

Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19

Peruvian influencers, media citizenship and their social role in the context of COVID-19

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>

JULIO-CÉSAR MATEUS¹

<http://orcid.org/0000-0001-5161-3737>

LAURA LEON²

<http://orcid.org/0000-0003-3283-2912>

ALEJANDRO NÚÑEZ-ALBERCA³

<http://orcid.org/0000-0002-5033-8283>

La pandemia provocada por el COVID-19 impactó la esfera pública digital y obligó a los *influencers* a reflexionar sobre su agencia y rol social. Los usuarios y comunidades virtuales ampliaron su demanda informativa hacia espacios políticos informales donde conviven prácticas vinculadas al ocio y al entretenimiento. Este estudio exploratorio de tipo cualitativo está basado en entrevistas a profundidad a 13 influencers peruanos de distintos alcances y temáticas con la finalidad de comprender su proceso de adaptación en este escenario y sus perspectivas como ciudadanos mediáticos. Se concluye que la relación entre los influencers y sus comunidades puede adquirir un nuevo sentido de mayor compromiso cívico y social en un contexto crítico, aportando valor a partir de contenidos que complementan la información y el entretenimiento.

PALABRAS CLAVE: Influencers, creadores de contenido, Perú, COVID-19, ciudadanía.

The COVID-19 pandemic has impacted the digital public sphere considerably, causing influencers to reflect on their work and social responsibilities. Users and virtual communities have articulated the need for information to be provided to them on informal political spaces characterized by the coexistence of leisurely and entertainment activities. This exploratory qualitative study is based on in-depth interviews of 13 Peruvian influencers with varying levels of influence and hailing from different regions. Such an exploration facilitates an understanding of the influencers' coping strategies in this scenario as well as their perspectives as media citizens. We conclude that the relationship between influencers and their communities can assume high levels of civility and social commitment in a critical context; such a relationship is further enhanced by means of content that integrates information and entertainment.

KEYWORDS: *Influencers, content creators, Peru, COVID-19, citizens.*

Cómo citar este artículo:

Mateus, J.-C., Leon, L. & Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y Sociedad*, e8218. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>

1 Universidad de Lima, Perú.

jmateus@ulima.edu.pe

2 Universidad de Lima, Perú.

lrleon@ulima.edu.pe

3 Universidad de Lima, Perú.

aalbercad@gmail.com

Fecha de recepción: 30/06/21. Aceptación: 08/10/21. Publicado: 09/02/22.

INTRODUCCIÓN

Si la mirada clásica habermasiana de la esfera pública se sostenía en la deliberación racional como forma de participación en la vida política, hoy esta racionalidad mediada por las plataformas digitales se entremezcla con prácticas vinculadas al ocio y al entretenimiento. Esta transformación es propiciada por los medios sociales virtuales, un espacio donde la recepción y producción de mensajes y “simulacros del yo” da mucho mayor poder al usuario (Leone, 2019). En ese sentido, la cultura digital ha borrado las fronteras formales de participación social y encuentra en los denominados *creadores de contenido* un tipo de actor político en potencia cuya producción (a través de memes, videos, historias, etc.) puede influir en la esfera pública (Burgess et al., 2006).

No obstante, según Fuchs (2021), el desarrollo de esta nueva esfera pública digital, configurada por poderosas plataformas y algoritmos opacos, distorsionan los procesos abiertos de deliberación democrática, facilitando, por el contrario, la desinformación, la creación de filtros de burbuja y una cultura de producción y consumo de contenido profundamente individualista. Desde una perspectiva habermasiana, Fuchs considera que los medios digitales han alienado, colonializado y feudalizado el debate público. Es en este contexto que resulta importante explorar la mirada de los creadores de contenido, particularmente en un momento de crisis global.

Para Mendoza (2020), “las redes sociales están redefiniendo el concepto de ciudadanía” (p. 8), de modo que la esfera pública digital como concepto en construcción debe actualizarse atendiendo el singular contexto causado por la pandemia de COVID-19. La urgencia de ciudadanía amplía su demanda hacia espacios políticos informales donde se decantan intereses y se forman opiniones, sobre todo en las generaciones más jóvenes: este es el espacio de los medios sociales que se han convertido en la principal fuente informativa de los ciudadanos (Carr, 2021).

En este artículo nos interesa explorar este fenómeno desde las percepciones de los *influencers* peruanos. En concreto, indagar en sus ideas sobre su rol sociopolítico en el marco de la pandemia y desde el concepto de la ciudadanía mediática.

DE CREADORES DE CONTENIDO A INFLUENCERS

El concepto de creador de contenido describe a los productores culturales que crean y distribuyen información en plataformas de medios sociales. Las características y motivaciones que impulsan esta creación no han encontrado una definición única. Para Craig (2019), los creadores de contenido están motivados por un espíritu emprendedor y el deseo de generar una marca propia. Para Abidin (2016), se trata de usuarios ordinarios que acumulan un número de seguidores “relativamente grande” con los que comparten historias personales y terminan monetizando sus contenidos integrando publicidad y opiniones. Para Ki y Kim (2019), los influencers tienen el objetivo de estrechar las relaciones entre las comunidades cautivas que les siguen y las empresas o marcas que los contratan. Esto no siempre se traduce en contratos que busquen cerrar ventas, sino también la mejora o modificación de la imagen de una marca, organización, producto o servicio.

En este artículo consideramos creadores de contenido a cualquier usuario de Internet que produzca o divulgue información propia a través de las plataformas de medios sociales, mientras que los influencers son aquellos creadores de contenido que 1) producen material propio; 2) cuentan con una comunidad de seguidores de tamaño variable; 3) han alcanzado suficiente credibilidad como para convertirse en potenciales agentes de cambio (Okuah et al., 2019).

