

Imaginario social del metaverso en los titulares de medios digitales peruanos

Social imaginary of the metaverse in the headlines of Peruvian digital media

Francisco Paredes-León

Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú

francisco.paredes@upn.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Resumen

Este artículo explora cómo siete medios de comunicación *online* de Perú, a través de sus titulares en Internet, construyen y difunden imaginarios sociales sobre el concepto de metaverso. Se empleó un método cualitativo para analizar 69 titulares de las plataformas digitales de RPP, La República, Perú 21, Gestión, Caretas, El Comercio y la Agencia Andina entre octubre de 2021 hasta julio de 2022. Se utilizó, además, un análisis de contenido bajo el marco del Modelo Operativo para la Observación de los Imaginarios Sociales. Entre los principales hallazgos se cuentan que el metaverso es un elemento subrepresentado en medios digitales, destinado usualmente a la sección de tecnología como un elemento técnico y no por el impacto social que representa. La base del resultado son cuatro dimensiones de contenidos que surgen del análisis semántico, considerando desde las oportunidades de emprendimiento hasta la incertidumbre que genera el cambio y los riesgos que conlleva para la sociedad. Los códigos "Transformador" e "Inevitable" emergen como factores claves en este imaginario. Finalmente, los medios digitales presentan un rol promotor del imaginario a través de sus titulares *online*, además de ser relevantes en la formación de conceptos sobre virtualización.

Palabras clave: Medios digitales, metaverso, imaginario social, titulares online, virtualización.

Abstract

This article explores social imaginaries about the metaverse by analyzing headlines from seven Peruvian digital news outlets. We conducted a qualitative analysis on a corpus of 69 headlines published by the digital sites of RPP, La República, Perú 21, Gestión, Caretas, El Comercio, and Agencia Andina from October 2021 to July 2022. We also conducted a content analysis under the framework of the Operational Model for the Observation of Social Imaginaries. Among the main findings is that the metaverse is an element underrepresented in digital news outlets, usually confined to the technology beat as a technical issue and regardless of the social impact it embodies. Four dimensions of content emerge from the semantic analysis, considering a wide range from the opportunities for entrepreneurship to the uncertainty generated by changes and the risks it entails for society. Digital news outlets play a role in promoting the imaginary through their headlines, in addition to being relevant in coining concepts about virtualization. The codes "Transformer" and "Inevitable" also emerge as key dimensions in this imaginary.

Keywords: Digital media, metaverse, social imaginary, online headlines, virtualization.

1. Introducción

Las investigaciones sobre representaciones sociales han concitado un notable interés en los últimos años, en especial aquellas referidas a imaginarios sociales. Cabrera (2006) define estos imaginarios como creencias compartidas por una comunidad, constituidas por ideas, sentimientos o imágenes, y los cuales forman significados aceptados indiscutiblemente dentro de la sociedad. Taylor (2006) señala que las diferencias entre las construcciones intelectuales o teorías sociales y los imaginarios son que estos últimos son adoptados y compartidos por amplios grupos de personas comunes y corrientes, además que se basan en una concepción colectiva de sentimientos legitimados. Asimismo, incorpora un conjunto de expectativas que mantenemos respecto a otros dentro de nuestra vida social.

Castoriadis es uno de los principales exponentes en este campo citado en trabajos de Chávarro (2019), Cabrera (2006, 2000) y Taylor (2006), en donde se explica la importancia del análisis de las representaciones de mensajes como parte del entendimiento de una comunidad. En síntesis, el imaginario corresponde a un elemento del universo simbólico del mundo en cada cultura y sociedad.

Banchs, Agudo y Astorga (2007) coinciden con Taylor (2006) en que los imaginarios sociales son contruidos por personas "corrientes" que imaginan su entorno, apoyados en historias, leyendas o imágenes que encuentran en su vida cotidiana. Bajo esta perspectiva resulta importante analizar la creación de imaginarios compartidos en la sociedad, basados en conceptos e ideas. Si la imaginación está ligada a la potencialidad del deseo (Castoriadis en Chávarro, 2019), esto quiere decir que las significaciones sociales son un elemento clave para que se construya lo socialmente imaginable, generando posteriormente ideologías, utopías, escatologías, entre otros (Segovia, Basulto y Zambrano, 2018).

1.1. Medios *online* e imaginarios

En la construcción del sentido común y los imaginarios, los medios de comunicación cumplen un rol esencial. Éstos básicamente ponen a disposi-

ción inmediata de la población significados útiles para su entendimiento (Aravena y Baeza, 2017). Jelin (2022) menciona que la repetición va formando un imaginario colectivo. En este sentido, los medios al repetir la información se convierten en formadores de representaciones de la sociedad.

La prensa escrita ha ido evolucionado a través del tiempo ofreciendo plataformas *online* para poder distribuir sus contenidos a diferentes mercados y, aunque se siguen imprimiendo tabloides físicos, gran parte de la información aparece en las páginas web de estos medios. Fotos, videos o audios complementan los textos de las noticias, generando una experiencia de conexión a la red para saber qué está pasando en el mundo de manera interactiva (Vásquez, 2021).

Estos canales *online* incrementan la velocidad de publicación de información y el alcance de los mismos. Además, diversifican los canales de participación de las audiencias, ofreciendo a la ciudadanía una participación conjunta en la generación de contenidos, incluso es posible rectificar los datos presentados por los medios formales tanto en texto como en videos o mediante enlaces (Del Valle y Carreño, 2020).

