

MI MURO NO ES UN CAMPO DE BATALLA

VIOLENCIA

OFF LINE Y ON LINE

HÉCTOR JOSÉ MENDOZA CUÉLLAR
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
hector.mendoza@upc.edu.pe

*“We don’t need no education
We don’t need no thought control...
All in all you’re just another brick in the wall”
Another brick in the wall. Pink Floyd*

Resumen

Las redes sociales son un fenómeno vivido intensamente, especialmente por las generaciones más jóvenes. Dentro de este campo, la violencia es un hecho que ha empezado a aparecer con gran notoriedad. Existe una serie de códigos de violencia real que han sido trasladados al mundo virtual. El presente artículo explora la gesta de la violencia en cuatro espacios como son la imagen de marca, la política, el género y la educación. Este proceso es observado desde las redes sociales y la forma cómo algunos usuarios crean diversos perfiles y comportamientos diferentes en su vida *on line* y *off line*.

Palabras clave

Redes sociales, tipos de violencia, violencia en redes sociales, violencia de género, violencia política, violencia en educación, máscaras sociales.



INTRODUCCIÓN

Quizá para aquellos que no son “nativos digitales”(1) , las redes sociales (digitales) son espacios observados con curiosidad y recelo. Para otros, son tan naturales como respirar. Sin embargo, algunos usuarios de las redes prestan mucha atención a su *muro* y *publicaciones*; si estas son objeto de comentarios, aplauso o *likes*(2). No obstante, esos mismos elementos de aprobación, pueden ser objeto de censura, ataque, valoraciones negativas, estigma y “persecuciones”.

El presente artículo busca mirar el fenómeno de las redes sociales y hacer hincapié en sus respuestas, especialmente las violentas. Casos en campos distintos permiten observar cómo se producen respuestas violentas hacia marcas, personas e instituciones. La opinión de expertos permitirá no solo conocer en profundidad las experiencias, sino en enfoques multidisciplinarios que ayuden en la comprensión de dicho campo de interacción social.

1. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES Y QUÉ TIPOS DE REDES EXISTEN?

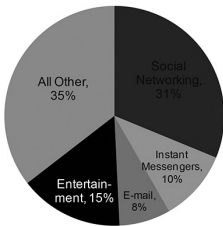
Las redes sociales (físicas) son un grupo de personas con un conjunto de conexiones entre ellos (Christakis y Fowler 2010: 27) Dichas conexiones pueden establecerse a través parentesco, amistad, afinidad, profesión, compartir un espacio físico, historia, pasatiempo, pertenecer a una etnia, etc. Para Larry Weber dicho concepto se ha trasladado también a los espacios virtuales. Así, las redes sociales virtuales se definen como el lugar en línea donde la gente con intereses comunes pueden reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones (Weber, 2010: 4).

Estas redes(3) tienen distintos conceptos y usos. Para algunos las redes se enfocan en las interrelaciones comunicativas que establecen pares entre sí, donde intercambian información, valores o herramientas. Todos comparten elementos comunes como cultura, edad, vivencias, idiosincrasia; y es importante el

Comunicaciones y Redes Sociales componen el 65% de Todo el Tiempo Pasado Online en Perú

- Tiempo consumido online en Perú es altamente concentrado en Redes Sociales, Mensajería Instantánea, E-mail y Entretenimiento componen el 65% del tiempo
- Cada uno de los actores #1 en estas categorías son dominantes, tomando la mayoría del tiempo consumido en la categoría

Participación de Tiempo Consumido por Categoría



Participación de Tiempo de los Líderes de Categoría



COMSCORE.

© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 10

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet de Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Matrix, Enero 2012

Figura 1: Las Redes sociales concentran gran parte de la actividad de los peruanos conectados a la red. (Montoya, 2012: 19)

reflejo de la interacción real trasladada al campo virtual (Pita, 2013; Vela, 2013; Si-fuentes, 2013)

De otro lado, las redes sociales pueden servir para distintos fines, entre estos tenemos: compartir videos (YouTube o Vimeo), hacer amigos (Facebook o Hi5) establecer relaciones laborales (LinkedIn), comunicación entre personas (Skype o Messenger), hacer publicaciones (Blogger, WordPress o Slideshare). La lista y los intereses siempre están en constante cambio

y solo se está mencionando algunos ejemplos.

Respecto al panorama de las redes sociales en nuestro país, ComScore (Montoya, 2012) define que la población web en Perú es de 4,4 millones. Así mismo, esta dedica 26,5 horas al mes solo al uso de internet (uno de los más altos en la región) Su audiencia está compuesta, básicamente, por personas entre los 15 a 24 años (28%) y 25 a 34 años (31%). De este modo, observamos que la población más joven es la que invierte más



horas en internet (32,8 horas en promedio).

El panorama anterior solo abordó la red social de Facebook. En el caso de Twitter, Marco Sifuentes hace referencia a un informe de QuanticoTrends que estima a la población peruana tuitera en cerca de 1 millón 300 mil (Sifuentes, 2013a) Con todas las reticencias que pueden suponer las creación de cuentas y perfiles falsos(4). A pesar de ello, las cifras no son bajas, y se augura un crecimiento superior debido a una mayor inversión en infraestructura que permitirá el ingreso de más usuarios. Esto lleva a preguntarse ¿Qué razón o razones motivan a una persona a ingresar en estas redes virtuales y cuáles son las reglas del juego?

2. MÁSCARAS Y RECONOCIMIENTO: RAZONES PARA ESTAR EN UNA RED SOCIAL

Los usuarios de las redes físicas mantienen ciertas características. Para Christakis

y Fowler (2010: 30-35) estas se resumen en cuatro: Nosotros damos forma a nuestra red, nuestra red nos da forma a nosotros, nuestros amigos nos influyen y los amigos de nuestros amigos también nos influyen. Estas características también se aplican a las redes virtuales puesto que las personas invierten tiempo en la construcción de su propia imagen. Dichas características se construyen en base a lo que otros (amigos, conocidos o desconocidos) dicen de nosotros por medio de *likes* y seguidores de nuestros comentarios. No obstante, ¿Qué impulsa esta necesidad?

