el caso de los helados, los usuarios brindaron una primicia a los medios a través de sus testimonios. Este rebote bastó para que D’Onofrio

tome la decisión de manifestarse sobre el hecho. En el caso de “Adopta un congresista”, los usuarios brindaban no una primicia, sino una propuesta para fiscalizar a los congresistas. Si los promotores de esta campaña no hubieran coordinado tan bien como lo hicieron, no hubieran podido conseguir el rebote que finalmente se dio.

## **8. Conclusiones**

### **8.1. Construcción de una red de opinión pública en la web 2.0**

#### **8.1.1 Sobre las fases**

- En la web 2.0, la fase del problema de una red de opinión pública se expresa, sobre todo, a través de Twitter, mientras que la fase de la propuesta y la política suelen ubicarse en Facebook y los blogs.
- El contenido de la web 2.0 puede ubicarse en un punto medio entre fases. Esto se debe a que en Internet existe la posibilidad de que la información sea actualizada dentro de un mismo post, lo que significa que determinada información puede ubicarse en la fase de la propuesta y dos horas más tarde, con algunos cambios, en la programática.
- En Facebook y Twitter se encuentra un menor nivel de participación por parte de los usuarios que el que se observa en los posts, sobre todo en Youtube donde las personas están más involucradas con lo que publican. Esto no quiere decir que no exista actividad en las redes sociales, sino que el involucramiento y su paso a una acción concreta fuera de Internet es más complicado.
- Una de las preguntas que nació durante el análisis fue ¿Con la disminución de producción de los blogs, se está perdiendo un espacio importante para el análisis y un mejor desarrollo de la información? Consideramos que no es así. Lo que sucede es que ante la variedad de plataformas que existen, los generadores de contenido dividen su trabajo para cada una, lo que hace que existan menos posts, pero también mejor contenido. Ahora el que tiene poco que decir lo puede decir en otros espacios, el que quiere explayarse, brindar gráficos, videos y más lo hace a través de sus blogs. El blog ahora se usa para información más detallada y desarrollada. Ya no es tan frecuente, pero sigue siendo el espacio preferido para el análisis en la web.
- En cuanto a los casos analizados, podemos afirmar que en “Adopta un congresista” hubo líderes bien organizados con poder crítico que llevó la campaña hasta una acción final clara. Mientras que el otro caso estuvo más cerca al “sentimiento público”, del que hace mención Blumer, más que a una opinión pública. Por ello, no pudo ser canalizada en una acción determinada, aunque el ruido que generó logró una respuesta de la empresa D'onofrio.

### 8.1.2. Sobre los generadores de contenido

- Los generadores de contenido publican información, sobre todo, por una necesidad de reconocimiento, ya que consideran que el trabajo que llevan a cabo es valorado en redes sociales. Otra motivación es su deseo de confrontar a los denunciados. Esta tarea se facilita con el ingreso a las redes sociales<sup>1</sup> de políticos, autoridades públicas y líderes de opinión. La confrontación se puede hacer de manera directa y es factible que se consiga una respuesta, o en todo caso, es posible que solo exista silencio, lo que a fin de cuentas también puede ser interpretado como una respuesta.
- Necesitan cada vez menos a los medios tradicionales para poder captar la atención de otros ciudadanos. Esto se debe a que han creado una audiencia en Internet que los sigue y que incluso puede llegar a respaldarlos si, por ejemplo, un medio tradicional no les da crédito a la hora de emitir sus contenidos<sup>2</sup>. No obstante, conseguir el rebote de los medios tradicionales también es una de sus preocupaciones para poder llegar a aquellos lectores que no tienen como su principal fuente de información a Internet.
- Están abiertos a las denuncias, quejas y datos que puedan brindar otros usuarios a través de redes sociales o correo electrónico. Su cercanía y comunicación con ellos los hace más accesibles. Sin embargo, son conscientes de que pueden existir denuncias falsas, por lo que consideran importante cruzar información. Además, tienen fuentes ya establecidas, personas que conocen más allá de las redes sociales y en las que confían.
- Han creado nexos con algunos periodistas de medios tradicionales, especialmente con aquellos que tienen presencia en redes sociales. Comparten información con ellos lo que les da publicidad gratuita para sus sitios web.