La democratización de internet garantiza la distribución efectiva de estos medios, pero también resalta su capacidad de interactividad, multimedia, hipertextualidad y actualización (Vásquez, 2021). El contenido que ofrecen es clave para la toma de decisiones en la sociedad moderna; por lo que resulta importante considerar su participación en la formación de imaginarios sociales y en el equilibrio de la comunidad respecto a ideas o creencias populares (Crespo, 2010). Ejercen una forma de poder a través de un sistema ideológico y verosímil mediante plataformas de alcance masivo (Mayorga, Nahuelpi y Nitrihual, 2013).

De acuerdo con el Informe de Consumo de Medios en Latinoamérica de Sherlock Communications (Agencia Andina, 4 de setiembre de 2021) un 20% de la población de Perú confía en los portales web de noticias, 16% en las redes sociales, 14% en la radio y 10% en los medios impresos. Existen en Perú 19.9 millones de usuarios de internet, lo cual corresponde al 60% de la población, y 27 millones de peruanos están activos en redes sociales, lo cual corresponde al 81.4% de la población. En

Perú, las plataformas digitales de *Radio Programas del Perú (RPP)*, *La República*, *Perú 21*, *Gestión*, *Caretas*, *El Comercio* y *la Agencia Andina*, son las que cuentan con mayor tráfico de usuarios de la red, así como una baja tasa de rebote y secciones especializadas por cada tema.

Los medios digitales asumen un rol activo en la construcción social de la realidad a través de sus contenidos y los titulares de las noticias *online* son un elemento clave en la expresión de estos medios por dos razones esenciales. La primera es que se trata del primer contacto entre el lector y la información expresada por la plataforma, y, en segundo lugar, está el factor integrador entre canales digitales, es decir que un titular puede aparecer en diferentes plataformas y tener mayor posibilidad de ser observado por los cibernautas.

Una característica fundamental de los medios *online* es la actualización y pertinencia de la información, por lo que se deben identificar temas de interés público para mantener informados a sus lectores con contenido novedoso, enfocado en la capacidad de inmediatez de transmisión del internet (Vásquez, 2021). Las nuevas tecnologías forman parte del progreso y crecimiento económico de las sociedades, por lo que son un tema de agenda constante en los medios de comunicación. Incluso, algunos medios periodísticos han implementado una sección exclusivamente para tecnología y su difusión (Chávarro, 2019). El término “metaverso” representa un concepto emergente y de gran interés para la tecnología, debido a su aplicación en la medicina, los negocios y la informática, entre otros. La virtualización, base del ecosistema digital, forma parte de un cambio cultural y globalizado (Lee, 2021).

El metaverso es un entorno virtual 3D inmersivo en donde las personas interactúan entre sí mediante avatares o alter egos del usuario (Lee, 2021). En los medios de comunicación se han planteado discusiones sobre su aplicación en la sociedad, aunque la única certeza que se tiene actualmente es que su construcción propiciará una transformación considerable en la interacción humana, en especial en juegos digitales, clases virtuales y ventas de *retailing*. Chávarro (2019) destaca que el imaginario tecnológico está ligado estrechamente con la modernidad, dado que su desarrollo fomenta una imagen de sociedad desarrollada y progresista.

Bajo estos presupuestos, este estudio analiza los titulares de medios de comunicación digitales que mencionan el metaverso y sus imaginarios sociales asociados. Se describen las imágenes y estereotipos sobre este ecosistema digital para entender el imaginario social en torno a esta temática. Lo que actualmente se difunde sobre este espacio se basa en opiniones, deseos y conjeturas expresadas sobre un entorno virtualizado que, aunque tiene algunos antecedentes en la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, su verdadera imagen es un total misterio.

1.2. Evolución histórica del metaverso

El término metaverso aparece por primera vez en la novela *Snow Crash* de Neal Stephenson en 1992, y se refiere a un espacio que combina la estructura física y digital para que las personas puedan convivir a través de avatares. Los primeros pasos para crear un metaverso fueron adoptados por empresas que producen videojuegos (Unity, Valve, Roblox), las cuales crearon plataformas interactivas como Unity y Steam para poder generar los recursos necesarios que acentúan la colaboración entre desarrolladores de juegos en todo el mundo y, con ello, se pudieran comercializar más productos digitales. En este punto, estas compañías entienden la gran potencialidad del modelado 3D y la Realidad Virtual (VR por sus siglas en inglés) no sólo para el entretenimiento, sino para para obtener una vida de ensueño (Petrosyan y Aristova, 2022).

Estas tecnologías funcionan bajo la lógica de la transparencia, en donde los espectadores (usuarios) se transportan a espacios distintos a través de un sistema de gráficos generados por un ordenador. La ilusión generada por la inmersión tridimensional y su capacidad de interacción desencadenan una sensación de inmediatez. En el mismo sentido, se puede evocar emociones, debido a que se buscan experiencias autenticadoras.

La comunicación entre personas y ordenadores es un proceso bidireccional, en el que actualmente se emplean dispositivos que transforman señales digitales en estímulos analógicos, incluyendo en la visión y oído de los usuarios para generar la sensación de teletransportación. En el futuro los dispositivos abarcarán el olfato, gusto, tacto, formando parte del mobiliario tecnológico del futuro

próximo del metaverso. Pero todo esto es parte de las expectativas planteadas sobre este proceso, donde los medios son parte de la creación.

La integración de la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada permiten generar una Realidad Mixta Digital (RMD), cuya definición ha fluctuado a lo largo del tiempo, reflejando las tendencias tecnológicas contemporáneas y los significados y narrativas lingüísticas dominantes. Este nuevo enfoque se representa como una iteración avanzada entre los conceptos digitales de interactividad, en el sentido de que el entorno físico interactúa en tiempo real con los datos digitales proyectados. Por ejemplo, un personaje guionizado en un juego reconocería el entorno físico y se escondería bajo un escritorio o detrás del sofá. Al igual que la Realidad Virtual, este nuevo enfoque necesita unas gafas especiales para generar un espacio inmersivo. Sin embargo, su concepción aún se encuentra en desarrollo y en posibilidades, así como variaciones intermedias como la virtualidad. Sin lugar a dudas representa una evolución tecnológica a largo plazo y un nivel de maduración de las tecnologías ya desarrolladas para incluir prestaciones más interactivas. Por lo tanto, representan una oportunidad con mucha visión estratégica (Mystakidis, 2022).