Para la bloguera Sandra Campó estar en una red social permite mantener el contacto con personas conocidas, estar al tanto de sus actividades y, al mismo tiempo, conocer nuevas personas que comparten intereses comunes (Campó, 2013). También existe el deseo o interés de obtener y compartir información; así como generar un mensaje que puede tener una cualidad informativa o generar una opinión dentro de un grupo (Pita, 2013). Otro motivo puede ser traspasar fronteras e intercambiar experiencias

con personas que viven en otros países, además las personas poseen una naturaleza social innata (Vela, 2013). Sin embargo, quizá la razón más simple sea la más poderosa: La moda. Estar en una red te permite socializar, y socializar es moverte con la masa, es decir, si mis amigos están en un espacio es muy probable que busque estar en dicho espacio(5) (Sifuentes 2013). Como menciona Larry Weber (2010:13), "La gente quiere información y noticias de las cosas que le interesan y las quiere de inmediato". No obstante, si bien la socialización es una razón poderosa, otras razones, lejos del plano amical, son las relacionadas con hacer negocios, generar conocimiento, hallar trabajo(6), etc.

Si bien las razones pueden ser diversas, un elemento común a ellas es el deseo de pertenencia y reconocimiento. Abraham Maslow, en 1934, desarrolló su teoría sobre la *jerarquía de las necesidades*; la cual se plasmó en la *pirámide de necesidades*; donde define la necesidad de pertenencia o afiliación como

aquellas referidas al interés de las personas de relacionarse con otros, de formar parte de un grupo y sentirse uno con sus integrantes. Mientras las necesidades de estima o reconocimiento implican la evaluación positiva del yo (Petri, 2006: 349-350).

La "moda" en la red social está unida, muchas veces, al reconocimiento. Las redes sociales permiten a un "desconocido" lograr notoriedad a través de videos que se vuelven "un éxito", se comparte o "viralizan". Las razones pueden ser porque la persona realiza una proeza física, demuestra un talento o todo lo contrario es torpe, ocasiona un accidente, pero a un grupo le parece que merece compartirse (en este caso para reírse del protagonista). A pesar de ello, la pregunta que queda en el tintero es hasta qué punto las personas, y los medios de comunicación, perennizan la idea que para ser aceptado y admirado por los pares, uno debe tener notoriedad... no importa el costo.

Diversos formatos televisivos apuestan por la exposición de la vida privada. Se trabaja bajo el formato reality (en



Figura 2: Ambos programas se emiten en la televisión peruana de señal abierta. Usan el formato reality donde, además de pruebas de destreza, importa el romance entre los concursantes.

vivo) para incidir que “todo es real”, cuando en verdad las historias suelen ser digitadas, los romances armados, las peleas casi coreografiadas. Los productores dirán que ellos no “arman” nada, que todo es realidad y para ello cuentan con una cantidad de personas famosas que no quieren perder su popularidad (Pérez 2013) o chicos y chicas dispuestos a lo que sea con tal de obtener esa popularidad que se logra al salir en medios masivos (como los diversos formatos de realities a través del cable).

El deseo de notoriedad lleva a manipular, editar o crear un perfil completamente distinto a mi “yo real”. Esta práctica también se traslada en las redes sociales. Cómo me presento ante los demás

dependerá de las razones por las cuales estoy en la red social y qué espero conseguir de ella.

De este modo, las personas pueden manipular su imagen, editarla o colocar una imagen muy diferente a su “yo real”. Si bien las imágenes que se usan en las redes suelen ser la principal carta de presentación, el nombre o sobrenombre (*nickname*) también puede convertirse en un sello característico de la personalidad virtual. Así se puede transmitir ciertos atributos de quién soy, qué referentes conozco, cuál es mi estado de ánimo, a qué grupo pertenezco, entre otros gracias mi imagen o nombre.

Es evidente que las personas pueden construir una

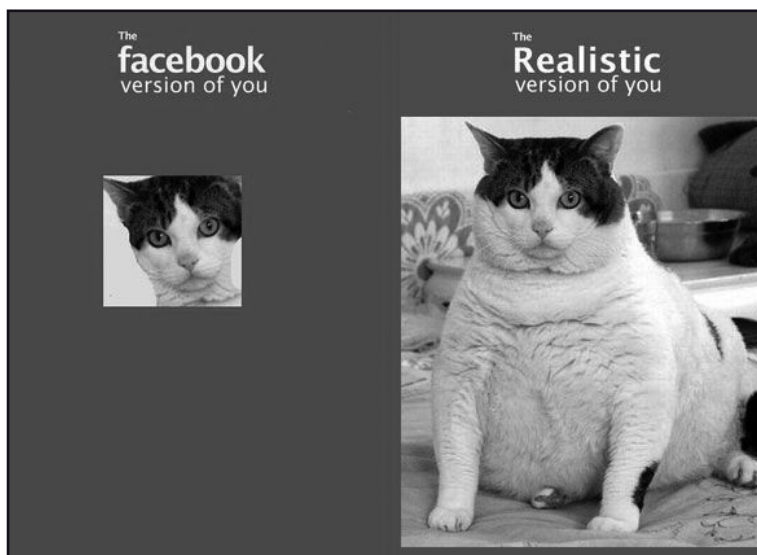


Figura 3: La versión en Facebook versus la versión real: En las redes lo que ves no siempre es lo que tienes.

imagen idealizada de ellos mismos. Dicha situación empieza en el mundo real (off line), y se ha trasladado al mundo virtual (on line). En la vida real, las personas pueden variar su modo de actuar, hablar, vestir; estos también pueden ser distintos dependiendo del entorno. Conversar con el jefe es distinto que conversar con tu mejor amigo. Sin embargo, en espacios como las redes sociales estos cambios suelen ser más rápidos e intensos. Así una persona puede ser muy tranquila en su vida cotidiana, usar un tono de voz bajo, ser introvertido y

pasivo en sus reacciones; pero cada vez que ingresa a sus redes sociales (imaginemos cuantas veces puede acceder desde un dispositivo móvil) actúa bajo una personalidad completamente opuesta. Esta nueva personalidad suele ser una máscara que la persona se coloca cada vez que actúa en una red social; sale de la red y retorna a su estado anterior.