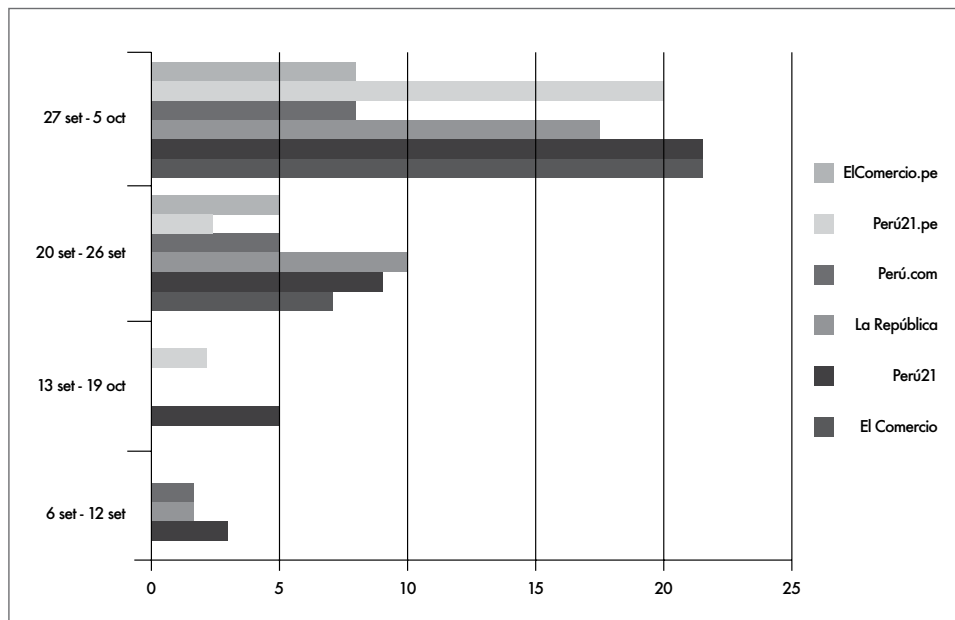
### 8.2. Rebote en los medios tradicionales e instituciones involucradas

- En el 2009, los medios tradicionales demostraron estar más atentos a lo que acontecía en las redes sociales, a diferencia del año anterior. Esto se debe, en parte, a que las ediciones digitales de los diarios estaban más desarrolladas. Este progreso ha continuado hasta el día de hoy, ya que los medios tradicionales tienen cuentas en Facebook y Twitter. Es interesante notar que en la primera semana del caso “Adopta un congresista”, solo tres medios (*Perú.21*, *La República* y *Perú.com*) trataron el tema. Los días siguientes, sólo *Perú.21* (tanto en su versión impresa como en la digital) mantuvo el interés en la trama (figura 10). Finalmente, entre el 20 de septiembre y 5 de octubre, se observa un significativo aumento de medios y de producción de notas que hablan sobre los gastos operativos de los congresistas.

---

1 En ese sentido, Burneo (2011) expresa lo siguiente: “Escribo porque los usuarios valoran mi trabajo, pero anterior a la primera razón es porque me divierte y me gusta y es parte de mi vida. Y a partir de eso de que me llama y me divierte y me da ganas de hacerlo y de respirar ese trabajo todo el día, es que me parece chévere que los usuarios me reconozcan. Suena recontra egoísta, pero es a partir de que me mueve a mí. O sea, sería porque valoran mi trabajo pero con un paso previo”.

2 Sifuentes (2001) dio un ejemplo de esto: “Una época Bayly usaba mis videos y nada, sentado, no le daba crédito a nadie [...] Bayly es caso perdido, pero en algunos otros casos sí hay gente a la que puedes llegar. Me acuerdo mucho que La Primera por ejemplo hizo como tres portadas con un tema que hicimos entre Godoy y yo sobre la publicidad en Canal 11 y cero crédito de nada, por ningún lado, hasta que tuiteamos tanto que ya nos pusieron”.