Los encargados de Unity aplican sus soluciones en la automoción, transporte, fabricación, animación y cinematografía, así como en creación de proyectos gubernamentales y aeroespaciales, arquitectura, ingeniería y construcción. Esto permite hablar de un espacio similar al metaverso en medios de comunicación desde el 2015, pero lejano aún de la idea que promueve actualmente Meta. Otros antecedentes también fueron encabezados por Microsoft y NVIDIA, la primera a través de Microsoft Mesh, que permite colaborar virtualmente, realizar entrenamientos deportivos conjuntos desde cualquier lugar, obtener experiencia remota y diseñar juntos en 3D. NVIDIA Omniverse, por otro lado, es una plataforma para conectar mundos 3D en un universo virtual compartido, y que ya ha sido utilizada por grandes corporaciones, como el grupo BMW para crear una fábrica de "gemelo digital, es decir un espacio de producción en paralelo" (Xu *et al.*, 2021).

La empresa Meta, antes llamada Facebook, se encuentra en un proceso de construcción y desarrollo, pero muchos visionarios de la tecnología ya

han adelantado las grandes potencialidades que ofrece para la sociedad y, algunos medios informativos, también advierten los riesgos que presenta para los usuarios. La periodista de medios digitales Amparo Castelló señala que:

Se tratará de crear nuestro avatar, una figura de nosotros mismos en tres dimensiones, que sea el que se mueva, hable o camine por nosotros en esos mundos virtuales en los que también podrán estar nuestros amigos, familiares o incluso compañeros de trabajo con los que reunirse (Castelló, 2021).

El Metaverso de Zuckerberg promete mejorar la experiencia del cliente, incluyendo la co-creación de experiencias y un mejor diseño de los servicios en la era digital, fomentando así la participación de los clientes y el boca-oreja positivo. Sin embargo, las investigaciones más recientes se han concentrado en proponer los beneficios que traerá esta idea, generando expectativa y finalmente tratando de entender qué características puede tener este concepto (Gadalla *et al.*, 2013).

2. Metodología

El método de investigación empleado es cualitativo y se basa en el marco de análisis de Pintos (2004, 2005 & 1995), quien define los imaginarios sociales como esquemas que permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en un sistema social real. De acuerdo a su planteamiento, los imaginarios sociales generan una imagen de estabilidad en un mundo donde la norma son los cambios.

Los titulares de medios digitales fueron identificados a través del motor de búsqueda de Google. Para el estudio se consideraron las plataformas digitales de *Radio Programas del Perú (RPP)*, *La República*, *Perú 21*, *Gestión*, *Caretas*, *El Comercio* y *la Agencia Andina*, las cuales tienen el mayor tráfico de usuarios de la red, así como una baja tasa de rebote, es decir que la mayoría de usuarios que ingresan a estos portales permanecen por más de 60 segundos revisando la información que presentan. Asimismo, son plataformas que cuentan con espacios dedicados a la tecnología e innovación, pero que no se especializan en la producción de estos contenidos.

Los criterios de inclusión de la muestra son: (1) periodo de tiempo entre octubre de 2021 y julio 2022; (2) información considerada en un medio de comunicación con alto tráfico de Perú; (3) considerar la palabra “metaverso” obligatoriamente; y (4) ser parte de una noticia. Para la identificación de titulares también se emplearon operadores booleanos, considerando el siguiente formato:

=(“metaverso” AND “noticias”)
Site:pe 2021.2022/noticias

Se obtuvieron en total 11.300 resultados. Luego se procedió a eliminar comentarios y noticias de blogs, así como aquellas que no pertenecieran a medios de comunicación de Perú. Posteriormente, fueron seleccionados sólo titulares de los principales medios digitales del país, considerando los siguientes: *Radio Programas del Perú (RPP)*, *La República*, *Perú 21*, *Gestión*, *Caretas*, *El Comercio* y *la Agencia Andina*. En total se identificaron 69 titulares como parte del proceso que se aprecia en el **Anexo 1**.

Para la evaluación de los titulares se realizaron dos procedimientos. El primero consistió en un análisis descriptivo porcentual de los titulares de acuerdo a la sección del diario *online* donde aparecieron, la fecha de publicación, así como el medio *online* que publicó el titular. Se usan tablas de Excel como instrumento de consolidación de la información obtenida. El segundo procedimiento consistió en el uso de la técnica de análisis de contenido empleando la herramienta Atlas Ti para la organización de categorías. En este caso, a los resultados se les aplicó el Modelo Operativo para la Observación de los Imaginarios Sociales (Pintos, 2004), cuyo propósito es determinar cómo es observado un tema en específico, convirtiéndolo de esta forma en un elemento que se presenta como evidente en algo observable.

Cabe precisar que el Modelo Operativo para la Observación de los Imaginarios Sociales (Pintos, 2004) analiza dos niveles en un eje de coordenadas: Duración e Institucionalización. El primero no debe entenderse como un análisis lineal cronológico, sino que alude a un fenómeno social no discontinuo, debido a que justamente su permanencia es lo que lo convierte en un factor social. Este nivel corresponde al eje de ordenada y en un nivel señala “Todavía no...” considerando que no ha encontrado en el campo de la experiencia o se encuentra

más allá del pensamiento o deseo de los sujetos, y al otro lado se encuentra “Ya sí...”, considerando que ya se encuentra presente en la existencia. La institucionalización, por otro lado, se expresa con valores continuos de una función de representación “Ya sí...” que lo diferencia de fenómenos aún no institucionalizados o desaparecidos “Todavía no...”. Se trata de una ubicación espacial.