Es interesante que, en el lenguaje coloquial, se consideren a estas personalidades alternas como máscaras. Erving Goffman nos recuerda que el vocablo *persona* tiene

su origen en la palabra prosopopea, que significa máscara (Goffman, 1994:31). Esta máscara no se conforma, exclusivamente, para construir nuestra imagen; funciona para que los otros adquieran información nuestra con lo cual comparan o construyen respuestas a partir de lo que observan de nosotros (Goffman, 1994: 30) Vale decir, la máscara no solo es propuesta por el individuo; obtiene la aprobación de otros quienes interactúan con esa personalidad virtual como si fuera el individuo real. De este modo, alimentan sus necesidades de pertenencia y estima. Así el individuo se siente apreciado y valorado no necesariamente por ser quién es; sino por

la imagen creada en la red social.

Esta situación implica explorar cómo es la interacción de las personalidades en las redes sociales. Esto sería muy complicado porque, como ya mencionamos, cada red depende de sus usuarios, finalidad y reglas. Sin embargo, es importante notar que en las redes sociales el trato es más coloquial, se emplean jergas y en muchos casos se emplea un lenguaje directo, sea humorístico o agresivo. Para Sandra Campó este componente de "violencia" es recurrente en las redes sociales:

"...la gente suele ser más atrevida en las redes sociales de lo que podría ser en persona. Debe ser que, en algunos casos, optan por crearse una personalidad más atractiva para sus contactos (amigos) o quizás tienen el objetivo de llamar la atención de los demás con las publicaciones que realizan en sus muros (en el caso de Facebook)" (Campó, 2013).

Para aquellos que trabajan, monitorean y forman parte de las redes sociales esto es una "verdad". Es muy común

**ESTA SITUACIÓN IMPLICA
EXPLORAR CÓMO ES LA
INTERACCIÓN DE LAS
PERSONALIDADES EN LAS REDES
SOCIALES. ESTO SERÍA MUY
COMPLICADO PORQUE, COMO
YA MENCIONAMOS, CADA RED
DEPENDE DE SUS USUARIOS,
FINALIDAD Y REGLAS.**

observar a amigos y desconocidos asumir una máscara violenta. Responder de manera brusca, con lenguaje altisonante, soez o mordaz frente a un comentario e incluso recibir calificativos sobre algún comportamiento o el develamiento de "verdaderas intenciones" extraído por terceros que han interpretado algo del muro o a partir de un comentario. Pareciese que la violencia es parte del ADN de las personas, pregunta que encuentra en las redes sociales un campo más que interesante para la exploración.

3. "HERE'S JOHNNY"(7) DE LA VIOLENCIA FÍSICA A LA ANOMIA(8) DIGITAL

La pregunta si el hombre es violento por naturaleza o es la sociedad la que lo transforma es tan antigua como su aparición en la Tierra. Diversos autores, desde miradas muy distintas, han indagado sobre el tema. Por ejemplo para autores como Jean- Jacques Rosseau, el hombre es "un buen salvaje" en su estado natural y es la sociedad quien lo corrompe (concepto

desarrollado en El Contrato Social 1762); mientras para Thomas Hobbes, el hombre es malo por naturaleza y necesita de un Estado que lo controle pues libre solo iría a su propia destrucción (Leviathan 1651).

El cine y la televisión han recogido, y plasmado, diversas experiencias desde ambos lados. Películas como *La Naranja Mecánica* (1971), *Apocalipsis Ahora* (1979), *El Resplandor* (1980), *Asesinos por Naturaleza* (1994), *El Cubo* (1997) o *El Juego del Miedo* (2004) por mencionar algunas, exploran la naturaleza "perversa y egoísta" del hombre. Claro también tenemos películas que exploran una naturaleza "bondadosa y desinteresada" como *Qué Bello es Vivir* (1946), *La Lista de Schindler* (1993), *La Vida es Bella* (1997), *Primavera, verano, otoño, invierno y otra vez primavera* (2003), *Una Aventura Extraordinaria* (2012) entre otras(9).

La discusión aún continúa. Diversas situaciones nos permiten vislumbrar que hay bondad en los seres humanos, y luego otros nos restriegan en la cara lo contrario ¿en qué creer? Distintos autores han



Figura 4: Superman versus The Elite (2012), el héroe es cuestionado por la sociedad que juró proteger; la cual opina que la solución a las fechorías de los “súper villanos” es la muerte; considerando al “hombre de acero” blando y con códigos morales arcaicos.

explorado estas aristas y han concluido que la biología nos hace agresivos; pero la cultura nos hace pacíficos o violentos (Garrido, 2003: 40)

Entonces, si la cultura nos hace pacíficos o violentos, y detona una naturaleza violenta latente en nosotros; lo que deberíamos preguntarnos es si nuestra cultura es violenta o si la ensalza. La respuesta es sí. Se admira cada día más a personajes violentos y que hacen gala del uso de la violencia. Películas, noticieros, cómics, literatura, video juegos y una larguísima lista nos hace suponer que el entorno

se expresa cada vez más violento e intolerante.