En este contexto, los seguidores de los creadores de contenido configuran comunidades virtuales con las que interactúan y cuya participación resulta importante en el éxito del proceso comunicativo. El ejercicio de influencia no está determinado por el número de seguidores de una creadora o creador, sino por la consistencia de las relaciones que construye con su comunidad (Zimmermann et al., 2020) y el simulacro que el influencer monta de sí mismo de cara a sus destinatarios, el cual puede corresponder en mayor o menor medida con su personalidad offline (Leone, 2019).

En momentos inéditos de confinamiento en muchos países, a causa del COVID-19, en el que el mercado de bienes y servicios se ve alterado y la demanda informativa y consumo digital crecen, los creadores de contenido se enfrentan a nuevos desafíos en un escenario de platafor-

mas digitales poco o mal reguladas (Becerra & Waisbord, 2021). Entre estos desafíos está cumplir un papel que responda a las necesidades de los consumidores a partir de valores como responsabilidad y compromiso con el cambio (Launchmetrics, 2020).

En estas circunstancias, algunos trabajos recientes exploran estos procesos de adaptación. Por ejemplo, Arriagada e Ibáñez (2020) concluyeron en el caso chileno que los creadores de contenido se sienten obligados a comprender esos cambios, adaptar sus actividades a esta nueva ecología y desarrollar estrategias competitivas dentro de ella para sacar provecho de sus actividades. Las características de las plataformas no son vistas como cuestiones técnicas aisladas, sino que demandan de ellos un ejercicio de reflexión y producción importante para ser exitosas. Otro estudio en España analizó los cambios de influencers de Instagram en cuarentena y concluyó una implicación positiva en la promoción del respeto a las normas de confinamiento. No obstante, evidenció una pugna entre la necesidad de desarrollar contenidos empáticos y socialmente responsables, “con la necesidad de mantener una normalidad que les permita mantener su contacto con los públicos y, sobre todo, su influencia sobre ellos” (Torres-Romay & García-Mirón, 2020, p. 90).

INFLUENCERS EN CUARENTENA: ADAPTACIONES Y MUTACIONES

Perú fue uno de los primeros países en confinar a sus ciudadanos de forma obligatoria. A pesar de los negativos efectos económicos, esta situación sin precedentes aceleró la transformación digital. El acceso a Internet en el país en la población de seis años a más subió durante la pandemia un promedio de 6.3 puntos porcentuales con respecto al 2019 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020), lo que estima un total de 13.2 millones de usuarios de redes sociales; en Lima Metropolitana, la población usuaria de Internet significó el 78.5%, mientras que, en el área rural, la cifra desciende a 23.8%.

Facebook es la plataforma más usada por los usuarios (94%), seguida de WhatsApp (86%), YouTube (62%) e Instagram (60%). Hacia octubre de 2020, según un estudio realizado durante la cuarentena, más del 70% de usuarios de Instagram se concentraban en las edades 18-34 años, mientras que TikTok se convirtió en la plataforma emergente más importante (18%) (Ipsos, 2020).

El creciente uso de medios digitales durante la primera cuarentena aumentó a casi tres horas, dos puntos porcentuales en el número de publicaciones en medios sociales y una multiplicación por diez veces de las ventas online (Pasquali, 2020). Los usuarios de medios sociales buscaron diversión, inspiración e información, configurando un escenario ideal para el nacimiento y crecimiento de influencers. Respecto a los números de seguidores o comunidades de estos influencers en Perú, hacia mayo de 2020, el número de *nanoinfluencers* (hasta 10 000 seguidores) era de casi 70 000; en el caso de los *microinfluencers* (10 a 50 000 seguidores), casi 4 000; los *influenciadores de nivel medio* (50 a 200 000 seguidores) llegaron a 592; los *macroinfluenciadores* (desde 200 000 a un millón) eran 218; y los *megainfluencers* (más de un millón) se contaban por 53 (Influency, como se citó en Statista, 2020).

Así, los influencers peruanos encontraron un campo fértil, por la diversidad y cantidad de usuarios. Muchas empresas empezaron a aumentar la pauta publicitaria digital de sus marcas en medios sociales y la monetización de las plataformas empezó a cobrar mayor dinamismo (Statista, 2018a). Un estudio reciente estimó que existen más de medio millón de influencers activos en Instagram, de los cuales más de la tercera parte supera los 15 000 seguidores. A nivel mundial, tan solo en el 2018 se invirtieron 5 600 millones de dólares en marketing de influencers (InfluencerDB, como se citó en Statista, 2018a), mientras que Instagram se consolida como una de las redes sociales con mayor crecimiento al pasar de 100 millones de usuarios activos mensuales en 2013 a 1 000 millones en 2018 (Statista, 2018b).

En el contexto de la pandemia, muchos de estos influencers experimentaron cambios relevantes: por el lado comercial, la pérdida de contratos producto de la incertidumbre económica; por el lado social, la aparición de nuevas exigencias por parte de sus seguidores para transformar sus discursos e incorporar temas de interés político.⁴ Entre otras

⁴ En el contexto peruano, además de la crisis causada por la pandemia, desde el 2020 se viven tiempos de turbulencia y confusión política que incluye cambios de gobierno y un proceso electoral especialmente polarizado. Aquí, muchos jóvenes empezaron a construir una identidad política y muchos influencers sintieron que tenían la responsabilidad de pronunciarse,

consecuencias previsibles, “además de la capacidad de adaptación al nuevo escenario, se requerirá un relato comunicativamente más genuino y personal que permita una conexión más auténtica con la exigente comunidad de instagramers” (Castelló, 2020, p. 117).