3. Resultados

El siguiente apartado ofrece los principales hallazgos de este trabajo, en la que se analizaron 69 titulares de medios digitales peruanos enfocados en información sobre el metaverso entre octubre de 2021 y julio de 2022, a fin de identificar los imaginarios sociales propiciados en estos contenidos. En primer lugar, se presenta el análisis descriptivo porcentual de los contenidos identificados, de acuerdo a los medios *online* que publican, las secciones donde aparecen los titulares y los periodos de tiempo donde se registró una mayor cantidad de publicaciones sobre el tema. Luego, se presenta el análisis de contenidos que se resume en cuatro grandes ámbitos o categorías identificadas —en términos del modelo operativo de investigación— los cuales indicarían cómo se está construyendo la realidad respecto a este avance tecnológico. El **Anexo 1** presenta los titulares recogidos como parte del análisis.

Del total de titulares identificados en portales web de noticias, 36 (52,2%) se encontraron en *Radio Programas del Perú (RPP)*, siendo el principal medio que aborda temas relacionados con el metaverso y la tecnología inmersiva y, en segundo lugar, se encuentra *El Comercio* donde se identificaron 10 titulares (14,5%). Ambos medios tienen una línea editorial centrada en defender el desarrollo del libre mercado, el crecimiento tecnológico y la sociedad moderna (Gargurevich, 2012).

La República ocupa el tercer lugar con ocho titulares (11,6%) y su enfoque editorial se orienta al análisis político y social, mientras que *Gestión* tuvo cinco titulares (7,2%) y *Perú 21* también registra cinco titulares (7,2%), ambos con una línea editorial centrada en información empresarial y política, por lo que la tecnología usualmente es

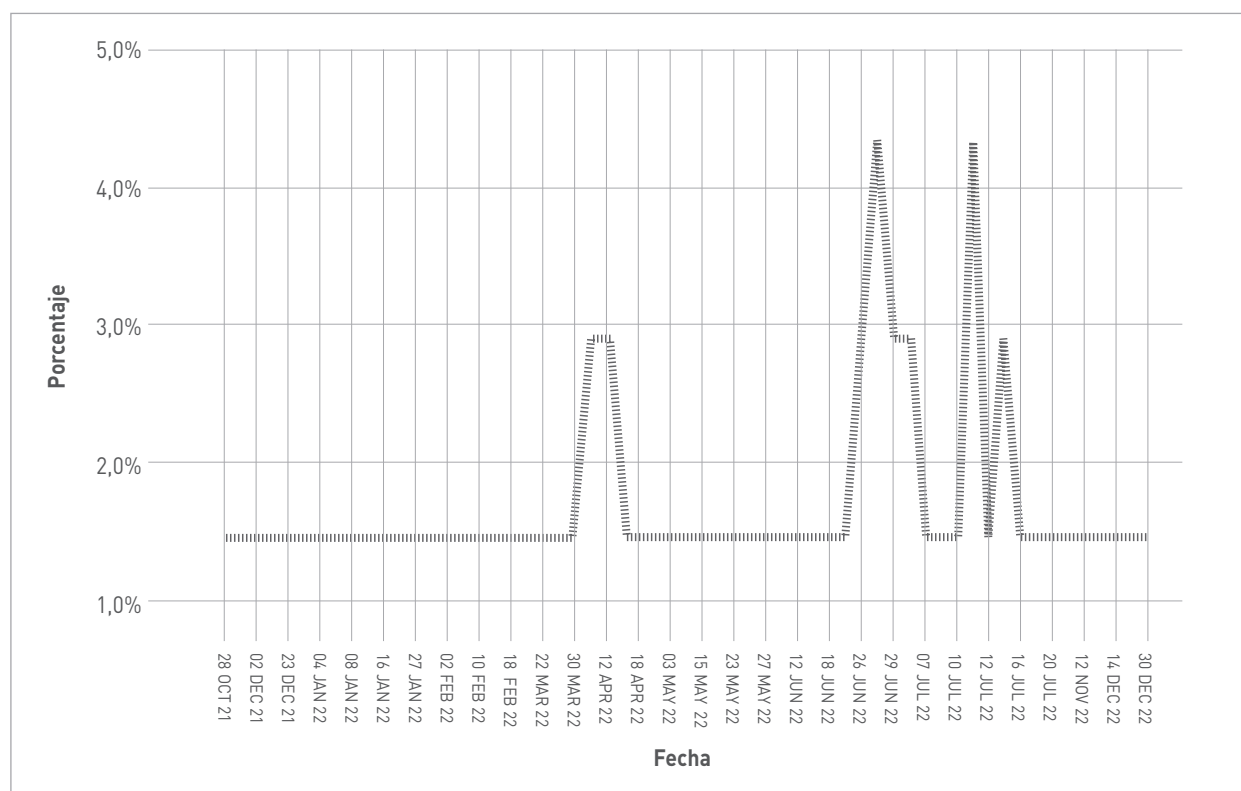
vinculada con factores económicos. El portal de la *Agencia Andina* tuvo tres titulares (4,3%), mientras que *Caretas* presentó un titular (1,4%) y *El Peruano* también (1,4%). Estos tres últimos medios tienen una línea editorial centrada en la información política y social del país, y abordan este nuevo entorno virtual desde los riesgos y posibles conflictos que puede generar.