Esta situación no es nueva. Quizá es muy antigua, pero con las redes sociales puede hacerse más evidente, más primaria y comunicarla a miles de millones en cuestión de segundos. César Pita considera que la violencia no es solo parte de nuestro ADN; sino que esta es sublimada. Además, en este nuevo escenario virtual estamos aprendiendo a construir violencia electrónica (Pita, 2013). Como no suelen existir, más allá de una llamada de atención, suspensión o expulsión de

la comunidad, es bastante común que la opinión de muchos esté acompañada de una gran dosis de violencia verbal escrita o gestual (usando los códigos de la comunidad) puesto que no hay un castigo muy grande; y si no, puedo construir una nueva cuenta e ingresar a la comunidad que me ha "expulsado".

Como refiere César Pita, falta domesticar la violencia on line, pues aún no hemos aprendido a desligar la individualidad real de la individualidad virtual (Pita, 2013). Así mismo, la inmediatez y el ego (al recibir el aplauso y reconocimiento de los otros miembros de la comunidad) hacen que el proceso de reflexión quede de lado.

Esta violencia la podemos observar tanto en el emisor del mensaje como en el receptor. Lo cual conlleva a una espiral de violencia pues muchas veces seguimos en este aprendizaje del lenguaje en redes sociales. Por ello, si bien se puede examinar distintas realidades y espacios de interacción social virtual, se ha optado por trabajar solo cuatro para explorar y conocer la realidad de los mismos:

marcas comerciales, política, género y educación.

4. PRIMERO PERSONAS, LUEGO CLIENTES: CUANDO LA MARCA NO TE ESCUCHA

Las empresas se mueven dónde esté su mercado, si hay un espacio digital donde exista congregación de personas; la marca debe estar presente pues es un posible espacio de sugerencia, provocación o venta (Vela, 2013) Sin embargo, este camino no es fácil. La comunicación suele expresarse en un lenguaje institucional, enfocada en vender y no establecer una relación con el consumidor. Como refiere Milton Vela, Director de Café Taipá, "No todas las marcas entienden que las redes sociales son espacios donde la gente primero ingresa para relacionarse y después a comprar" (Vela, 2013)

El número de *likes*, seguidores y la presencia en las conversaciones en línea suelen ser los parámetros con los cuales suele medirse la

efectividad de una marca en el espacio digital. En Perú, las tiendas por departamento tienen mayor número de likes (Ripley lidera el rubro), las aerolíneas congregan a un mayor número de personas hablando en conversaciones (Avianca-Taca es la primera) y la empresa de telecomunicaciones Claro es la que mayor número de seguidores tiene en Twitter (Futurelabs, 2011: 14, 19 y 24).

Quizá el principal cambio que debe asumir la marca en redes, en especial en las crisis, es que el consumidor/cliente, dentro de las redes sociales, ha adquirido un gran poder. Si la marca no proporciona información, ellos la producen (prosumers), informan a otros sobre bondades y deficiencias de la marca, recomiendan, denuncian, esperan coherencia

de la marca que “promete” tratarlos como “alguien especial” y no se quedan callados cuando la marca elimina una queja del muro institucional.

En las redes sociales, los consumidores/clientes pueden ser catalogados de diversas maneras: reclamones, aliados, prácticos, tecnológicos, terroristas o líderes (Vela, 2012) Conocer estos perfiles no es suficiente. La marca se comunica con sus consumidores todos los días durante las 24 horas. Por ello, la persona que maneja el diálogo y respuestas de la marca adquiere una importancia gravitante. El Community Manager (CM) es, hoy por hoy, uno de los pilares en la forma cómo la marca se desenvuelve en este espacio. Sin embargo, muchas marcas han tenido problemas precisamente debido a sus CMs.

Nextel Perú tuvo más de un dolor de cabeza cuando su marca se convirtió en TrendicTopic (tema muy comentado en redes) cuando el novio de una de sus CMs amenazó a un cliente que se quejaba de un mal servicio de la marca. El iracundo sujeto creó toda una tormenta en donde “la tribu

EN LAS REDES SOCIALES, LOS CONSUMIDORES/CLIENTES PUEDEN SER CATALOGADOS DE DIVERSAS MANERAS: RECLAMONES, ALIADOS, PRÁCTICOS, TECNOLÓGICOS, TERRORISTAS O LÍDERES



Figura 5: Apenas culminada la crisis de Crisol, Swissôtel propone esta promoción en redes. Nuevamente se circunscribe a la mujer a roles de ama de casa. Los CMs parecen no aprender la lección. (Vela, 2013a)

digital" manifestó su molestia con comentarios muy fuertes contra el novio, su novia (la CM) y la marca (Vela, 2012a)

La franquicia KFC en Perú tuvo un serio problema en las redes sociales cuando recibe una multa tras comprobarse que reusaba aceite para freír las piezas de pollo y papas. La ambigüedad, la negación y el silencio hacen presa de la marca (Chiu, 2013) Algunos tuiteros usaban la palabra "asco" junto a KFC y diseñaron fotomontajes manifestando su enojo (la mayoría colocaba la marca en envases de aceite de motor)

Además los CMs también pueden olvidar que hablan como si fueran la marca, y terminan haciéndolo como personas, con mensajes inapropiados o haciéndolo a través de sus propias perspectivas del mundo. Así, Librerías Crisol no tuvo mejor idea para "homenajear" a las mujeres por el Día Internacional de la Mujer que ofrecer descuentos en novelas románticas y libros de autoayuda; circunscribiéndolas como personas a las que solo les puede interesar estos campos. Las críticas de todo calibre llegaron en cuestión de segundos; acusando a la marca de machista (Vela, 2013a).

El peligro “real” es que las marcas si no dialogan con sus clientes, ellos empezarán a atacarlos igual (Weber, 2010:58) Por ello, es importante comprender la dinámica de las redes, del ataque anónimo, la adopción de otra personalidad en la red social y el apoyo de la tribu hacen que el consumidor exija a la marca con mucha vehemencia.

La experiencia del CM hace que cualquier error que este cometa sea atribuido a la marca; y estas aún no comprenden que su CM, para fines prácticos, es la marca. Es por ello que las marcas deben aprender a responder, crear manuales frente a crisis, entrenar a sus directivos (en especial a los de comunicación) y aprender a responder sin ser condescendientes si no tienen la culpa, en un lenguaje firme sin ser malcriado; y si tienen culpa reconocerlo (Vela, 2013)(10).