EL EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA MEDIÁTICA

Autores como Flusser (2017) advirtieron sobre la llegada de un tipo de socialización que dependía cada vez más del intercambio de información a través de pantallas, así como de textos visuales y audiovisuales: videos, fotografías, animaciones, y hoy en día también memes, transmisiones en vivo, gifs, podcast, etc. Por su parte, Couldry y Hepp (2017) consideran que los medios sociales se han convertido en plataformas a través de las cuales representamos lo social. Así, la naturaleza mediatizada de nuestras relaciones define un nivel de dependencia que atañe también la creación de sentidos e identidades ciudadanas. Siguiendo a Frankenberg (2007), “dada la influencia de los medios en la vida cotidiana de los individuos, los hábitos y gustos de los consumidores mediáticos condicionan su capacidad de convertirse en ciudadanos” (p. 16).

Para Flusser (2017), este trastocamiento de la cultura de los medios masivos a los medios sociales debe estar acompañado por un compromiso político: un vuelco en nuestra percepción de las plataformas que nos permita un nivel autorreflexivo, en lugar de limitarnos a ser usuarios pasivos. En esa dirección, hoy en día resulta claro que se trata de un salto de la figura del sujeto a la figura del *agente*, social y políticamente constituido en la ciudadanía mediática, cuya principal forma de interactuar y crear contenido es el diálogo con otros usuarios por medio de pantallas. Esto habilita una mayor capacidad de control de la comunicación respecto al mensaje, tanto al momento de su producción como de su recepción (Leone, 2019) y una competencia que, según Lochard y Boyer (2004), no debemos asumir de forma gratuita. Así, los poderes,

independientemente del tipo de contenido que producían. Aquellos creadores de contenido que omitieron abordar el tema político perdieron miles de seguidores y los que sí lo hicieron se tuvieron que enfrentar a turbamultas radicales que los enfrentaban y amenazaban (Ledgard, 2021).

deberes y derechos del agente mediático respecto a la plataforma en la que se desarrolla y crea contenido deben asumirse de manera consciente, con un poder que desemboca (o debería desembocar) en un deber (Lochard & Boyer, 2004).

Si bien existe un abordaje teórico de la responsabilidad social de los medios (van Dijck et al., 2018), el campo de la llamada ciudadanía digital, donde el rol de productor también es ejercido por los propios ciudadanos, es más o menos reciente y ha sido poco teorizado, sobre todo teniendo en cuenta que la línea divisoria entre los fines comerciales y comunitarios de las plataformas digitales resulta ambigua. Como argumentan Burgess y Green (2009), más allá de los deseos originales de las empresas creadoras de estos medios sociales, la agencia de los usuarios puede terminar resignificándolas hacia fines comunitarios y cívicos. Sin embargo, para que la acción cívica se produzca, siguiendo a Polizzi (2021), los actores no solo deben desarrollar capacidades críticas para interpretar contenido, sino conocer las implicancias políticas y económicas del escenario digital en que se desenvuelven. En este contexto, la UNESCO impulsa una comprensión de la ciudadanía contemporánea ligada al ejercicio de los derechos universales de información, expresión y opinión a partir de su modelo de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Según señala, los ciudadanos requerimos una formación mediática adecuada para interactuar crítica y éticamente con los medios de comunicación, de lo contrario nos convertimos en sujetos vulnerables y pasibles de ver menoscabado nuestro ejercicio democrático (Grizzle et al., 2021).

Al respecto, Pereira et al. (2018) apuntaron, en un estudio previo al inicio de la pandemia, que en los contenidos de los influencers había una ausencia de referencias a temas de la agenda local, nacional o global, de contribuciones positivas y de compromiso con causas o ideales ciudadanos necesarios en contextos como el que vivimos. Los investigadores se preguntaron por el rol de estos líderes de opinión en la formación de conciencia en torno a asuntos que pertenecen a las esferas social y política, lo cual puede entenderse como un *desafío ético* (Jenkins et al., 2006).

Ante esto, resulta importante estudiar hasta qué punto la creación y consumo de contenidos producidos por influencers en los medios socia-

les constituyen nuevas formas de participación cívica de adolescentes y jóvenes. De acuerdo con Lange (2014), es importante explorar cómo cada generación desarrolla su propio *estilo cívico*. Es desde el reconocimiento de los usos y sentidos de los medios sociales para los usuarios, especialmente los jóvenes, que no podemos dejar de considerar “una nueva ontología de ciudadanía que ahora se conforma desde lo textual: la ciudadanía mediática” (Frankenberg, 2007, p. 13). Para García-Ruiz y Pérez-Escoda (2019), el objetivo de esta ciudadanía es “aumentar la concienciación de los ciudadanos sobre los mensajes que nos rodean, potenciando una ciudadanía activa y crítica en la sociedad actual” (p. 10).

En suma, el ecosistema mediático de la actualidad demanda que la idea de ciudadanía vaya acorde con “las emergentes necesidades y el contexto protagonizado por la ingente cantidad de posibilidades discursivas... En este entramado socio-comunicativo nace y prolifera el concepto de ciudadanía autónoma que trasciende los límites de tales calificativos para convertirse en ciudadanía mediática” (Aguaded & Caldeiro-Pedreira, 2017, p. 11). Desde la experiencia de los influencers peruanos, nos interesa mirar en qué medida se puede estar gestando este sentido de ciudadanía mediática en el contexto atípico del COVID-19: ¿se consideran los influencers actores políticos? ¿Asumen algún tipo de liderazgo o influencia sobre sus seguidores? ¿Han debido incorporar temas de interés social? ¿Cómo cambian sus relaciones comunitarias?

METODOLOGÍA

El presente trabajo es el resultado de un estudio exploratorio con un enfoque cualitativo que busca profundizar en los significados y experiencias de los individuos que conformaron la muestra (Leon & Mateus, 2021). Para ello, se elaboró una guía de preguntas semiestructuradas que tuvo como ejes la opinión de los entrevistados respecto a los objetivos específicos del estudio: conocer su percepción sobre su rol como influencers en la sociedad, y los cambios y resistencias en sus hábitos de producción y contenidos en el contexto de pandemia.