Con respecto a la distribución, la mayoría de titulares estuvieron asignados en las secciones especializadas de *Tecnología* (76,8%), *Ciencia y Tecnología* (4,3%) y *Tecnología/Redes Sociales* (1,4%), las cuales reúnen la mayor cantidad de los titulares sobre

este entorno inmersivo. Las secciones de *Economía* (1,4%) y *Empresas* (2,9%) tienen una menor participación, al igual que *Actualidad* (8,7%), *Moda* (1,4%), *Mundo* (1,4%) y *Noticias* (1,4%), respectivamente.

La **Figura 1** expone los periodos con mayor cantidad de titulares identificados. El primer incremento de titulares se presenta entre el 30 de marzo y 18 de abril de 2022, luego entre el 18 de junio y el 7 de julio, y finalmente entre el 10 de julio hasta el 10 de julio de este mismo año. Si bien el lanzamiento oficial del Metaverso se realizó en el 2021, las principales especulaciones sobre su aplicación en la sociedad se presentaron en el 2022.

Figura 1: Periodos de mayor presencia de titulares sobre el metaverso



Fuente: Elaboración propia.

3.1. Metaverso desde la perspectiva de titulares de medios digitales

Para poder ejecutar el Modelo Operativo de Observación de los Imaginarios Sociales (Pintos, 2014), se realizó previamente un análisis de contenidos de los 69 titulares de medios informativos *online*, los cua-

les corresponden a entrevistas a especialistas, datos de mercado, datos financieros e información de competidores, entre otros. En estas noticias se describen principalmente los beneficios para la educación, los negocios, el turismo, así como para el emprendimiento. Se determinaron 103 códigos de análisis y cuatro categorías resultantes del proceso de clasificación, las cuales se agrupan en: Negocios en un mundo de oportunidades, Estilo de vida digital,

Incertidumbre por el cambio y la transformación, y Seguidores de la tendencia. Los detalles específicos de cada categoría se detallan a continuación:

3.1.1. Negocios en un mundo de oportunidades

El metaverso tiene una baja presencia en los medios informativos *online* de Perú, usualmente vinculados al campo de la tecnología. Los titulares están más orientados a elementos de entretenimiento, pero algunos presentan oportunidades empresariales o decisiones que las empresas empiezan a adoptar. De los 69 titulares analizados, 30 se enfocaron en temas de oportunidades o decisiones empresariales relacionadas a este entorno inmersivo, es decir 43% de la data analizada.

Se presenta como un espacio de oportunidad para las empresas y se destaca el impacto que podría tener en la capacidad empresarial local, por su generación de un mercado de consumo nuevo para todos, sin restricciones físicas. Por ejemplo, el 18 de julio de 2022 aparece el titular: “Dubái lanza estrategia económica para convertirse en una meca del metaverso” en el portal web del diario *Gestión*. A diferencia de otros medios, en este caso la información se encuentra en la sección mundo, mostrando las oportunidades comerciales más que técnicas de este entorno virtual. El mismo medio, seis días antes, presentó el titular: “El metaverso como una herramienta para el desarrollo de cualquier tipo de negocio”, pero esta vez en su sección de tecnología, donde usualmente se detallan características técnicas e informáticas, generando una representación de que este ecosistema es un elemento netamente digital, aunque expresando más factores económicos.

Otros titulares se refieren al uso de monedas digitales como elemento de intercambio en el ecosistema virtual, como, por ejemplo: “Metaverso en el Perú: 58% de *prosumers* considera que invertir en criptomonedas o NFT es una buena opción” que aparece en la sección de economía de *Caretas Online*. En este sentido, se destaca la importancia de estos elementos para poder interactuar positivamente dentro del metaverso. El impulso al turismo es otro de los temas importantes en este caso, dado que existe un creciente interés por realizar recorridos virtuales en donde las personas logran conocer nuevos espacios, incluso guiados por personas como Sigmund Freud.

De otro lado, se destaca el tema de impulso a emprendedores, que corresponde a titulares donde las empresas *start up* anuncian su interés de participar en el metaverso. Se asocia con la idea de crecimiento empresarial e impulso a segmentos nuevos. En los titulares revisados es común que se presente información relacionada con los beneficios para la educación, en especial retos para las universidades o centros de formación tecnológica, y propuestas de campos virtuales. También se puede destacar la oportunidad para las marcas como una forma de resaltar en diferentes espacios de la sociedad. Se trata de un crecimiento sustantivo para las marcas en este contexto.

3.1.2. Estilo de vida digital

Las temáticas relacionadas con el estilo de vida digital se enfocan en la capacidad de una libre expresión personal, sin fronteras ni límites temporales llegando a tener un sentido de “inmortalidad” para los usuarios, es decir, que en este entorno las personas y sus características pueden mantenerse vigentes a través de sus avatares, incluso después de fallecer. Fueron en total 15 titulares los que destacan la capacidad de expresión que pueden lograr los usuarios en este entorno de acuerdo al análisis de contenidos, los cuales representan un 22% del total.

Otro factor importante a tener en cuenta es la convivencia social que ofrece el metaverso, dado que en este entorno *online* las personas pueden interactuar con habitantes de todo el mundo y construir comunidades centradas en sus estilos de vida. Se presenta una nueva forma de convivencia, incluso teniendo la posibilidad de convertirse en un superhéroe y mantener la forma de vida que deseen. En este sentido, las personas pueden elegir lugares mágicos como el *Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería* para realizar bodas o vivir en el fondo del mar. Diversas marcas han encontrado aquí una oportunidad para generar tiendas virtuales y las están anunciando a través de los medios.