La unión que las personas pueden desarrollar con la marca puede ser tan fuerte que cuando esta le falla, siente como si su mejor amigo les hubiera fallado. Despierta la visceralidad y lenguaje violento del consumidor. Si esto

ocurre con las marcas, veamos que ocurre en la política.

5. LA FUERZA CONTRA EL LADO OSCURO(11): LA VIOLENCIA EN POLÍTICA

La Real Academia Española define a la política como el arte doctrina u opinión referente a los Estados; o la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o cualquier otro modo (RAE, 2013) Según un estudio elaborado el 2010, el 67% de peruanos tiene muy poco o ningún interés en la política; mientras un 40% reveló que el tema solo le interesa cuando hay elecciones (RPP 2010) Sin embargo ¿qué ocurre en estos periodos?

Hace poco, el Perú tuvo elecciones presidenciales. Los insultos por el color de la piel, del lugar de procedencia, la universidad dónde te educaste; así como las interpretaciones por “apañar o no” la corrupción y la violación de los derechos humanos fueron los temas que pudieron verse en las redes sociales. Las res-



Figura 6: Comentarios racistas tras la elección de Ollanta Humala como presidente. “Que se mueran los pobres, que su destruya Machu Picchu”; mientras una figura reconocida como Gastón Acurio lamenta comentarios de peruanos contra peruanos(12) .

puestas estaban cargadas de violencia, sin respetar a las personas, deseando la muerte de aquel que pensaba o votaba distinto a ti e incluso iba contra los llamados símbolos nacionales que antes eran “motivo de unión”.

De otro lado, Lima acaba de concluir un proceso de revocatoria para la alcaldía. Sus características han sido muy similares al proceso presidencial: violencia en redes, polarización, interpretaciones antojadizas, ataques de ami-

gos, etc. Nuevamente surgió la polarización convirtiendo a un grupo en defensores del progreso y de lo moral versus el atraso y lo inmoral.

De otro lado, como señala el periodista, y reconocido blogger, Marco Sifuentes ahora disfrutamos de más sistemas electrónicos que permiten compartir información muy rápidamente (Sifuentes, 2013) Así, una conversación, acción o foto del ámbito personal puede convertirse en tema de dominio público en cues-

ción de segundos y generar una serie de interpretaciones (violentas) igual de veloces.

Pensemos en las declaraciones del General(r) Edwin Donayre sobre Chile (Youtube, 2008), los "potoaudios" de Lourdes Flores (Youtube, 2010), los audios de Luis Castañeda sobre su participación en esta última contienda de revocatoria (Youtube, 2013). Si bien se trata de información fidedigna, esta también pudo haber sido editada o sacada de contexto. No obstante, para el poblador de a pie "todos reflejan las verdaderas intenciones de sus protagonistas" y merecen el repudio de la red social.

Si bien asombra la cantidad de material de interés público que terceros aportan, también plantea serios cuestionamientos el origen de los mismos; especialmente en lo referido a cómo se consigue la información y quién determina qué es de interés público. Al margen de ello, el efecto suele ser devastador: Muchos de los seguidores se desilusionan y otros se asombran. Empiezan a manifestar apoyo o rechazo. Los mensajes son inmediatos y, nuevamente, reflejan la visceralidad por una

u otra posición; desencadenando en peleas de terceros, de amigos y el eliminar a los que opinan distinto.

Si se observa en retrospectiva, redes como Facebook y Twitter se convirtieron, sin desearlo, en literales campos de batalla a muerte donde amigos y extraños opinaban no solo de su posición política; sino también de sus motivaciones "reales", del cambio de sus prioridades, de su transformación para uno u otro bando.

Si bien esta violencia es cada cuatro años, o ya no tanto, existe otro tipo de violencia cotidiana que es sublimada y perennizada en el off line y exponenciada en el on line.

6. NUEVOS ESPACIOS, MISMOS ATAQUES: VIOLENCIA DE GÉNERO

Algunas redes permiten seguir a otra persona y "establecer una relación", colocar en su muro lo que pienso de ella o de sus comentarios. Cuando discrepo de estos comentarios puedo hacer pú-

blica mis diferencias. Sin embargo, cuando se trata de una mujer, los argumentos contra ella suelen referirse a realizar valoraciones sobre su físico, su vida sexual (exceso o falta de ella) o las fantasías que se tienen con ella, pero rara vez sobre sus argumentos.

En su blog *Chicas Malas* (2011), Sandra Campó propone un espacio para exponer y dialogar sobre temas "controversiales" como acoso callejero, retos de la maternidad, despenalización del aborto, mitos del amor romántico. De este modo, busca a través del intercambio de experiencias, textos y trabajos intelectuales, el desarrollo de una sociedad más igualitaria e inclusiva.

Sin embargo, tocar estos temas es como encender farol que atrae a las polillas misóginas. La experiencia de Sandra, al abordar estos temas, la ha llevado a recibir ataques de hombres (o al menos así se presentan en red) con discursos agresivos e incluso perfiles falsos creados específicamente para realizar sus ataques y mantener su anonimato (Campó, 2013)

Nuestra sociedad en particular genera mensajes machistas que son trasladados a los espacios virtuales. Como muestra la periodista Patricia del Río en su cuenta de Twitter, al referirse a las críticas que se hace al blindaje al Ministro Villena(13).

Para Sandra Campó, el anonimato que ofrecen las redes sociales ayuda a que muchas personas se sientan con derecho a atacar a las que opinan de manera contraria a la suya (Campó, 2013) Las redes suelen ser un espacio donde, en muchas ocasiones, las personas sienten que no le hablan a otro ser humano; sino a una máquina (Cf Sifuentes 2013) Esto genera que los comentarios estén cargados de mucha más violencia de lo que estarían en el mundo físico.