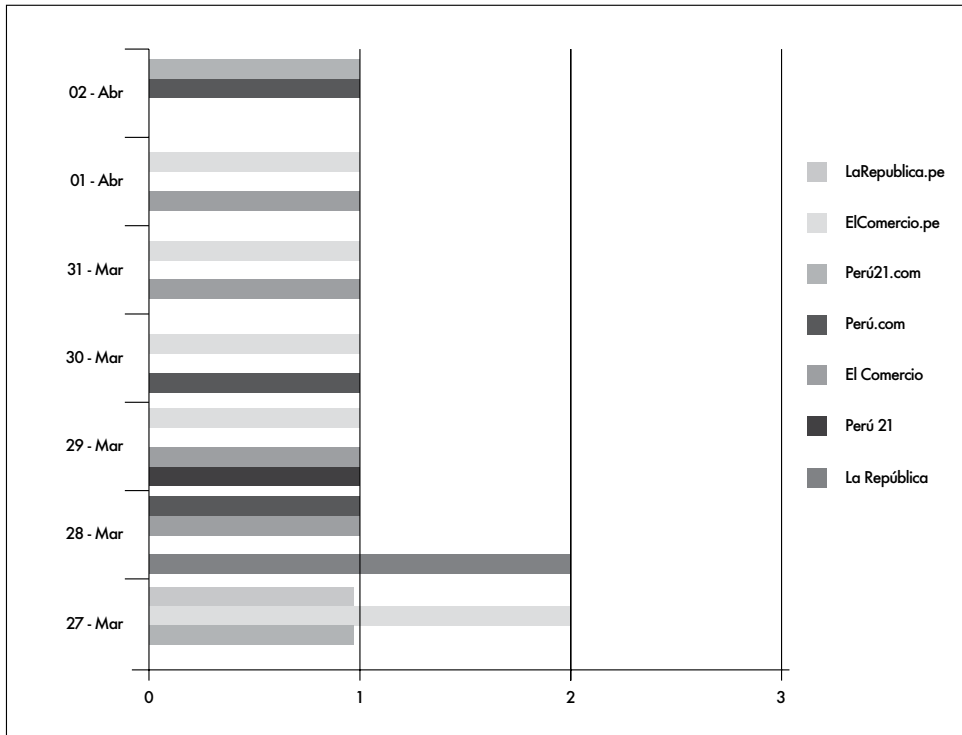
**Figura 10:** incidencia de campaña “Adopta un congresista” en medios.

**Fuente:** elaboración propia.

En el caso de D’Onofrio (figura 11), a diferencia de los gastos operativos, los medios se enteraron pronto de las quejas por la fallida oferta. Entre el 27 y 29 de marzo se experimentó una mayor difusión mediática de la noticia, mientras que del 30 de marzo al 2 de abril la frecuencia disminuyó:



**Figura 11:** incidencia de campaña “D’Onofrio, lejos de ti” en medios.



**Fuente:** elaboración propia.

- Según los casos analizados, podemos afirmar que los medios tradicionales hacen rebote de un tema promovido en la web 2.0 en cuatro casos: primero, cuando la materia prima de sus notas se encuentra en Internet y es fundamental que la tomen para la elaboración de sus contenidos. Esto se observó en el caso de los helados, donde la información de los medios tradicionales se realizó a partir de las quejas de los ciudadanos. La segunda razón por la que se produce el rebote tiene que ver con la intervención de un personaje mediático. En “Adopta un congresista”, se halló que la producción de notas aumentó a partir de las declaraciones de los congresistas sobre los gastos operativos. En tercer lugar, los medios tradicionales rebotan información de la web 2.0 cuando este refuerza los contenidos que ellos publican o tienen pensado publicar. Es lo que sucedió con *Perú.21*, que además de tener como columnista a Rosa María Palacios, había enviado una solicitud de información sobre los gastos operativos de los congresistas. Cabe resaltar que este pedido se realizó incluso antes que el de Palacios. Finalmente, el rebote se puede producir cuando una institución que los medios tradicionales reconocen como confiable respalda la información de la web 2.0 y la difunde. Es lo que sucedió con *La República* al recibir notas de prensa de la ONG Transparencia sobre “Adopta un congresista”.