UNIVERSO Y MUESTRA

Para este trabajo, la selección de la muestra se hizo mediante la técnica de muestreo por conveniencia, debido al bajo interés de participación de estos actores en investigaciones académicas y por el difícil contexto de la pandemia en un país que fue uno de los más afectados en ese momento del trabajo de campo. Respecto a los criterios de selección, se buscó incluir creadores de contenido independientemente del género, que se enfocaran en un tipo de contenido específico (educativo, cómico, tecnológico, etc.), su antigüedad en la plataforma y su número de seguidores (ver Tabla 1). Estos criterios sirvieron para reflejar la heterogeneidad de creadores de contenido en el Perú. La composición final de 13 influencers se detalla en la tabla a continuación, precisando el número de seguidores en la plataforma más importante en cada caso.

PROCEDIMIENTO

Las entrevistas se llevaron a cabo entre septiembre y diciembre de 2020. Fueron grabadas con autorización de los participantes a través de un consentimiento informado. Las respuestas se transcribieron y codificaron en el programa Atlas.ti. Se aplicó inicialmente una codificación estructural correspondiente a los ejes del estudio y las variables o temas específicos de investigación, a saber, la opinión de los influencers sobre su rol social y los cambios de este durante la pandemia, de donde se desprenden cuestiones transversales sobre la relación particular que mantiene con su audiencia. Finalmente se procedió al análisis temático, categorizando los datos en temas emergentes más amplios que abarquen las experiencias y percepciones de los actores (Saldaña, 2009).

RESULTADOS

El rol social de los influencers

Todos los influencers entrevistados reconocen, en mayor o menor medida, la capacidad de influenciar a las personas, aunque algunos prefieran denominarse “creadores de contenido” o “ciberactivistas”. Los que lo hacen en menor medida lo asumen más como una consecuencia natural

TABLA 1
MUESTRA DE INFLUENCERS ENTREVISTADOS

No.	Influencer (nombre del canal)	Género	Número de seguidores y plataforma principal	Tipo de influencer	Tipo de contenido	Enlace
1	Marco Loret de Mola (MatLab)	M	110K (YouTube)	Medio	Educativo	https://bit.ly/3iDIKEY
2	Fabrizio Crudo (Dr. Fit)	M	83K (Instagram)	Medio	Bienestar	https://bit.ly/2TYxe8B
3	Jorge Talavera	M	114K (Instagram)	Medio	Comedia	https://bit.ly/3gsiat
4	Mateo Garrido Lecca	M	290K (Instagram)	Macro	Comedia	https://bit.ly/35oMkXy
5	proximaparada.pe (Ana Marcela Suella)	F	53.8K (Instagram)	Medio	Viajes	https://bit.ly/3gtHfCf
6	Angela Orrego (Empoderadamente)	F	55.1K (Instagram)	Medio	Activismo	https://bit.ly/3iFcBZA
7	Ana Lucía Mosquera	F	11K (Instagram)	Micro	Activismo	https://bit.ly/3gJxJ5V

8	Daniella Acosta	F	104K (YouTube)	Medio	Moda	https://bit.ly/3pOzNWB
9	Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera (Misias pero viajeras)	F	695K (YouTube)	Macro	Viajes	https://bit.ly/3ghN4np
10	Francisco Landa (Franda)	M	1.13M (YouTube)	Mega	Parodias	https://bit.ly/3pOevsg
11	Aldo Barra (El robot de Platón)	M	2.97M (YouTube)	Mega	Educativo	https://bit.ly/35uoDgF
12	Paola Gallegos (Calligraphilic)	F	520K (Instagram)	Macro	Creativo	https://bit.ly/3gIn4Fm
13	Ronald Heredia (No la mamá)	M	22.2K (Instagram)	Micro	Paternidad	https://bit.ly/3iQHtqb

Fuente: Elaboración propia.

de su trabajo: “Mi objetivo no es ser influencer, es crear una carrera en la que pueda hablar y explicar lo que es el feminismo, la problemática de género en el país, en la región y en el mundo”, dice Angela Orrego.

Esta capacidad demanda de ellos un conjunto de responsabilidades, inicialmente vinculadas con su rol profesional, como la producción de contenidos de valor a partir de la especialización temática, y luego con su agencia como ciudadanos mediáticos, como la búsqueda de fuentes válidas y confiables para sus comunidades.

Ser consultados sobre temas específicos y estar preparados para responder es parte del trabajo. Aldo Bartra, uno de los divulgadores científicos más importantes en habla hispana, ha hecho suya la guerra contra la desinformación desmintiendo, cuando corresponde, “las cadenas de WhatsApp (que solamente se las toman en serio las tías y los viejitos), también los videos de Facebook o Twitter que se hacían virales” que recibía de los miembros de su comunidad para recibir su escrutinio profesional.

La mayoría de los entrevistados consideran que los influencers deben partir de una premisa de responsabilidad social, mientras que una minoría (cuatro) afirmaron que no o que no están seguros, y que, en todo caso, depende del canal y el tipo de contenido que se produzca y las demandas de sus propias comunidades.

En este punto, por un lado, no consideran aconsejable tener una postura sobre cualquier tema. A pesar del pedido de sus propias comunidades, los influencers deben ser especialistas y manifestarse sobre solo ciertos asuntos: “No creo que todos deban estar involucrados en todo, porque siento que sería más de lo mismo... Siento que hay una responsabilidad, un humorista o actor debe ser profesional” (Jorge Talavera).

Los que no suscriben esta exigencia, lo matizan por el lado de la autonomía. El influencer define su propio rol, su espacio en la red y su contenido de manera independiente, y en un segundo momento surge la reflexión sobre su lugar dentro del ecosistema mediático: “Cada uno define su rol en tanto a su personalidad, no creo que sea correcto exigirles algo. Cada uno tiene su espacio y su visión”, sostiene Franda.