La idea es reafirmar posiciones machistas como burla, sin rebatir argumentos. De este modo, el otro busca lograr notoriedad gracias a su ataque. Como refiere Sandra Campó, muchos de estos comentarios pueden estar influenciados por la presión de la mirada de los otros o para llamar su atención, como si se

tratara de una competencia para ver a quién se le ocurre la frase perfecta, la más divertida o precisa, para determinada publicación propia o ajena (Campó 2013)

7. REDES Y EDUCACIÓN: UN ESPACIO DE ELLOS (LOS ALUMNOS)

El bullying no es un tema nuevo. Hacer daño físico o emocional hacia otra persona es una práctica que se ha visto incrementada gracias a las redes sociales. Muchas campañas exponen esta realidad. Por ello, diversas figuras públicas se han vuelto la imagen de campañas que apuntan a cimentar la autoestima de jóvenes que han visto en las redes sociales exponenciados los insultos, comentarios y maltratos hacia su persona – algunos casos con desenlaces fatales(14).

Sin embargo, el bullying no es lo único que pueden ofrecer como alternativa el uso de las redes sociales en las escuelas e instituciones de educación superior. Para César Pita, Magister en do-

ciencia universitaria y profesor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), es posible hacer uso de las redes desde un plano colaborativo en el aula de clase. Si bien existe un espíritu de competencia, también puede primar el intercambio de información (Pita, 2013). Es allí donde el rol del docente se convierte, más aún, en gravitante pues su correcto entendimiento del lenguaje y códigos de las redes sociales hacen que él pueda proponer e iniciar debates (o no), así como respetar y valorar los que otros (alumnos) propongan.

La idea inicial de César Pita, referida líneas arriba, es muy potente. Sin embargo, implica un desafío que puede paralizar a muchos docentes acostumbrados a un estilo donde el maestro dicta y el alumno escucha. Ceder el protagonismo al que está acostumbrado en el off line y generar un ambiente donde sus alumnos convierten el espacio de interacción social en un espacio de intercambio de información que les puede permitir culminar y ampliar los objetivos iniciales de un curso siendo ellos los actores

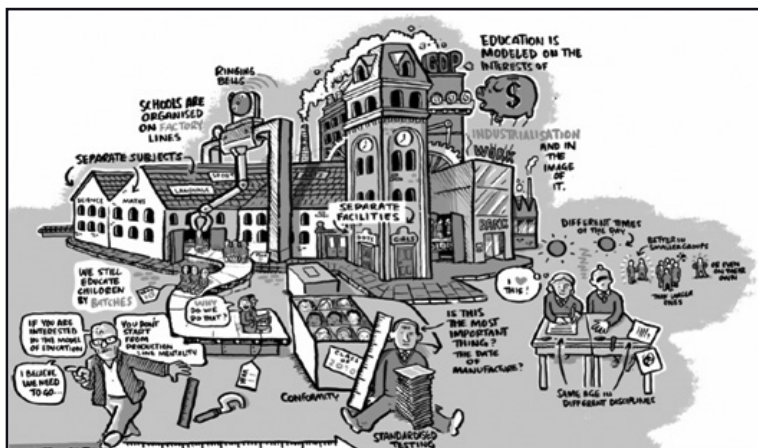


Figura 7: El actual sistema escolar, en la gran mayoría de casos coacciona la creatividad de los alumnos y le impone la idea de ser el primero a toda costa en vez de motivar la colaboración entre los individuos.

principales puede generar temor en muchos docentes.

Ya en 1979, la banda de rock Pink Floyd con el disco *The Wall* criticaba al sistema educativo. Hacía referencia a una educación que nos objetiva y convierte en “un ladrillo más del muro” (o un pixel si hablamos en lenguaje digital), ante lo cual se propone responder con rebeldía y defender nuestra individualidad (Youtube, 2011a)

La misma línea propone Sir Kenneth Robinson en su video “Cambiando Paradigmas”. Incide en el daño que

hace continuar con un modelo de educación “industrial” que nos divide por áreas de trabajo, horarios (marcados por campanas), acumular conocimientos que los alumnos no encuentra “prácticos” respecto a sus intereses, el inútil desarrollo esquemas que le piden mayor concentración cuando la sociedad le impone hacer varias cosas a la vez, la contradicción que el modelo de educación no garantiza un trabajo bien remunerado, etc. (Robinson, 2012)

Pensar en aulas globales e interculturales, en trabajo colaborativo entre docentes y

alumnos, sistematización de experiencias, adaptabilidad de los docentes para responder con nuevos lenguajes, lograr mayor interés en los temas planteados en las aulas, rescatar propuestas de los alumnos e incentivar nuevas inquietudes por parte del docente, tener una clase que escape al espacio físico y tiempo asignado por un sistema, que esta pueda hacerse desde cualquier lugar y momento, sería una bonita forma de aprender e ir a clases.

CONCLUSIONES

En el mundo real hemos aprendido a sublimar nuestra violencia inicial. La sociedad ha creado normas y los individuos tratan de cumplirlas; dejando de lado, en la mayoría de las ocasiones, el lenguaje violento pues existen diversas sanciones que nos afectan.

El ser humano es violento por naturaleza. Sin embargo, como refiere César Pita hemos aprendido sublimar nuestra violencia inicial; transformándola en sarcasmo e ironía. (Pita, 2013) lo cual hace que ciertos tópicos "sensibles"

reactiven una visceralidad latente como son los temas religiosos, políticos, de género, de buen o mal trato por parte de una marca, etc.

Este nuevo escenario digital hace que transfiramos algunas de nuestras habilidades iniciales de comunicación, pero reutilicemos otras en nuestro beneficio como el anonimato y la falta de empatía hacia el otro (pensar que le hablo a un objeto y no a una persona) Enmascaramos nuestras respuestas y a nosotros mismos. Así sea solo al inicio, el daño que se hace al otro en las redes es grande.