La plataforma web de *El Comercio* presenta el 18 de junio de 2022 el siguiente titular: “De shopping: Meta permitirá comprar ropa digital para tu avatar de Facebook e Instagram”, que muestra claramente la oportunidad que existe para las personas de poder expresar su identidad, aunque la información aparece en la sección de tecnología. El 26 de junio,

en el mismo medio *online*, aparece el titular: “Meta lanza tienda de ropa digital para avatares con marcas de lujo”, también en la sección de tecnología, aunque en este caso el enfoque está centrado en el estilo de vida y la identidad social.

La moda y sus aplicaciones son temas de difusión permanente en los titulares de medios de comunicación *online* de Perú en relación con el entorno de virtualización, y se pone de manifiesto un conjunto de oportunidades para que las personas se expresen libremente. No obstante, también se refieren a experiencias como conciertos, que no llegan a cubrir las expectativas de los clientes, representando también un riesgo para la experiencia de los usuarios en este entorno.

3.1.3. Incertidumbre por el cambio y la transformación: Temores, riesgos y competencia

Entre las temáticas relacionadas con la incertidumbre por el cambio y la transformación se distingue la presencia de tres factores: temores, riesgos y competencia. Se identificaron 16 titulares que destacan situaciones de peligro tanto para usuarios como para empresas que desean participar de este entorno, y que los medios de comunicación presentan. Esto representa un 23% de los titulares identificados en el análisis de contenidos.

Aunque el proceso de este entorno aún se encuentra en desarrollo, los medios de comunicación a través de sus titulares *online* ponen en alerta distintos aspectos. Los encabezados se resumen de la siguiente manera:

A. Temores: Se trata de dudas o inquietudes negativas que exponen los medios con respecto a este entorno virtual. Los titulares se enfocan, en gran parte, en el sedentarismo que genera este entorno digital y la desconexión humana que puede generar vincularse de manera constante a través de un entorno *online*, deshumanizando la sociedad. Son inquietudes desde un enfoque negativo que los medios exponen en su primer contacto con los usuarios. *RPP Noticias* advierte: “Mark Zuckerberg espera ‘grandes pérdidas de dinero’ con el metaverso” o “Crisis de identidad en Facebook: ‘Mark Zuckerberg se la pasa hablando del metaverso’”, que aparece en la versión *online* de *La República*.

B. Riesgos: Se centran, en gran parte, en la seguridad del metaverso, exponiendo situaciones de peligro para los derechos de participantes, tanto empresas como personas que hacen uso del espacio digital. Respecto de las empresas, por ejemplo, se exponen las pérdidas financieras de la empresa Meta en su afán de crear una comunidad digital vigente, y expectativas planteadas al inicio del proceso de transformación que no se están logrando. En uno de los titulares se aprecia que Perú no tiene personas preparadas para trabajar con Realidad Virtual y Realidad Aumentada, lo cual es un problema para las marcas que esperan tener un posicionamiento adecuado en este nuevo ecosistema. “El acoso en el metaverso, una realidad virtual” o “La OMS advierte de que el metaverso podría contribuir al sedentarismo” ambos en la versión digital de *RPP Noticias* son una muestra de este tipo de titulares.

C. Competencia: Otro factor en este nivel es el nivel de competitividad que ha despertado el metaverso. Se aprecia en los titulares una advertencia a quienes deseen sumar sus negocios a este entorno inmersivo, ya que otras empresas también tendrán ofertas, generando dudas si optar o no por la empresa Meta o si deben esperar a que el tiempo ofrezca indicadores más claros. La competencia se aprecia en el titular: “Disney inicia el camino para construir su propio metaverso” (*RPP Noticias*, febrero de 2023).

3.1.4. Seguidores de la tendencia

Finalmente, existen titulares que se enfocan en destacar las tendencias o consecuencias que está provocando el metaverso en la vida de las personas. Se trata de la categoría más extensa con 42 titulares de los 69 encontrados en el proceso de análisis, es decir 61% del total. Algunos medios *online* han destacado los cambios que se presentan en la sociedad a partir del anuncio de este universo digital, mientras que otros se enfocan en las *startups* o emprendimientos tecnológicos que han surgido para aprovechar este entorno, en especial en el sector de la moda y la comercialización, al igual que la decisión de algunas grandes cadenas de trasladar sus operaciones a este entorno de virtualización como un cambio radical en su modelo de negocio. En los titulares revisados, Adidas es la marca que ha mostrado un interés claro en sumar-

se a esta iniciativa. Además, Meta promueve que la moda se pueda expresar libremente a través de sus avatares, y destacan que un 60% de personas en la plataforma de Facebook ya se encuentran interesados por participar del metaverso, fomentando el interés de los seguidores.

3.2. Imaginario social del Metaverso: De las oportunidades de la virtualización a complementos del estilo personal

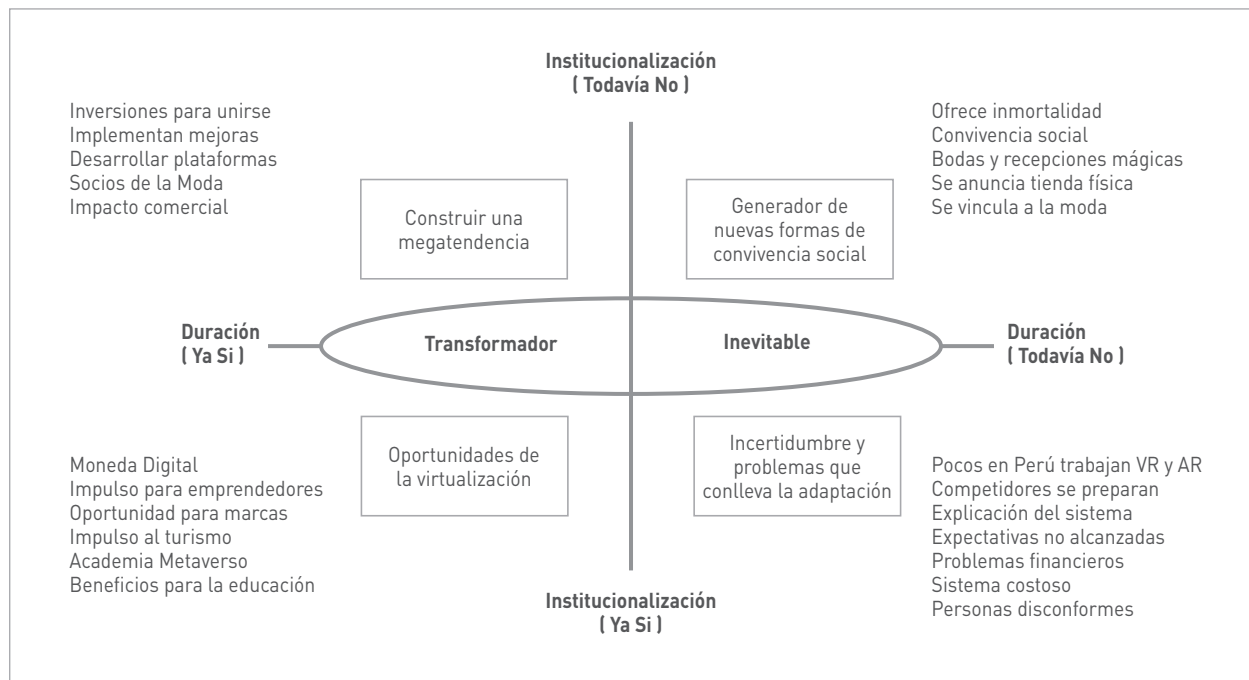
Los resultados previos evidencian los mecanismos constructores de la imaginación o la realidad del metaverso a través de los medios de comunicación digital. Esta realidad consiste en un metaverso marcado por la expectativa, ansiedad, miedo y deseos para grandes y medianas empresas, así como para los ciudadanos que visualizan los titulares sobre este ecosistema de virtualidad. El metaverso estaría representado por condiciones más sociales que tecnológicas, que invitan a las personas a unirse por curiosidad. Por su parte, entre los agentes vinculados a este nuevo entorno se pueden distinguir socios y rivales que esperan generar un verdadero ecosistema virtualizado con un enfoque al mercado global, en especial centrado en la educación, el comercio y la moda. No se transmite la

imagen de un sistema de oportunidades laborales, pero sí una oportunidad de entretenimiento y búsqueda del placer, que se transmite a las empresas y personas como una posibilidad atractiva y riesgosa de ingresar al mundo virtual.

Posterior a los resultados del proceso de categorización se aplicó el Modelo Operativo para la Observación de los Imaginarios Sociales (Pintos, 2014), que permitió pasar de la visualización de las categorías encontradas en el metaverso a entender cómo son observadas. Pero este procedimiento no debe entenderse como un análisis lineal y cronológico, sino como un fenómeno social.

La **Figura 2** muestra el análisis del imaginario observado. Se aprecian dos coordenadas a partir del análisis de campos semánticos con un núcleo de significado que va de mayor a menor relevancia. Se integran los 103 códigos identificados en el análisis de contenido y las cuatro categorías emergentes para determinar dos niveles. El primero denominado "Ya si...", que considera los valores continuos de una función de representación, que en este caso está centrado en las Tendencias y Oportunidades para la Virtualización con 72 códigos que permiten establecer el factor "Transformador", como el imaginario presente que se consolida a través de los medios informativos *online*.

Figura 2: Modelo Operativo para el Imaginario Social del Metaverso



Fuente: Elaboración propia basado en Pintos (2004).

El segundo nivel se denomina “Todavía no...” y se enfoca en conocer la idea que tomará este concepto como parte del imaginario a futuro, es decir que no está presente aún como una representación colectiva. Se parte de las ideas de Generación de Nuevas Formas de Convivencia Social con 15 códigos de estilos de vida y 16 códigos de valores intermedios de Incertidumbre y Problemas que conlleva la Adaptación y Construir una Mega Tendencia. Finalmente, se establece el código semántico “Inevitable”, que sería la idea que se consolidará a través de estos canales informativos en un futuro, aunque no de manera cronológica.

En este sentido, los códigos “Transformador/Inevitable”, ubicado al centro de este modelo, surgen de las concordancias de palabras que se relacionan con el metaverso en los campos semánticos. De esta manera, Transformador indica el modo en que se construye el imaginario en la actualidad, e Inevitable la posibilidad de su construcción futura, es decir que el metaverso pasaría de ser definido como el espacio virtual “transformador” que poco a poco va convirtiéndose en un elemento “inevitable” para la convivencia en el imaginario social.

4. Discusión y conclusiones

El metaverso es una temática subrepresentada en la actualidad. Un ejemplo de ello, es que entre octubre de 2021 y julio de 2022 aparecen sólo 65 titulares en plataformas digitales, luego de una búsqueda con operadores booleanos y términos clave en el motor de búsqueda de Google. Se trata de un tema asignado principalmente a la sección de tecnología, en donde usualmente se expone información sobre innovaciones tecnológicas y de enfoque técnico.

El metaverso presenta un tema de interés para la prensa digital desde diferentes perspectivas. En este marco, el código desde el cual puede ser comprendido el imaginario social del metaverso radica entre los códigos transformador/inevitable, lo cual no marca dos lados opuestos, sino conceptos complementarios que se generan a través de los contenidos expresados en la información de medios digitales. La distinción entre uno y otro lado de este código es importante, considerando que ofrece posibilidades de desarrollo de una tendencia en la conciencia social de las personas.

Según los resultados, en la actualidad predomina una visión de metaverso incluyente y transformadora, vinculada a la capacidad de las personas de realizar actividades diversas, la mayoría de ellas ligadas al entretenimiento. Podemos observar en los titulares revisados que predomina en la sección de tecnología con conceptos orientados a las aplicaciones, tendencias, riesgos, oportunidades, temores y ansiedad, reflejando una visión activa del cambio, con lo cual se promueve el interés de la sociedad por este concepto, y da los primeros pasos para entender que se trata de un cambio hacia un metaverso inevitable para la sociedad. Es justamente en este punto donde los datos empíricos se alejan del paradigma de un universo virtual amigable, ya que en éste aparecen retos que se deben ir superando poco a poco para que todos puedan sumarse a este concepto propuesto en los medios digitales peruanos. En este sentido, Valdivielso (2017) reconoce la tecnofilia, dependencia, colonización cultural y ciberdelincuencia como consecuencias negativas de las nuevas tecnologías, mientras De Miguel (2011) destaca que el uso excesivo de entornos virtualizados desvincula a las personas de la realidad, siendo parte de la incertidumbre que el metaverso trae consigo.

Referencias

- Aravena, A., & Baeza, M. A. (2017). Imaginarios sociales y construcción intersubjetiva de alteridad. La prensa escrita y la cuestión mapuche en Chile. *Cultura y representaciones sociales*, 12(23), 7-29.
- Banchs, M., Agudo, Á., & Astorga, L. (2007). Imaginarios, representaciones y memoria social. Espacios imaginarios y representaciones sociales. *Aportes desde Latinoamérica*, 47-95.
- Cabrera, D. (2006). Lo tecnológico y lo imaginario. *Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos
- Cabrera, D. (2000). *Las nuevas tecnologías de la información y el tiempo como imaginario. Exploraciones del imaginario tecnológico contemporáneo*. [Tesis de Maestría en Socio-semiótica, Universidad Nacional de Córdoba]. ProQuest Central.
- Cabrera, D. (2003). Las nuevas tecnologías como significaciones imaginarias. *Revista de comunicación*, 1(2). 6-24.
- Castelló, A. (29 de diciembre de 2021). ¿Qué es exactamente el metaverso y cómo puede cambiar a los medios digitales? *Xalok*. <https://bit.ly/425Ffad>
- Chávarro, L. (2019). Lo imaginario social en el mundo digital. Apuntes sobre dos investigaciones acerca de las Nuevas Tecnologías e Internet. *Pluriversidad*, 3, 141-168. <https://doi.org/10.31381/pluriversidad.v3i3.2240>
- Crespo, J. (2010). *Imaginarios Sociales de calidad de vida en prensa online hispanoamericana*. [Tesis de Bachillerato, Universitat Abat Oliba CEU]. EBSCO Central.
- De Miguel Zamora, M. (2011). Un nuevo modelo motivacional determinado por la seducción de los metaversos. El proceso hacia la identidad virtual. *II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*, 23-30.
- Del Valle, N., & Carreño, F. (2020). Diversos pero concentrados: percepciones de comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile. *Comunicación y Medios*, 29(42), 30-43. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.57636>
- Gadalla, E., Keeling, K., & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. *Journal of Marketing Management*, 29(13), 1493-1517. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.835742>
- Gargurevich, J. (2012). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. *Conexión*, (1), 11-31.
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*. Siglo Veintiuno Editores.
- Segovia, P., Basulto, O., & Zambrano, P. Z. (2018). Imaginarios sociales y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 41, 79-102. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22605>
- Lee, J. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International journal of advanced smart convergence*, 10(3), 72-80.
- Mayorga, A., Nahuelpi, C., y Nitrihual, L. (2013). El imaginario social de la mujer mapuche en el discurso de la prensa en Chile. El ejemplo del diario El Austral de La Araucanía. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 767-782. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43470
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.

- Petrosyan, A. y Aristova, M. (2022). The Impact of the Introduction of the Metaverse Concept in the Company's Business Model. Russian regions in the focus of change: collection of report. *Ekaterinburg*, 1, 247-252.
- Pintos, J. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 37-65. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.3.72>
- Pintos, J. (2004). Inclusión/exclusión. Los Imaginarios Sociales de un proceso de construcción social. *Ciencias Sociales y Humanidades*. 16, 17-52.
- Pintos, J. (1995). *Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social*. Editorial Sal Terrae.
- Taylor, C. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Editorial Paidós.
- Valdivielso, J. (2017). Sociedad y nuevas tecnologías: ventajas e inconvenientes. *Almenara revista extremeña de ciencias sociales*, (9), 5-45.
- Vásquez, B. A. (2021). Imaginarios construidos de la migración en la prensa digital ecuatoriana. Caso de estudio: El Universo, El Comercio y El Heraldito. [Tesis de bachillerato en Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social].
- Xu, M., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Miao, C., y Kim, D. I. (2021). *Wireless Edge-Empowered Metaverse: A Learning-Based Incentive Mechanism for Virtual Reality* [Conferencia] IEEE International Conference on Communications, Seoul, Korea Republic. <https://doi.org/10.1109/ICC45855.2022.9838736>

- Sobre el autor:

Francisco Paredes-León es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magister en Diseño Industrial, Magister en Administración, Estudios de Maestría en Comunicaciones, Estudios de Doctorado en Administración. Investigador Renacyt y Profesor de la Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú.

- ¿Cómo citar?

Paredes-León, F. (2023). Imaginario social del metaverso en los titulares de medios digitales peruanos. *Comunicación y Medios*, 32(47), 51-62. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.69742>