- Los medios tradicionales, especialmente los diarios, toman temas de la web 2.0, pero muestran poco interés en mencionar quién promovió el tema o explicar que es coyuntural por una campaña en Internet. Esto se debe a que observan la web 2.0 como una especie de “termómetro” que les permite saber qué es lo más comentado, pero no consideran que allí existan medios. Hay que mencionar que existe un recelo hacia los blogs por parte de los medios tradicionales. Sin embargo, no se trata de hacer diferencias entre agencias de noticias, diarios o blogs. Se trata de diferenciar entre medios de comunicación buenos y malos. Un blog puede tener un contenido mejor elaborado que el de un diario y viceversa.
- La mayoría de jefes de información y editores valora más los contenidos realizados por otros periodistas en Internet que los ciudadanos.
- Citar contenido de la web 2.0 suele ser más que nada una decisión del periodista que elabora la nota. Es el caso de Katherine Subirana en *El Comercio*, quien fue la redactora de las dos únicas notas que aparecieron en dicho medio sobre las campañas analizadas.

## 9. Recomendaciones

- Existieron criterios para identificar la fiabilidad de contenido de la web 2.0 que se repitieron a lo largo de las entrevistas con los jefes de información y editores, los cuales son recomendables para el trabajo periodístico. Para empezar, es importante tomar en cuenta las características del usuario como cuánto tiempo tiene en redes, qué ha publicado antes, de preferencia que no sea anónimo sino que se identifique correctamente y que sea recomendado por usuarios confiables. En este punto hay que agregar que existen blogs que son conocidos por diversas redacciones y cuyos contenidos son considerados fidedignos. Otro aspecto que es observado es la verosimilitud de la información publicada por el usuario, que pueda ser cruzada y verificada por los medios. En cuanto a los criterios para informar sobre un grupo de Facebook, nos pareció interesante y recomendable lo que propuso el jefe de información de La República, Percy Ruiz (2011): aplicar los mismos criterios de los casos judiciales.
- Es necesario que los medios tradicionales entiendan que se debe hacer una diferenciación de contenidos y no de plataformas, es decir, que comprendan que un blog puede tener contenido peor o mejor elaborado que un diario. Cambiar esta mentalidad en los jefes de información y editores tomará tiempo, pero algunos ya están en el camino. Existen actitudes positivas, como la de Perú.com, que no le teme al contenido online solo porque se encuentre en Internet.
- Si bien es destacable que algunos periodistas se sientan inclinados a explorar las redes sociales, es momento de que estas buenas prácticas sean generalizadas tanto en ediciones impresas como digitales. Este es el siguiente paso que debe dar el periodismo peruano: uniformizar las voluntades individuales de sus redactores. Para ello, es necesario crear mecanismos que permitan a los redactores encontrar contenido en Internet de manera fácil. Podría, por ejemplo, enviarse un listado de páginas a las cuales suscribirse y crearse una agenda de blogs y cuentas de Twitter por tema.

- La relación que mantienen los generadores de contenido con algunos periodistas de medios tradicionales es saludable y fundamental para que los medios mejoren sus relaciones con los usuarios. Existen casos en los que el medio no ha respetado el crédito de un usuario de Internet, pero luego el conductor o conductora de ese programa se encarga de mencionar al autor de la nota porque lo conoce. Esta es una actitud positiva y una razón más por la que es importante que cada vez más periodistas ingresen a las redes sociales.
- Los periodistas deben estar presentes en las redes sociales, porque a diferencia de épocas anteriores, ya no son el nexo principal entre el mundo político y el ciudadano. Ahora, el ciudadano puede hacer llegar sus quejas de manera más rápida y directa, por lo que es importante que medios y periodistas ingresen a las redes y estén pendientes de esta interacción.
- Es el momento de la complementación entre medios tradicionales y generadores de contenido. Esta alianza será beneficiosa no solo al medio como marca, sino sobre todo a conseguir mejor información. Es interesante que existan secciones como Reportube o Reportero W en las ediciones digitales de algunos medios tradicionales, donde se da cabida a las denuncias ciudadanas. Sin embargo, habría que preguntarse por qué estas aparecen agrupadas en una sección y no contenidas dentro de las secciones existentes del medio. Al fin y al cabo, una denuncia sobre una calle rota podría aparecer en “Locales” o los videos de las tribunas en un partido de la selección podrían ser reproducidos en “Deportes”. El contenido ciudadano puede ser muy valioso si el periodista lleva a cabo rutinas de producción adecuadas para seleccionarlo y difundirlo.