Las respuestas en las redes sociales dependerá de la comunidad donde estés, el tipo de perfil o perfiles que tengas (público o privado), de quiénes sean tus seguidores (Sifuentes, 2013) Muchas de nuestras respuestas pueden causar molestia a alguna persona, o a varias, pero en un círculo donde muchos del grupo comparten nuestro modo de pensar es probable que no se observen ataques. En tal caso, en ocasiones tú ya no respondes y es la comunidad quien te respalda. Si bien

existen ataques, también hay respaldos.

Todavía existe violencia, es evidente. Aún se apela al instinto, a lo visceral y a la bravuconada. Sin embargo, es probable, o deseable, que esta inmediatez y violencia sea solo a una falta de aprendizaje y concordancia. Mi yo digital no debería ser distinto de mi yo real. Aunque ello implica que la persona se sienta cómoda consigo misma y eso muchas veces no sucede (por eso el mundo digital es tan tentador como válvula de escape de una realidad que incomoda, satura o asfixia)

Quizá cuando hayamos sublimado la violencia inicial que ahora inunda las redes sociales, veamos nuevas formas de comunicación y establezcamos mejores pautas en donde las comunidades virtuales ayuden a nuestro mejor entendimiento, nos permitan generar puentes y dejen de ser solo un espacio de distracción o de uso de máscaras. Probablemente ese sea el paso para poder aceptarnos y aprovechar un canal más de comunicación en aras

hacia un mejor futuro. Las distintas y exitosas experiencias de conectivismo (Youtube, 2009) permiten creer que una educación distinta es posible y la violencia en las redes es una etapa, corta o larga, dependerá de nosotros; de nuestros propios cambios y cómo seamos voceros en nuestras propias redes.

NOTAS

1. Expresión acuñada por Mark Prensky, que refiere a las personas menores de 30 años que nacieron en la era digital, siente una pasión por la tecnología y la usan en cada espacio de su vida. (García 2005)
2. Muro: Es el espacio individual de cada usuario donde aparecen sus actualizaciones y aquellas que son publicadas por sus amigos. En la actualidad este espacio personal se conoce como biografía (Escudero, 2013). Publicaciones: Es cuando pones un mensaje en Internet y lo puede ver la gente. Por ejemplo, cuando escribes algo para que se vea en Facebook o Twitter. Ese mensaje queda público (abierto a todo el mundo o la gente que tú digas) (Enredar 2011) Likes: El botón más popular creado por Facebook. Es útil para indicar que un tipo de contenido es del gusto de quien lo ve. Su uso se ha extendido a sitios web externos, los que utilizan este botón para que quienes tengan una cuenta en Facebook puedan compartir el contenido de ella con sus amigos (Escudero, 2013)
3. A partir de ahora al referirnos a Red social haremos alusión a los espacios digitales; y dentro de ello, nos estaremos refiriendo especialmente a Facebook y Twitter.
4. Existe cuentas en Twitter y perfiles en Facebook que no muestran interacción, no poseen seguidores o amigos, nunca publican fotos reales; sino fotos de artistas, memes, etc. Se presume que estas cuentas pueden usarse para fines poco éticos como atacar a otras cuentas y no ser rastreados e incluso buscar establecer amistad con niños/as a fin de captarlos para redes de pederastia.
5. Es importante reseñar que la moda en Facebook genera más de un dolor de cabeza a los desarrolladores de estos espacios. Según Adam Ludwin muchos adolescentes “se han aburrido de esta red” (2013) Vale decir, que la popularidad de esta red ha contribuido en la poca valoración de esta red y, en un futuro probable, de su salida de los gustos de un grupo importante de la población: los adolescentes.
6. Es interesante observar que para reclutar nuevo talento, muchos postulantes son observados en sus redes, qué publican, cuántos seguidores tienen, etc. Algunos creen que su red personal es un espacio íntimo; sin darse cuenta que

- ello también le dice mucho al reclutador acerca de quién es en verdad el postulante. (Temple, 2012)
7. El subtítulo de este acápite corresponde a la película *The Shinning* (1980) donde Jack Nicholson cambia de un apacible aspirante a escritor a un violento personaje que busca asesinar a su familia debido a la locura y el aislamiento.
 8. Anomia es un término sociológico construido por Emile Durkheim que refiere a la falta de normas o regulación dentro de la sociedad. Presentado en su obra *División del Trabajo Social* (1893)
 9. La selección de películas está referida a una predilección enteramente personal. Es muy probable que existan opciones más representativas. Sin embargo, se considera que si el lector las conoce es muy posible que rescate los elementos básicos que dan sentido a la idea.
 10. Sugiero revisar el post de Milton Vela sobre el manejo de Crisis de KFC donde compara la crisis de esta marca con la que enfrentó Domino's Pizza. (Vela 2013b)
 11. El título refiere a la saga de ciencia ficción *Star Wars* (1977) donde los buenos estaban enlazados a la Fuerza y los malos al Lado Oscuro. Estableciendo dos bandos antagónicos en valores, creencias y modos de vida.
 12. Para detenerse en ejemplos de esta violencia en redes vale revisar el reportaje del programa *Enemigos Públicos* (Youtube 2011) donde consignan diversos ejemplos.
 13. El caso del ex ministro de trabajo del régimen de Ollanta Humala se centra en el abuso de poder donde este funcionario, según testimonios, exigió detener su vuelo de regreso a Lima, a pesar de haber llegado tarde. Además agredió a una trabajadora del aeropuerto. (El Comercio, 2012)
 14. El blog *Signos Saludables* (Mendoza 2011) profundiza sobre el análisis de diversas campañas publicitarias sobre el tema de Bullying escolar incluyendo casos en Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPÓ, S (2013). Entrevista personal.

CHIU, A (2013) KFC y su comunicación refrita. Consulta 25/03/2013. <<http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2013/01/kfc-y-su-comunicacion-refrita.html>>

CHRISTAKIS, N Y FOWLER, J (2010)



Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid: Taurus.

El Comercio (2012) “Ministro de Trabajo protagonizó penoso incidente en Arequipa”. El Comercio. Lima. Jueves 29 de noviembre. Consulta 25/03/2013. <<http://elcomercio.pe/actualidad/1503341/noticia-ministro-trabajo-protagonizo-penoso-incidente-aeropuerto-arequipa>>

ENREDAR (2011) Guía de ayuda para las redes sociales. Consulta 25/03/2013. <<http://www.enredar.fundaciononce.es/glosario.html>>

ESCUADERO, F. (2013) Glosario de términos y palabras frecuentes en Facebook. Consulta 25/03/2013. <<http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/a/Glosario-De-Terminos-Y-Palabras-Frecuentes-En-Facebook.htm>>

FUTUROLABS (2011) Tendencias digitales en el Perú. Consulta 25/03/2013. <<http://www.slideshare.net/fullscreen/neoconsulting/tendencias-digitales-en-perdiciembre-futuro-labs/8>>

GARCÍA, F (2005) Nativos Digitales y Modelos de Aprendizaje. Universidad del País Vasco. Consulta 25/03/2013. <<http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>>

GARRIDO, M (2003) La cultura comunicada en el origen de la violencia humana. SpheraPublica 003. Univ. Católica San Antonio de Murcia. Murcia, pp. 39 – 54.

GOFFMAN, E. (1994) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.

MENDOZA, H (2011) “Dime cómo juegas y te diré quién eres: El bullying en las escuelas”. Agosto. Consulta 25/03/2013 <<http://signosaludables.blogspot.com/2011/08/dime-como-juegas-y-te-dire-quien-eres.html>>

MONTOYA, J (2012) Futuro Digital Perú 2012. Mayo. Consulta 25/03/2013. <http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201252115179.pdf>

LUDWIN, A (2013) “Los adolescentes ya se han aburrido de Facebook”. En Marketing Directo. Marzo. Consulta 25/03/2013 <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-adolescentes-ya-se-han-aburrido-de-facebook/>>

PÉREZ, A (2013) “El pánico del anonimato”. *Caretas*. Lima, número 2270, pp.48-52.

PETRI, H (2006) Motivación: Teoría, investigación y aplicación. México D.F.: Thomson

PERAZO; C (2013) “Una red social para cumplir sueños”. *La Nación*. Tecnología. Sábado 23 de marzo. Consulta 25/03/2013. <http://www.lanacion.com.ar/1566032-una-red-social-para-cumplir-suenos?utm_source=n_tip_notia2&utm_medium=titularP&utm_campaign=NLTecno>

PITA, C (2013) Entrevista personal.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE) (2013) Diccionario Panhispánico de dudas. Madrid. Consulta 25/03/2013 <<http://lema.rae.es/drae/?val=pol%C3%ADtica>>

ROBINSON, K (2012) Cambiando los paradigmas. Consulta 25/03/2013 <https://www.youtube.com/watch?v=pVYp2_Y6Lgw>

RPP (2010) “Un 67% de peruanos tiene muy poco o ningún interés en la política, según estudio” Consulta 25/03/2013 <http://www.rpp.com.pe/2010-09-16-un-67-de-peruanos-tiene-muy-poco-o-ningun-interes-en-politica-segun-estudio-noticia_295589.html>

SIFUENTES, M (2013) Entrevista personal.

_ (2013a) “La Influencia del Twitter” *La República*. Lima. Miércoles 20 de febrero. Consulta 25/03/2013 <<http://www.larepublica.pe/columnistas/ya->

[lo-pasado-pasado/la-influencia-de-twitter-20-02-2013](http://www.larepublica.pe/columnistas/ya-lo-pasado-pasado/la-influencia-de-twitter-20-02-2013)>

TEMPLE, I (2012) “El impacto de las redes en tu marca personal” *El Comercio*. Lima. 08 de agosto. Consulta 25/03/2013 <<http://blogs.elcomercio.pe/empresariodetempleo/2012/08/el-impacto-de-las-redes-en-tu.html>>

VELA, M (2013) Entrevista personal.

_ (2013a) “Tres lecciones que aprender de la crisis online de Librerías Crisol – marzo. Consulta 25/03/2013 <<http://cafetaipa.com/2013/03/tres-lecciones-que-aprender-de-la-crisis-online-de-librerias-crisol/>>

_ (2013b) “Manual de Crisis online 2009 que KFC puede aplicar hoy-enero. Consulta 25/03/2013 <<http://cafetaipa.com/2013/01/crisis-peru-aceite-dominos-gestion-online/>>

_ (2012) Workshop Atención al cliente para vender en Facebook y Twitter. Julio. Lima.

_ (2012a) “El caso Nextel, y la celosa defensa de la reputación en Internet. Abril <<http://cafetaipa.blogspot.com/2012/04/nextel-y-el-novio-celoso-de-su.html>>

YOUTUBE

_ (2013) Audio: confirmado



Castañeda lo coordina todo” Consulta 25/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=T_WcwBw1kUI>

_ (2011) “Enemigos Públicos. Racismo en el Perú.mp4” Consulta 25/03/2013 <http://www.youtube.com/watch?v=swuSYrkr0go>

_ (2011a) “PINK FLOYD ANOTHER BRICK IN THE WALL (subtitulado en español) Consulta 25/03/2013 <<http://www.youtube.com/watch?v=6B4rm6z3anw>>

_ (2010) Potoaudios. Consulta 25/03/2013 <<http://www.youtube.com/watch?v=oGYVxix8krE>>

_ (2009) Conectivismo Consulta 25/03/2013 <<http://www.youtube.com/watch?v=8LoLMBF2SCA>>

_ (2008) Declaraciones del General Donayre <<http://www.youtube.com/watch?v=Xd8K1sqRZc8>>

WEBER, L (2010) Marketing en las redes sociales: Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. México: Mc Graw Hill.