Respecto a su rol social, también son reflexivos sobre el lugar que ocupan en el ecosistema de medios digitales. Aldo Barta considera que los jóvenes hoy habitan otro espacio mediático en el que se in-

forman, construyen sus opiniones e interactúan. En esta medida, los influencers ocupan el lugar de los medios tradicionales para estos fines. En la misma línea, Loret de Mola cree que debería hablarse de la presencia de “líderes digitales”, a los que millones de seguidores se suscriben para formar una mirada del mundo.

Sin embargo, además de informar, los influencers asumen el entretenimiento como un elemento importante de su agencia: “La gente también necesita entretenerse, necesita divertirse con otras cosas, liberar la mente. Pero sí creo que de alguna manera (los influencers) tienen que aportar algo (sic)” (Mateo Garrido Lecca).

En esta medida, los influencers pueden combinar naturalmente ambas facetas (informar y entretener), porque no están disociadas:

Mi rol es crear contenido de comedia y que la gente se ría, que se desestrese de su vida cotidiana. Y el otro es dar conciencia: puede ser por un tema de marchas (manifestaciones cívicas) o crisis políticas, como las de ahora (se refiere a una crisis política en el Perú que ocurrió al momento de la entrevista), o por feminicidios o abusos contra la mujer (Franda).

Como observamos respecto al rol de especialización, la mayoría de influencers encajan su producción dentro de temáticas específicas y desde ellas profundizan en su rol informativo. En el caso de los influencers entrevistados que tienen comunidades de seguidores más grandes, existe una clara conciencia sobre su responsabilidad y del potencial impacto de sus mensajes:

Somos la fuente de referencia de viajes número uno en el Perú... Nosotras aquí tenemos el deber y la responsabilidad de comunicar, tenemos una audiencia que depende de nosotras y hacer este video puede afectar la seguridad no solamente de nuestro seguidor, sino del resto de pasajeros que va en ese avión (Misias pero viajeras).

Esta conciencia no disminuye con los tamaños de las comunidades que han construido, sean medianas o pequeñas. Jorge Talavera, influencer de tamaño medio, dice que “todos los que tienen la posibilidad de influenciar a un grupo de personas tienen la obligación moral de hacer

un bien”; mientras que Ronald Heredia, micro-influencer, insiste en el cuidado que deben tener: “Uno puede opinar o dar su punto sobre un tema, pero si no está bien informado tiene que tomar en cuenta que tiene un número considerable de seguidores a los cuales va a malinformar”.

Finalmente, los canales de influencers pueden convertirse en un espacio de deliberación dependiendo del tema y el tipo de interacción generada entre los usuarios del canal: “Un creador de contenido debe escuchar a la comunidad y darles información sobre lo que ellos buscan obtener” (Dr. Fit), de modo que “deben darse el tiempo de evaluar, identificar qué tipo de personas lo siguen, a raíz de eso definir su nicho” (Paola Gallegos).

Cambios y resistencias durante la pandemia

La pandemia causada por el COVID-19 puso a los influencers en una situación singularmente compleja. En este contexto incierto, varios entrevistados sienten que se han convertido en referentes importantes para sus comunidades, lo cual aumenta notablemente las responsabilidades descritas en el apartado anterior. Así también, estos cambios han incidido en sus hábitos y rutinas para producir contenidos, pues debieron adaptarlos o crear nuevos para responder a entornos inéditos e inciertos, como el del confinamiento. Por ejemplo, los creadores de contenido que dependían de la producción en exteriores (fuera de un estudio de grabación cerrado), lo hicieron con mayor razón.

Inicialmente, la mayoría de los entrevistados empezó a producir contenido para concienciar a sus comunidades sobre la importancia de la prevención del contagio, incluyendo información sobre los cuidados más urgentes y a partir de experiencias cercanas, algunas dolorosas. Fue el caso del canal de Franda, megainfluencer dedicado a crear contenido cómico y paródico: su videoclip *Adentro* (FrandaPerú, 2020) llamaba la atención sobre el comportamiento indiferente de las personas respecto a la situación de crisis. Según comentó, Franda hizo este video a partir del deceso de un familiar querido, y se hizo viral alcanzando miles de reproducciones y comentarios en sus distintas redes:

[Hice] un contenido de consciencia, de cómo mi abuelito sin haber tenido gente que saliese a fiestas o que se exponga aun así él se contagió. Y yo tuve que vivir en carne propia cómo estaban colapsados los hospitales, entonces el shock que me generó esto a mí me hizo crear este segundo video. Para transmitir consciencia de lo que había visto, que les crean a los noticieros porque es real (Franda).

Mateo Garrido Lecca, macroinfluencer dedicado al entretenimiento, creó un contenido llamado *Corona Profe*: “Fue algo que me nació, (porque) en mi propia familia no se respetaba mucho el tema de la cuarentena, de la pandemia, de los cuidados”. En el caso de Miasias pero viajeras, ellas no creyeron al inicio en la importancia de lo que empezaba a ocurrir y tuvieron que rectificarse pronto:

Investigamos más, salió mucha información, nos dimos cuenta de que era algo peligroso,... dijimos “Okay, dijimos esto, pero no era así, discúlpennos, ahora que ya estamos más informadas sabemos que es algo grave y les vamos a dar información de prevención” (Miasias pero viajeras).

Uno de los formatos que se produjeron de forma más intensiva fue la conversación con invitados (pares o especialistas) a través de “en vivos” (*live streaming*). Este formato demanda una preparación adicional: “Fue una experiencia bonita, cansadora, además de carga negativa porque veía todos los días noticias, trataba de estar informado, de acuerdo a quién era el perfil que iba a entrevistar” (Mateo Garrido Lecca).

El mismo testimonio da cuenta sobre la importancia de este diálogo, no solo al momento de expresar información relevante, sino al momento de traducirla en nueva información, más próxima y entendible para las comunidades virtuales del influencer: “A veces los especialistas se ponen muy técnicos y quieren demostrar todo lo que saben, y hay que saber cómo lo canalizas, porque no dejo de ser una plataforma de entretenimiento” (Mateo Garrido Lecca). En el caso de los viajes, por ejemplo, también se creó contenido para difundir de manera más simple los nuevos protocolos establecidos por el gobierno:

(Para que) la gente vea cómo es de forma sencilla, porque no van a leer la resolución de *El Peruano* (el diario donde se publican las normas oficiales), la gente normalmente no le hace caso a los avisos del (aeropuerto) Jorge Chávez, ni siquiera se detienen a verlos bien, entonces... tomamos la decisión de... hacer un video de cómo es la salida y entrada del aeropuerto, de la forma más masticada posible (Misias pero viajeras).

Por su parte, Angela Orrego convirtió su canal en un espacio de apoyo para la prevención de la violencia doméstica en el contexto de confinamiento. Aunque antes de la cuarentena ya había tenido esos espacios con sus seguidoras, a raíz de las interacciones en vivo esto incrementó significativamente, al punto de que tuvo que pausar por la carga emocional que esto le representaba.

Por otro lado, para los profesionales de áreas distintas que no tenían formación ni experiencia como comunicadores, esta ha sido la oportunidad para destacar en este ámbito como parte de su marca personal y reconocer su posición dentro del ecosistema mediático:

Como la gente está más preocupada porque su salud está en juego, los médicos y en general los profesionales de la salud han asumido un rol mucho más protagónico... actualmente si no tienes Instagram, no existes. Porque la gente más allá del servicio (o una recomendación) que puedas ofrecer quieren saber quién eres (Dr. Fit).

Ronald Heredia afirmó algo similar en relación con los deberes y oportunidades que esta coyuntura ha traído a su canal:

Empezó la pandemia y me pareció interesante hablar de Mapa19, que es una aplicación en la cual entras y ves qué personas necesitan apoyo. Después, temas por el estilo de labor y ayuda social, y me pareció chévere. Así es como llegué a “La Casa Ronald McDonald”, de la cual ahora soy embajador y comunico los trabajos que ellos vienen haciendo (Ronald Heredia).

Otras entrevistadas, como Paola Gallegos, coincidieron en que la pandemia también fue una oportunidad personal para redefinir sus in-

tereses: “Muchos (influencers)... han aprovechado la pandemia para descubrirse y reorientarse en lo que realmente les gusta y eso se ha traducido en un cambio en su contenido”.

Aldo Bartra, por su parte, a pesar de que su enfoque consiste en dar información científica, dinamizó su propuesta; su público preguntaba por él, así que buscó compartir un espacio “más íntimo” a través de transmisiones en vivo por Twitch: “Sacaba mi guitarra, me ponía a cantar y funcionaba, conectaba con las personas como no había hecho nunca antes”.

“Misias pero viajeras”, al estar imposibilitadas de viajar propiamente, innovaron en su propuesta de contenido y empezaron a apoyar emprendedores y promover su formalización: “La pandemia te dejó sin seguro, sin liquidación, es importante que tengas algunas ‘garantías’”. Además, buscaron aportar alternativas para difundir hábitos saludables. Puesto que:

Un día internado en una clínica te puede salir en 1 500 soles (400 dólares americanos aproximadamente), si estás 10 días son en 1 500 soles. Queríamos mantener a nuestra comunidad lo más lejos de la cuenta de la clínica posible. Así que involucramos a nuestra nutricionista, mostrábamos nuestras rutinas de ejercicio. Todo para generar consciencia de la importancia de mantenerse saludables (Daniela, Misias pero viajeras).

Por su parte, Daniella Acosta, influencer de tamaño medio dedicada a la temática de modas, quien fue considerada en su momento como “la reina de Gamarra” (el emporio comercial más importante de Perú), tuvo que repensar lo que podía ofrecer en el medio digital: armó un “calendario” de contenido en el cual hablaba de la importancia del orden y limpieza para evitar el COVID-19. Todo esto para poder seguir ofreciendo información que fuese útil y que pudiese apoyar a sus seguidores.

Algunos cambios de contenido partieron de una lectura de tendencias sociales e intereses de sus seguidores anteriores a la pandemia, lo cual no ha impedido esta toma de consciencia y, más bien, parece haberse complementado con la demanda inmediata de los seguidores por saber más:

Veo ahora la importancia de la conciencia social, conciencia de planeta, salud, está reventando en las redes... El contenido educativo, como crecer en redes sociales, te hablan de inteligencia financiera (tenían 10 000 seguidores y ahora tienen 100 000), de cómo ahorrar (Daniella Acosta).

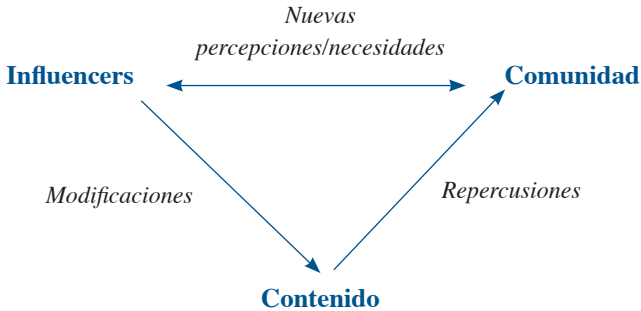
En cuanto a la valoración de la actuación de otros influencers, las respuestas fueron mixtas. Por un lado, Ana Marcela Suclla considera que, con la coyuntura, más creadores de contenido están abordando problemas sociales. Por su lado, Ana Lucía Mosquera discrepa de una toma de conciencia clara, particularmente en los influencers más populares: “han seguido viviendo como si nada, han sido poco responsables con algunas cosas que han pasado”. Mosquera, que aborda temas sociales como el racismo, criticó el activismo performativo de algunos colegas de oficio. En algunos casos, las marcas y los influencers tocan temas sociales de moda (como ocurrió en el caso del asesinato de George Floyd en Estados Unidos) y quieren participar con expresiones que se convierten en modas (como poner una imagen de perfil negra, en el caso aludido), sin generar espacios de mayor reflexión.

DISCUSIÓN

Antes de la pandemia ya existía en los influencers peruanos una preocupación respecto a su contenido e impacto en la comunidad, lo cual se traduce en una toma de conciencia sobre su rol social. En este sentido, el desafío ético que plantearon Jenkins et al. (2006) encuentra una realidad material en la relación que existe entre aquello que el influencer percibe de su comunidad, las necesidades de esta, y el contenido que el influencer crea para sus seguidores.

Si bien la relación entre influencer, comunidad y contenidos puede ser estratégica y enfocarse netamente en el ámbito comercial, bajo una coyuntura como la del COVID-19, parece adquirir un nuevo sentido de mayor compromiso cívico y social (Burgess & Green, 2009). Esto contribuye a matizar la visión crítica de una esfera pública digital alienada de los problemas públicos y la deliberación (Fuchs, 2021). El siguiente esquema (Figura 1) establece un sistema de elementos y vínculos que se confirman en las entrevistas a los influencers y que explican el impacto de un contexto singular como el descrito en este trabajo.

FIGURA 1
SISTEMA DE RELACIONES DEL INFLUENCER



Fuente: Elaboración propia.

Esta realidad no depende ni del número de seguidores (pues apareció en micro como en megainfluencers) ni al tipo de contenido especializado que producen (moda, viajes, ciencia y tecnología, activismo, etc.). El contexto pandémico empujó a los influencers a reflexionar aún más sobre su rol social: su contenido cambió, en ocasiones por verse imposibilitados de continuar con su producción habitual (como ocurrió con los influencers enfocados en turismo); como una forma de hacerle frente a las *fake news* (como ocurrió con el divulgador científico Aldo Bartra); o ante la percepción del poco cuidado de la gente ante el virus (como señalaron los humoristas Mateo Garrido Lecca y Franda). Esto coincide con los hallazgos de estudios realizados en Chile y España, en el sentido de que los influencers comprenden y modifican su contenido de acuerdo a cambios coyunturales, pero con el cuidado de no distanciarse mucho de la oferta informativa convencional que les ha servido para construir sus comunidades (Arriagada & Ibáñez, 2020; Torres-Romay & García-Mirón, 2020).

Así también, existe la convicción profesional de que sus contenidos deben aportar valor para sus comunidades y que las dimensiones entretenimiento / información pueden ser complementarias. De este modo, algunos influencers optaron por traducir información de relevancia pública a un lenguaje más accesible, y otros consideraron que la satura-

ción de noticias negativas de sus usuarios exigía de ellos no descuidar el rol de entretener. Quienes optaron por combinar ambas tendencias lo hicieron como una forma de salvaguardar al usuario de la *infoxicación*, la ansiedad y la depresión provocada por la situación pandémica. Esto dialoga con el diagnóstico de Carr (2021) sobre las prácticas informativas de los usuarios más jóvenes y confirma una tendencia detectada en otros países hispanohablantes: el cuidado de matizar su contenido habitual con las nuevas necesidades informativas sin tener que sacrificar uno en beneficio del otro (Torres-Romay & García-Mirón, 2020). Existe, en suma, una conciencia de los influencers entrevistados como actores mediáticos en un ecosistema cada vez más digital, que prescinde de los medios masivos tradicionales, pero que se enfrenta al reto de la autorregulación en un espacio donde el canon clásico del libre mercado de mensajes urge ser reinterpretado (Becerra & Waisbord, 2021).

Queda claro que la pandemia ha obligado a muchos influencers peruanos a involucrarse más con sus respectivas comunidades. Como afirman García-Ruiz et al. (2014), la ciudadanía demanda a los prosumidores que estos reconozcan su rol al interior del espectro de fuerzas sociales y políticas que coexisten en entornos digitales y, en ocasiones, que construyan dicho rol a partir de las coyunturas que se presentan. No obstante, también abre la necesidad de correlacionar estas prácticas mediáticas de los usuarios con una concepción propia más utópica o distópica de las oportunidades que brinda Internet para la expresión y la deliberación (Polizzi, 2021). Asimismo, resta indagar en la sostenibilidad de estas adaptaciones y giros hacia lo social, sobre todo tomando en cuenta las disfunciones creadas por el capitalismo digital (Fuchs, 2021). En esta dimensión, sería oportuno conocer también si las interacciones entre los usuarios de estas comunidades impactan o no en el desarrollo de sus capacidades mediáticas e informacionales, comprendidas como un eje habilitador del ejercicio ciudadano en línea de lo que propone la UNESCO (Grizzle et al., 2021).

La importancia del diálogo, piedra angular de una forma de vida democrática, puede encontrar una nueva fuerza en medio de la pandemia a partir de las interacciones entre los influencers y sus comunidades. La correspondencia entre los intereses de los usuarios o seguidores de los canales y lo que el influencer propone a través del contenido crea-

do es lo que puede decantar en un espacio más o menos deliberativo –al estilo habermasiano–, uno que complementa los espacios deliberativos de los medios tradicionales sin por ello amenazar su existencia. Esta forma de socializar supone el intercambio de contenido a manera de un extenso diálogo mediático que responde a comunidades con deseos, necesidades y deberes particulares; recuerdan la capacidad de los medios digitales para establecer un sentido de pertenencia y responsabilidad cívica, que eventualmente puede virar hacia lo político (Flusser, 2017).

De este modo, las prácticas de los influencers matizan la frontera entre el involucramiento político y la responsabilidad cívica, en un espacio intermedio donde las acciones y actitudes de los medios digitales se esfuerzan por tener algún tipo de impacto en el ámbito social, incluso si su alcance queda reducido a los confines de sus comunidades virtuales.

En lo que refiere a las limitaciones del presente trabajo, se sugiere una metodología a futuro que incorpore un análisis de contenido, es decir, que tome en cuenta tanto las percepciones de los influencers sobre su trabajo y alcance, y las matice con el contenido empírico que constituye su producción mediática. Esto con miras a identificar posibles sesgos en la autopercepción de los agentes.

Otras limitaciones recaen en el tamaño de su muestra y las condiciones inestables del contexto en que fue realizado –en plena segunda ola de la pandemia de COVID-19 en Perú–. Resta investigar a futuro si estos vínculos entre creadores de contenido y comunidades es sostenible y se transforma en otro modo de participación político-social con nuevas características. Así mismo, profundizar en la exploración de contenido “no político” creado en los medios sociales que puede tener repercusiones políticas inadvertidas. El análisis de la interacción digital, pre o postpandemia, obliga a discriminar las causas de las consecuencias, pero también a sopesar los efectos inesperados de los mensajes, más allá de sus categorías temáticas explícitas.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aguaded, I. & Caldeiro Pedreira, M. C. (2017). ¿Autonomía o subordinación mediática? La formación de la ciudadanía en el contexto comunicativo reciente. *Diálogos de la Comunicación*, 93, 1-17. <http://hdl.handle.net/10272/14602>
- Arriagada, A. & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Becerra, M. & Waisbord, S. (2021). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. *Desarrollo Económico*, 60(232), 295-313. <https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/105>
- Burgess, J., Foth, M. & Klæbe, H. (2006). Everyday Creativity as Civic Engagement: A Cultural Citizenship View of New Media. In *Proceedings Communications Policy & Research Forum*, Sydney. https://eprints.qut.edu.au/5056/1/5056_1.pdf
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Carr, N. (2021, 4 de febrero). Nicholas Carr: “Nos estamos volviendo menos inteligentes, más cerrados de mente e intelectualmente limitados por la tecnología”. Entrevista de Lucía Blasco. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55856164>
- Castelló, M. (2020). Confinados en Instagram: los influencers ante la pandemia. En A. Gutiérrez-Rubí & C. Pont (Coord.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 114-118). Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia. <https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/MIREIA+CASTELL%C3%93.pdf>
- Craig, D. (2019). Creator management in the social media entertainment industry. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: Production, practices, and professions* (pp. 363-374). Amsterdam University Press.

- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Flusser, V. (2017). *En el universo de las imágenes técnicas*. Caja Negra.
- FrandaPerú. (2020, 23 de agosto). *Adentro (Parodia) - Franda // Caso COVID-19* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6l-C1XsRbd0>
- Frankenberg, L. (2007). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. *Global Media Journal*, 4(8), 13-38. https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/26
- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1), 9-26. <https://doi.org/10.16997/wpcc.917>
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. & Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- García-Ruiz, R. & Pérez Escoda, A. (2019). Empoderar a la ciudadanía mediante la educación en medios. *Hamut'ay*, 6(2), 7-23. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v6i2.1771>
- Grizzle, A., Wilson, W. & Gordon, E. (Eds.). (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!* UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Enero-Marzo 2020* [Informe técnico]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- Ipsos. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J. & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. An occasional paper on digital media and learning*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.

- Ki, C.-W. “C.” & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10). 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244922>
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies*. Routledge.
- Launchmetrics. (2020). *The state of the influencer marketing 2020*. http://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2020/IMR/The_State_of_Influencer_Marketing_2020_SP.pdf
- Ledgard, J. (2021, 12 de marzo). Getting political is becoming profitable for influencers in Peru. *Rest of World*. <https://restofworld.org/2021/getting-political-is-becoming-profitable-for-influencers-in-peru/>
- Leon, L., & Mateus, J. C. (2021). Influencers in quarantine: adaptation of their contents and production formats. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, (pp. 1-6). <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476585>
- Leone, M. (2019). Sentido del intervalo: el giro digital en la semiótica de las culturas. *DeSignis*, 30, 91-103. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i30p91-103>
- Lochard, G. & Boyer, H. (2004). *La comunicación mediática*. Gedisa.
- Mendoza, M. (2020). Redes sociales en el debate público. Perfiles, liderazgos y narrativas. *Revista Científica de Comunicación Social*, (2), 5-15. <http://revistacientifica.bausate.edu.pe/index.php/brc/article/view/32>
- Okuah, O., Scholtz, B. & Snow, B. (2019). A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness. En C. de Villiers (Chair), *SAICSIT '19: Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019* (pp. 17-18). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3351108.3351145>
- Pasquali, M. (2020, 7 de mayo). *El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Polizzi, G. (2021). Internet users' utopian/dystopian imaginaries of society in the digital age: theorizing critical digital literacy and civic engagement. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211018609>
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.
- Statista. (2018a). *Inversión en marketing de influencers en Instagram a nivel mundial de 2013 a 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1038369/gasto-mundial-en-marketing-de-influencers-en-instagram/>
- Statista. (2018b). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram de febrero de 2013 a junio de 2018*. <https://es.statista.com/estadisticas/598856/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-septiembre-de/#statisticContainer>
- Statista. (2020). *Number of Instagram influencers in Peru as of May 2020, by number of followers*. <https://www.statista.com/statistics/1126569/peru-number-influencers-size-followers/>
- Torres-Romay, E. & García-Mirón, S. (2020). Influencers i coronavirus. Els continguts sobre la pandèmia COVID-19 a les publicacions de prescriptors de xarxes socials a Espanya (2020): el cas d'Instagram. *Quaderns del CAC*, 46(23), 81-91. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-09/Q46_Torres_GaMiron_ES.pdf
- van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T. & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>