### Fuentes consultadas

- “Adopta un congresista’ puede ser un modelo de participación civil” (2008, Septiembre 24). *Perú.21*. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://peru21.pe/noticia/217070/adopta-congresista-puede-modelo-participacion-civil>
- “Adopta un congresista’ hace eco en la blogósfera” (2008, Septiembre 25). *El Comercio*. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://elcomercio.pe/ediciononline/html/2008-09-25/adopta-congresista-hace-eco-blogosfera.html>
- Arroyo, L. (2011, Junio 24). Entrevista personal.
- Blumer, H. (1946). “Collective Behavior”, pp. 192 y ss. En Lee, A. M. *New Outlines of the Principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.
- Burneo, L. (2011, Junio 24). Entrevista personal.
- Casciari, H. (2008). “Una charla sobre la muerte de los blogs”. Conferencia presentada en Evento Blog 2008. Sevilla. Extraída el 27/IX/2012 desde [http://orsai.es/2008/11/una\\_charla\\_sobre\\_la\\_muerte\\_de\\_los\\_blogs.php](http://orsai.es/2008/11/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs.php)
- Chauca, L. (2012). *Construcción de redes de opinión en la web 2.0: “Adopta un congresista” y “D’onofrio, lejos de tí”* [Tesis de licenciatura]. Lima: Facultad de

Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Extraída el 27/IX/2012 desde <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1371>

- Fernández, J. (2008). “Los blogs como fuente de información para el Periodismo Especializado”, pp. 425-432. En Flores, J. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Flores, D. (2011, Junio 30). Entrevista personal.
- Herring, S. (2004). “Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior”. Extraída el 27/IX/2009 desde <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.html>
- Kamla Bhatt Show (2007). “Tim O’Reilly on what is Web 2.0?”. Extraída el 30/VI/2009 desde <http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D. F.: Pearson Educación.
- Mancini, P. (2009). “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.
- Mouriño, C. y Yuste, B. (2007). “Un acercamiento a la sociología del emisor en la web 2.0”, pp. 527-532. En Flores, J. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Orihuela, J.  
 \_(2009a). “El futuro del periodismo y de los medios”. Mesa redonda de cierre del Seminario Profesional Escenarios, Herramientas y técnicas de comunicación en la red de la Universidad de Piura. Lima.  
 \_(2009b). “¿Qué es la Web 2.0?”. Ponencia presentada en Conferencia de Escenario y Cultura de la web social + 10 pistas para medios que quieren cambiar. Quito. Extraída el 28/VI/2009 desde <http://www.youtube.com/watch?v=FigkC2IEbHc>
- Palacios, R. (2008, Septiembre 6). “Tenemos derecho a saberlo”. *Perú.21*, p. 4.
- Pardo Kuklinski, H. (2007). “Un esbozo de ideas críticas sobre la Web 2.0”, pp. 89-97. En Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. *Blogalaxia y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.
- Pisani, F. (2006). “Cuando los ciudadanos califican a los periodistas, a los políticos, a los médicos...”. Extraída el 27/VI/2009 desde [http://www.francispisani.net/2006/12/cuando\\_los\\_ciud.html](http://www.francispisani.net/2006/12/cuando_los_ciud.html)
- Price, V. (1994). *Opinión Pública*. Buenos Aires: Paidós.
- Ruiz, P. (2011, Julio 4). Entrevista personal.
- Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Taurus.
- Sifuentes, M. (2011, Junio 27). Entrevista personal.
- Young, K. (1967). *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós.