UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

LA CAMPAÑA "NO TE PASES" DE EL COMERCIO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU APORTE FRENTE A LOS PROBLEMAS DE TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones

DIANA CAROLINA LAZARTE MEZA
(0000-0002-4552-3337)

Lima – Perú
2022

RESUMEN

Este trabajo de investigación buscó analizar el discurso tratado en la campaña “No te pases” realizada por el diario peruano El Comercio y los efectos que este ha tenido en la sociedad para su mejoramiento en cuanto al caótico tránsito vehicular que se registra en la ciudad de Lima desde sus inicios. Para esto se inició explicando el contexto en el que la capital de Perú desarrolla su sistema de tránsito y seguidamente se indagó sobre la trascendencia que tienen las campañas de responsabilidad social mediante plataformas digitales difundidas a través notas periodística.

Los objetivos que este trabajo se planteó consisten principalmente en analizar la repercusión que la campaña “No te pases” ha tenido sobre usuarios activos en la red social Facebook. Siguiendo por la misma línea, como objetivo secundario se determinó describir el discurso de la campaña durante un periodo de seis meses, específicamente de julio a diciembre del 2019. Finalmente, se buscó explicar las reacciones por parte de los usuarios de su plataforma digital Facebook con respecto a lo presentado en la campaña por el periodo de seis meses.

Del mismo modo, se planteó como hipótesis general que gracias al mensaje directo que la campaña presenta en su red social Facebook se ha podido reafirmar los problemas y situaciones que se dan diariamente en torno al tránsito limeño generando que un número de ciudadanos tomen conciencia de su rol fiscalizador y de la necesidad de respetar las normas. Además, también se sugiere como hipótesis que el discurso de la campaña utilizando una estrategia gráfica ha mostrado los problemas que Lima posee dentro de su sistema vial. Por último, como hipótesis final se sostiene que el alcance que la campaña ha tenido ha sido satisfactorio y ha generado cambios dentro de la cultura vial.

Para comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos trazados se han utilizado tres tipos de instrumento distintos que ayudarán a la comprobación de lo anteriormente

explicado. Estos intrumentos son: análisis de contenido, monitoreo de otras plataformas y entrevistas.

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO 6
1.1 CASO 6
1.2 JUSTIFICACIÓN 7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 8
1.4 PREGUNTA PROBLEMA 9
2. MARCO DE REFERENCIA 9
2.1. ANTECEDENTES 9
2.2. MARCO TEÓRICO 15
2.2.1. EL PROBLEMA DEL TRÁFICO EN LA CIUDAD DE LIMA 15
2.2.1.1. LA CIUDAD DE LIMA Y SU INFORMAL CRECIMIENTO 17
2.2.1.2. PROBLEMAS TÍPICOS DE UNA CIUDAD EL CRECIMIENTO 19
2.2.1.3. AGENTES ENCARGADOS DEL TRÁFICO VEHICULAR 20
2.2.1.4. LA REALIDAD DEL CAOS VEHICULAR EN LA CIUDAD DE LIMA 22
2.2.1.5. PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE TRANSPORTE 24
2.2.1.6. PATRONES DE CONDUCTA EN UN CONTEXTO DE CAOS VEHICULAR 26
2.2.1.6.1. RELACIÓN ENTRE LOS ESTRESORES Y EL AFRONTAMIENTO EN EL CONTEXTO DE TRÁFICO 27
2.2.2. PERIODISMO Y SU ROL EN CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL 28
2.2.2.1. PERIODISMO REPORTAJE 29
2.2.2.2. LOS MEDIOS DIGITALES EN CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: EL CASO DE FACEBOOK 29
2.2.2.3. CAMPAÑAS RELACIONADAS AL TRÁNSITO: SEGUIMIENTO Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS 30
2.3. MARCO CONCEPTUAL 31
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS 33
3.1. OBJETIVOS 33
3.2. HIPÓTESIS 33
4. METODOLOGÍA 34
4.1. MARCO METODOLÓGICO 34
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 34
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 35
4.4. VARIABLES OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 36

4.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA 38
4.6. MUESTRA 38
4.7. INSTRUMENTACIÓN DE INVESTIGACIÓN 39
4.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 43
4.9. PLAN DE ANÁLISIS 43
5. RESULTADOS 45
INSTRUMENTO I: ANÁLISIS DE CONTENIDO 45
6. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 56
7. CONCLUSIONES 59
8. RECOMENDACIONES 61
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62
10. ANEXOS 65

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 CASO

En la actualidad, el tránsito limeño es una constante inquietud para muchos e incluso genera la continencia de realizar ciertas actividades del día a día por el contratiempo que este significa. Sin embargo, esta ininterrumpida problemática lleva varias décadas aquejando la capital de Lima. Dentro del grupo de afectados se encuentran principalmente peatones, autoridades encargadas del rubro, empresas dedicadas al transporte y por supuesto, conductores.

Este desorden vehicular finalmente afecta a todos -unos más que otros- pero todos son parte del movimiento de la ciudad y, por ende, víctimas de este. Asumir que con reducir el número de vehículos es suficiente, sería un error puesto a que la falta de regularización severa es uno de los principales factores, sin embargo, no es el único culpable del caos generado en la ciudad y carreteras.

Muertes, acumulación de multas sin pagar, exceso de vehículos, revisiones técnicas precarias, calles en mal estado, informalidad son sólo algunos problemas que Lima Metropolitana presenta. La cultura vial que la ciudad escasea es más significativa de lo que percibimos. Esto también detiene el desarrollo de Lima

La Sutran, ente encargado de fiscalizar a medios de transporte, como por ejemplo son los micros, tiene entre sus normas una regla que expone que, si pagas dentro de los primeros días la multa impuesta, recibes un importante descuento sobre la misma. Para muchos esto puede sonar beneficioso y hasta justo, sin embargo, ¿Qué pasa con los reincidentes? si no hay un seguimiento de quienes acceden a este derecho sería muy fácil caer en la misma falta una y otra vez.

Por otro lado, también están aquellos que cuentan con multas impuestas con varios años de anterioridad y que no son controlados. No es lógico sindicar multas si al final no se sienten en el deber cívico y moral de pagarlas y aprender la lección. Por lo tanto, no estaría cumpliendo la función de escarmentar al infractor y generar algún cambio en su comportamiento, así sea por miedo al pago.

El Comercio realizó una campaña de concientización lanzada en abril del 2018 resaltando cifras exorbitantes sobre infracciones y daños colaterales. El enfoque que la campaña buscó es hacer consciente a los ciudadanos que un mal conductor no es simplemente un mal conductor. La irresponsabilidad frente al volante puede resultar muy fatídica para propios y terceros.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Una vez detallado el caso, se prosigue con la explicación sobre la relevancia de este estudio a nivel comunicacional y humano. Comenzamos porque sería interesante analizar a detalle la responsabilidad con la que asumen sentarse frente a un vehículo. Además, no solo es cuestión de Lima Metropolitana, sino, es de importancia nacional ya que, principalmente, genera elevadas cifras de mortalidad y pueden cambiar la vida de cualquier persona en un instante.

La Organización Mundial De La Salud (2018) señaló que alrededor de 1,35 millones de personas mueren anualmente por accidentes de tránsito siendo sus principales víctimas niños y jóvenes entre 5 y 29 años. Por otro lado, entre 20 y 50 millones de personas sufren de traumatismos que incluso pueden llevar a una discapacidad, privandolos de una vida normal.

Desde otro ángulo, estas muertes tienen como consecuencia la disminución del 3% en el PBI nacional. Esta pérdida económica incluye gastos por parte de la familia y responsables; desde gastos por sepelio, gastos de tratamiento, hasta disminución de productividad por parte de quienes quedan inválidos.

Además, también existen aquellos conductores, que en su mayoría se dedican al transporte público, con alarmantes montos a pagar en papeletas. Según un '*ranking* 'realizado por el periódico 'Perú 21' a finales del 2019, sólo entre las 10 primeras empresas se asciende a 28 millones de soles en papeletas y todas pertenecen al rubro de transporte público.

Muchos expertos señalan que cambiar el proceso sancionador es una buena forma de empezar el cambio en nuestra cultura vial. Endurecer medidas disciplinarias y ejercer

un seguimiento a las personas que cuentan con diversas multas puede evitar consecuencias irreversibles y a su vez, ser ejemplo para quienes se van incorporando a las calles de Lima.

La campaña que El Comercio realizó hace referencia a esos accidentes y busca concientizar a aquellos conductores que no toman la mejor actitud frente al volante y, además, evaden su responsabilidad. Por el hecho de ser uno de los problemas más grandes que tenemos como sociedad es importante llegar al fondo del cambio que una campaña podría generar en algún porcentaje de la población.

Es por eso por lo que esta investigación quiere llegar el meollo del asunto, identificar los causales de tanta ilegalidad y desentendimiento del asunto. Seguidamente, analizar si estas campañas logran su objetivo y saber que nueva postura generan en quienes la observan.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el 2018, nos encontrabamos categorizados como el tercer país con peor tráfico a nivel mundial siendo superados por Mumbai y Bogotá (Perú 21, como se citó de TomTom[1]), es decir, transitar con un vehículo por las calles de Lima es una verdadera causa de estrés además de una actividad de riesgo. Sumado a esto, la irresponsabilidad de cientos de conductores que juegan con la vida de terceros.

Cada día, por lo menos 5 personas son víctimas de este siniestro que no parece encontrar solución. “De acuerdo con el último informe del Ministerio del Interior se registraron en el período enero-septiembre de 2019, 2.266 defunciones a causa de colisiones viales. Esto significa que mueren aproximadamente 250 al mes, víctimas de accidentes de tránsito en el país” (Murialdo, 2018).

En el Perú, para el 2015, accidentes de tránsito está registrado como la séptima principal razón por la que gente muere (Ministerio de Salud, 2018), mientras que en 1986 se ubicaba en el puesto 14º. Además, señalan que las tres principales razones son: Imprudencia del conductor (29,37%), exceso de velocidad (28,85%), consumo de

[1] Compañía de GPS Holandesa.

alcohol (7,67%). Las circunstancias que se dan dentro de las autopistas deberían llamar a la reflexión por si solas, pero no es así. Es por eso por lo que la campaña "#NoTePases"de El Comercio intenta demostrar lo que un mal conductor, un carro viejo y sin revisión, una noche de tragos, leyes mal hechas, la corrupción o sanciones suaves pueden provocar.

El Comercio, en sus diferentes plataformas ha presentado una serie de videos y notas periodísticas que apoyan su iniciativa a manera de reportaje y que busca generar un cambio en quienes lo ven. Para esto han buscado identificar cuales son los principales factores que llevan a este desorden vehicular que tantas molestias causa y exponerlos.

Con este estudio se busca identificar problemas para encontrarle soluciones. Claro está que una campaña no puede generar este ansiado cambio por sí sola, pero si puede iniciar la concientización de la población. Por eso se realizará una investigación de lo que este primer paso está generando, sobretodo en plataformas digitales como la red social Facebook.

1.4 PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué reacción generó la campaña de concientización de El Comercio bajo la perspectiva de la población dentro de su plataforma digital Facebook?

¿La aceptación de la existencia de problemas en nuestra cultura vial es percibida por conductores tanto de vehículos privados como públicos?

¿Los comentarios por parte del público se muestran a favor o en contra del mensaje que la campaña "#NoTePases" proyecta?

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. ANTECEDENTES

NACIONALES

(Ponce, Bulnes, Aliaga, Delgado, & Solís, 2006) en su investigación titulada "*Estudio psicológico sobre los patrones de conducta en contextos de tráfico, en grupo de automovilistas particulares y profesionales de Lima Metropolitana*" sostienen que los problemas que genera la carencia de cultura vial en Lima Metropolitana tienen como trasfondo el comportamiento que la sociedad tiene frente a estos. Cada tipo de conductor sigue un diferente patrón de conducta según sea su escenario.

Este estudio tiene como objetivo conocer los diferentes comportamientos que pueden presentar los conductores de servicio público y conductores particulares dentro de Lima, además, detectar las diferencias significativas que pueden existir y si estas tienen relación a variables como edad, estado civil, sexo, tiempo de conducción, conducción como profesión, lugar de procedencia, entre otros.

La hipótesis que los autores plantearon es que, sí existe diferencias significativas en los patrones de conducta entre conductores de transporte público, tales como taxistas, microbuseros y choferes interprovinciales, y los conductores de transporte particular.

Además, señalan que detrás de cada factor que lleva a un accidente de tránsito están los conductores como principales responsables. Por ejemplo, un factor que a simplemente vista podría descartar al usuario como responsable es la tecnología que los vehículos poseen, sin embargo, esta genera una cierta seguridad en los conductores que nada les pasará a pesar de sus imprudencias.

En las conclusiones pudieron comprobar que su hipótesis estaba en lo correcto ya que definitivamente existían diferencias entre conductores del sector público y particulares demostrando que los primeros son más prudentes, responsables, seguros, precavidos y atentos.

Considero esta investigación relevante para mi estudio ya que busca explicar el por qué de muchos accidentes centrándose en el aspecto

psicológico lo cual le da otro enfoque a mi investigación. Además, analizaron a fondo como cada usuario es netamente responsable de la falta de conciencia vial en Lima Metropolitana y las consecuencias que trae.

Por otro lado, (Salazar, Sandra, & Pereda De Los Santos, 2010) realizaron un estudio que tiene como objetivo demostrar la relación entre en síndrome burnout[2] y el patrón de comportamiento en conductores. Sobre todo, en los que se dedican al rubro público ya que, como refieren, son los más expuestos a situaciones de estrés que, sumado a cerca de 16 horas de trabajo en los que hacen decenas de viaje lidiando con miles de personas, generan ambientes tensos que pueden llevar a la ansiedad u hostilidad y esto influir en su manera de lidiar con el tráfico.

El estrés para un conductor puede ser muy perjudicial puesto a que los expone a situaciones donde tienden a expresar ese cansancio emocional mediante cruces indebidos, excesos de velocidad, falta de conciencia ante situaciones de peligro y otras conductas de impaciencia.

Establecieron como hipótesis que, sí existe una relación entre agotamiento emocional y comportamiento de los conductores de transporte público en contexto de tráfico

Los resultados que esta investigación arrojaron es que existe una relación entre el síndrome Burnout y la actitud de conductores frente al volante. Si bien es cierto las estadísticas del estudio muestran que sólo un 13% posee el síndrome como tal, sin embargo, también nos dice que la mayoría ha perdido su compromiso con su trabajo como tal y con esto la capacidad de ver sus errores lo cual reduce la posibilidad de intención de mejora. También pierden el sentimiento de realización personal al caer en la monotonía de realizar la misma tarea por años.

[2] Estrés laboral generado por agotamiento físico o mental en exceso que puede tener consecuencias en la autoestima.

Este estudio se complementa con el anterior para entender de manera más clara la relación que tienen ciertos aspectos psicológicos y la percepción de los conductores dentro de un contexto de tráfico. Al analizar estos factores se puede llegar con más precisión al por qué de una sociedad tan desordenada en términos de tránsito.

Siguiendo la misma línea, (Pacora, 2012) sustentó en su tesis que el tráfico y lo que incluye, como, por ejemplo, embotellamiento y ruido excesivo, generan situaciones que los conductores no saben manejar llevándolos a perder el control y además afectando su percepción del contexto en el que se encuentra con altas posibilidades de poner en riesgo a otros.

A estas situaciones también se le suman factores ajenos al comportamiento de la persona, como lo son vehículos viejos o en mal estado, espacios reducidos, alta exposición a ruidos molestos y mala relación trabajador-cliente. Todo esto conlleva a que se realicen las labores con molestia, desgano, desesperación, etc. La suma de estos motivos dio como resultado que, según el estudio, el 60% encuentre el transporte público como un mal servicio

El objetivo de la investigación fue encontrar relación entre los estresores y el afrontamiento del transporte público en personas laboralmente activas en Lima. El estudio refiere que el 58% afirma que el transporte público le genera estrés y malhumor.

Como resultado del estudio se afirma que, los estresores con un nivel más alto de repercusión en la sociedad son los de congestión vehicular y los más bajo están relacionados al incumplimiento de normas. También se menciona que esto se puede dar porque la congestión tiene una relación directa con la impuntualidad para llegar al destino, es decir, se sienten más afectados llegando tarde a sus trabajos o casa que por la violación de normas en el trayecto. Además, con respecto al

enfrentamiento para estos estresores se encontró que los usuarios prefieren alejarse del problema o evitarlo mas no hacerle frente.

La investigación me parece importante para complementar este estudio ya que demuestra que, lejos de resolver los problemas que aquejan el tránsito en Lima Metropolitana actúan de manera individualista buscando alejarse del elemento estresor y de esta manera serle indiferente. Esclarece de qué manera se puede buscar una solución para esta problemática al conocerse que finalmente lo más importante para el usuario es llegar a su lugar de destino sin importar las circunstancias.

INTERNACIONALES:

(Ardila)Bogotá manifiesta el mismo problema que Lima ya que se encuentra sólo una posición antes en la lista de las ciudades con más tráfico en el mundo. Sin embargo, la ciudad ha elaborado un plan que consta de 4 fases para lograr mitigar esto: La primera se basa en acciones para el transporte público, la segunda en autopistas, la tercera se enfoca en aspectos normativos y finalmente un control sobre la demanda.

En el estudio se menciona un factor que genera desorden y que no ha sido explicado con anterioridad en esta investigación, sin embargo, es la razón por las que las calles lucen tan desordenadas. La gente suele parquear en el primer lugar que encuentre, aún cuando este no sea un espacio establecido por ley. Generando un uso deliberado de zonas públicas y deterioro de las calles, además de generar desorden en las calles y posibles embotellamientos. También rescatan como principal problema en la ciudad de Bogotá la falta de vías y exceso de vehículos.

El autor propone algunas soluciones para disminuir la congestión del tráfico basado en estadísticas que realizó. Por ejemplo, sostiene que la movilización por placas aliviaría un poco las principales calles de la ciudad, además un cobro para el ingreso ciertas zonas de la ciudad que

maneja una gran demanda de vehículos. Por último, mejora en la política de parqueo

Como conclusión, señala que el problema que Bogotá tiene no radica únicamente en el exceso de vehículos y vías mal planeadas, sino, en una mala coordinación de semáforos y falta de vías alternas tales como puentes o vías auxiliares. Con esto quieren decir que la solución no se puede dar por una sola herramienta, se tienen que usar varios recursos y en conjunto para que todo funcione de la mejor manera, de lo contrario, por separado no se obtendrían buenos resultados.

Este informe no solo busca exponer los problemas que la capital de Colombia padece, por el contrario, busca indagar más para buscar la solución pertinente utilizando diferentes herramientas. De esta manera, suma a mi trabajo para poder analizar todas las soluciones propuestas alguna vez.

(Capron & Pérez, 2016) describen la movilización mediante automóviles como una experiencia desgastante y estresante. Por lo mismo, buscan encontrar el por qué los ciudadanos de México prefieren utilizar este medio de transporte como mi primera opción antes que un transporte público o bicicletas. El exceso de automóviles para ciudades con poca preparación vial es una pesadilla para cualquier conductor, sin embargo, año tras año la compra de vehículos no deja de aumentar.

A pesar que los conductores de servicio público son los más expuestos a los problemas que el tráfico puede generar y por períodos más largos, son los que menos quejas tienen al respecto. El estudio señala los conductores particulares tienen más que decir sobre la congestión vehicular. Esto se puede dar porque los que conducen micros, *custers*, vans, etc; están más preocupados en realizar su labor para poder ganar su sueldo.

Otro aspecto a resaltar dentro de esta investigación es que para los usuarios que ya cuentan o contaron en algún momento de su vida con un vehículo propio les es difīcil pasarse al uso del transporte público. Principalmente por la comodidad y seguridad que experimentaron desde un primer momento ,y además porque muchas veces se desarrolla una relación simbólica con el automóvil difícil de soltar.

A Manera de conclusión la autora nos dice que las ventajas del uso de transporte público están siendo opacadas por el uso de un vehículo propio y lo que esto trae consigo(Comodidad, *status*, etc). Los entrevistados de este estudio que utilizan el transporte público de la ciudad de México señalaron que se sienten cómodos con este porque pueden utilizar ese tiempo para diferentes actividades sin preocuparse en el camino y poder despejar un poco su mente.

Este estudio explica la preferencia que se tiene sobre los vehículos propios y como esto genera una alta demanda de carros en una ciudad que no está preparada para albergar a todos. Además, el poco beneficio que se le reconoce al transporte público.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. El problema del tráfico en la ciudad de lima

Los problemas del transporte son producto de una serie de causas que cuando se relacionan entre sí desata el caos en la ciudad. Entre estos factores se encuentran la excesiva demanda de vehículos, una mala planificación urbana, licencias de conducir ilegales, poco conocimiento de la seguridad vial, corrupción, entre otros.

Lima Metropolitana, indiscutiblemente, cuenta con un tráfico vehicular espantoso que desencadena una serie de perjuicios para la salud humana, tanto psicológicamente como físicamente. Es decir, por un lado, tiene altos indicadores de estrés que pueden llevar a comportamientos ajenos de la persona y, por otro lado, también provoca muertes y lesiones irremediables en quienes son víctimas de los accidentes vehiculares, muchas veces dejándolos inválidos e impidiendo que continúen trabajando y así quitarles su sustento económico.

Si bien es cierto, las causas que generar esta problemática son bien conocidas tanto por ciudadanos como por autoridades, sin embargo, no son sencillas de resolver ya que el problema se viene dando desde los primeros años de formación en Lima Metropolitana puesto que, alrededor de 1950, cuando se debió elaborar un régimen no se hizo debidamente. Durante el gobierno de Leguía “El plan no fue implementado como había sido planeado y el crecimiento urbano se dio desordenadamente” (Kahatt, 2014, p41).

El problema del transporte en Lima no solo radica en una excesiva demanda de vehículos y sus calles mal diseñadas, sino, también en las exorbitantes estadísticas de accidentes de tránsito. Existe mucha informalidad y ‘vehículos piratas’. La mayoría de los accidentes son causados por vehículos sin permiso de circulación, conductores que no cuentan con la licencia vigente, por no respetar el límite de pasajeros o de velocidad.

Sería absurdo culpar sólo a conductores o sólo a autoridades de este desastre arrastrado por décadas. También lo sería asumir que controlando la venta de autos o aumentando multas

se arreglará el problema de tránsito en la ciudad. Sin embargo, un buen comienzo es incentivar campañas de cultura vial.

2.2.1.1. La ciudad de Lima y su informal crecimiento

El caos que Lima posee se remonta a sus inicios puesto que, esta ciudad se sedimentó sobre una serie de malas distribuciones. Esto se produjo gracias a que hubo un crecimiento masivo, movido por la pobreza en el interior del país, dando como resultado la centralización en la capital cuando aún no se tenía el planeamiento adecuado de cómo debía estructurarse la ciudad.

A inicios de la ciudad, allá por 1920 cuando Augusto B. Leguía estaba al mando se encuentra con algunos conflictos internos como protestas y revueltas por parte de los trabajadores exigiendo mejores condiciones. Esto lo motivó a dar inicio a la modernización en el Estado. En la misma década, bajo el mismo gobierno, se generó la primera expansión de Lima Metropolitana después de haberse liberado del 'acordonamiento' que dominó la ciudad hasta el siglo XIX (Kahatt, 2014, p. 39).

En 1950 los hacendados Limeños transformaron sus tierras agrícolas en zonas residenciales que serían construidas a su criterio, mientras que, las zonas no cultivadas del norte, sur y este fueron invadidas por asociaciones que reclamaban un espacio para vivir. Esto generó descontrol en la población y años más tarde tuvo como resultado barrios que nacen en la informalidad como San Martín de Porres, Comas, Ate, Independencia, El agustino, etc.

Lima tenía un plan de crear unidades vecinales que tendría 35000 viviendas para personas de bajos recursos ya que el surgimiento de los primeros asentamientos informales (Cerro San Cristóbal) causó una crisis habitacional. Sin embargo, esto no se concretó y se convirtió en el problema que hoy Lima tiene con la sobrepoblación en lugares informales.

Cuando la migración masiva llegó para finales de la década de 1960 no supo ser controlada por autoridades llegando a cifras que superaban los dos y medio millones de habitantes, es decir, se aumentó en un 400% el crecimiento con respecto a las últimas dos décadas hacia finales de 1969. De este total de habitantes, el 20% contaba con malas condiciones de vida (Kahatt, 2014, p. 41). Por eso, se incentivó el crecimiento rápido de la ciudad y así crear nuevos puestos de trabajo. Llegando a los años 80, el terrorismo agudizó estos problemas.

Una vez que se dio el primer paso para el crecimiento de Lima, ya no se puedo parar puesto a que este se dio de manera desmesurada. Este aceleramiento se vio reforzado por las rutas del tren que cruzaban Lima-Chorrillos y Lima-Magdalena que posteriormente se alterarían para convertirse en avenidas principales y aportar para el crecimiento de la ciudad hacia el sur (Kahatt, 2014, p. 49).

Las calles y avenidas que hoy conforman Lima no fueron pensadas para generar un tránsito fluido que una a la ciudad por todas partes, fueron antiguas vías que se adaptaron al cambio repentino que Lima fue obligado a ejercer. Posteriormente esto significó un gran problema ya que se complicó la expansión de la ciudad por sus descomunales distancias.

Como consecuencia, hoy en día vivimos en una ciudad que se rige por el desorden y se gobierna por el más audaz en la autopista: “Según Aldo Bravo, experto en ingeniería de tránsito de la UPC, a lo largo de toda la vida de un usuario, las personas pueden pasar en el tráfico 12 años” (Gil, 2018).

2.2.1.2. Problemas típicos de una ciudad el crecimiento

En el 2016 Lima fue considerada una mega-ciudad, aunque realmente no se encuentre a nivel de las otras 36 ciudades dentro de este grupo como, por ejemplo, Los Ángeles. No cuenta con elementos que estas ciudades ya poseen hace décadas como un sistema desarrollado del metro.

Ipsos Apoyo, en enero del 2019, realizó encuestas a los ciudadanos sobre lo que ellos consideran como el mayor problema de Lima. El resultado fue el siguiente: “Inseguridad (74%), contaminación ambiental y limpieza pública (52%), y sistema de transporte masivo deficiente y tráfico vehicular (41%), los mismos desde hace ya varios años” (Rojas, 2019).

Además de los problemas mencionados anteriormente, la migración fue y sigue siendo un problema para Lima al ser una ciudad centralizada. Este conflicto se vio en crecimiento cuando la ola migratoria venezolana llegó al país en busca de mejores oportunidades dada la coyuntura que atraviesa su país. Desde que este suceso inicio, hasta la fecha, el ritmo de crecimiento poblacional ha acelerado 5 veces su ritmo, según el diario El Comercio.

Lima tiene muchos aspectos que desarrollar para mejorar el orden en la ciudad y en los ciudadanos. Necesita planificar estrategias que funcionen de manera conjunta para hacer cambios en la estructura, puesto que, de manera individual los resultados serán nulos.

2.2.1.3. Agentes encargados del tráfico vehicular

El tránsito de la ciudad de Lima está bajo la supervisión de varias entidades que, de manera directa o indirecta, regulan su pertinente funcionamiento. Entre estas tenemos a:

Principalmente, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, quienes son en lazo entre el gobierno y el transporte en nuestro país. Se encargan de dirigir, planificar y evaluar las políticas que se utilizan para el correcto funcionamiento de esta área. Trabaja tanto con el transporte urbano como con el interprovincial, incluyendo factores desde la formalización las empresas encargadas de este rubro hasta atender las necesidades de estos.

Otro ente involucrado es el Ministerio del Interior, su enfoque va más al control del tránsito y seguridad vial. Mediante la Policía Nacional del Perú encargada del tránsito hace cumplir las normas y leyes impuestas por otras instituciones. También trabaja de la mano con la Dirección de Investigación de Accidentes de Tránsito para una investigación profunda de las causas y más certeras estadísticas de los siniestros ocurridos en el Perú. La Dirección de la Policía de Carreteras también participa con el Ministerio. Por último, la Policía Ecológica regula la emisión de contaminantes por causa del transporte y lo sanciona.

El Ministerio de Educación también tiene un rol muy importante ya que son los encargados de realizar campañas de prevención y educación vial en colegios, mediante estrategias pedagógicas se busca crear cultura vial en niños y adolescentes.

El Ministerio de Trabajo es la institución que se asegura del cumplimiento de normas a cabalidad en empresas de transporte público, tanto urbano como interprovincial. Al ser empresas que trabajan transportando cientos de vidas ajenas, se debe tener una serie de leyes y requisitos que cumplir y estas deben ser monitoreadas constantemente.

Dado que ocurren decenas de accidentes vehiculares por semana, el Ministerio de Salud también hace presente su participación garantizando que aquellas personas que asistan a centros de salud por causa de un accidente de tránsito tienen prioridad de atención.

Por otro lado, se encuentra INDECOPI, ellos son los encargados de escuchar al consumidor y encargarse de hacer llegar su queja de manera formal a la empresa para que estos realicen una modificación inmediata. Estas quejas no solo sirven para un mejor trato del cliente, también pueden evitar catástrofes. Por ejemplo, si en el trayecto no se está respetando el límite de velocidad establecido, el usuario puede levantar una queja y la empresa será amonestada.

Cabe resaltar que los gobiernos regionales, la municipalidad provincial y distrital también cuentan con un rol importante dentro de sus respectivas jurisdicciones para hacer cumplir las normas de tránsito.

La Gerencia de Desarrollo Urbano a cargo de la Municipalidad de Lima tiene como función encargarse de la renovación urbana dentro de la ciudad.

Además, en el 2018, el presidente Pedro Pablo Kuczynski anunció la creación de la Autoridad de Transporte Urbano de Lima y Callao (ATU). Cuando se implementó el ATU la expectativa alrededor de este proyecto fue que ayude a ordenar el transporte urbano, reducir tiempos de viaje, costos de operación y costos para el usuario. Su función principal es "la unificación de rutas, infraestructura vial y tarifas para satisfacer la necesidad de movilización de cliente" (Malpartida, 2018).

Así como hay instituciones que se encargan del transporte público de personas dentro de la ciudad también hay otras entidades que regularizan a los vehículos de carga pesada. Se llama SUTRAN (Superintendencia de transporte terrestre de personas, carga y mercancía).

Por último, pero no menos importante, cabe mencionar que también existe una ONG llamada Luz Ámbar que se encarga de promover una cultura vial en Perú; buscan hacer cumplir las normas de tránsito y al mismo tiempo se encargan de la protección del medio ambiente.

2.2.1.4. La realidad del caos vehicular en la ciudad de Lima

El caos que Lima maneja es realmente catastrófico, sólo durante el 2019 se registraron 451 muertes y 241 heridos, según El Comercio. Además, la velocidad de un vehículo en hora pico va entre 10 y 15 km/h quitándole mucho tiempo a los conductores ya que en los últimos diez años el rango de hora punta se ha duplicado. Para los usuarios del transporte público

(59% de la población) la situación no es mejor dado a que invierten largas minutos de espera y no cuentan con vías especiales para su circulación.

El transporte informal va en aumento y sin ninguna intención de mejora. Los llamados ‘colectiveros’ le exigen al Estado permisos para trabajar como lo vienen haciendo, es decir quieren llamarse formales siendo informales. Por otro lado, hay medios de transporte formales que no llegan a las zonas periféricas de Lima y los ciudadanos se ven obligados a utilizar transporte informal, lo cual significa para ellos invertir hasta un 40% de su sueldo, según El Comercio.

La contaminación sonora y visual también forman parte del caos vehicular. En muchas zonas de Lima se ve un exceso de paneles publicitarios, algunos luminosos y distractores. Sin embargo, la Gerencia de Desarrollo Humano explicó que solo 175 de los paneles que se encuentran en Lima tienen permiso y la mayoría se encuentra en las afueras como Punta Hermosa, Lurín, Villa el Salvador). Es decir, el 80% de paneles publicitarios son ilegales y no hay una norma nacional que regule esto (Briceño, 2019).

Según algunos estudios, el factor “carretera” por sí sólo está presente en el 3% de los accidentes, en combinación con el vehículo, en un 1% y con el usuario, alrededor del 27%. Ello da una muestra de la importancia que juega la carretera en el sistema, y en concreto su interacción con el comportamiento humano (Martinez-Rodrigo, 2013, p.54).

Esta desorganización vehicular incluso puso en peligro la participación de la ciudad como sede en los Juegos Panamericanos 2019. En Lima circulan alrededor de 1.8 millones de automóviles, lo que a su vez significa dos tercios

del total en el país. Por este motivo, los organizadores se sintieron preocupados al considerar que del aeropuerto Jorge Chávez a la Villa Panamericana el transporte tomaba tres horas. Además, existían otras rutas que se tenían que realizar e iban a tener el mismo inconveniente (Gestión, 2019).

2.2.1.5. Propuesta para la solución de los problemas de transporte

A manera de buscar soluciones para acabar con los problemas del tránsito en la ciudad de Lima, primero hay que identificar los causantes y utilizar las estrategias pertinentes puesto que no se podrá lograr acabar con el problema usando sólo algunas medidas generales. Se necesita de un plan correctamente elaborado.

Lo más sustancial es evitar accidentes de tránsito ya que el número de víctimas es perturbador. Para esto, se tiene que analizar las medidas de prevención que el conductor está tomando en cuenta.

Hace 61 años un ingeniero de Volvo llamado Nils Bohlin inventó el cinturón de seguridad tal y como lo conocemos en la actualidad (Perú21, 2019). Esta banda de tela ha prevenido miles de tragedias a lo largo de su historia. La OMS señala que el uso de cinturón de seguridad reduce el peligro de muerte entre un 40% y 50% en los ocupantes de adelante, mientras que en los de la parte posterior reduce entre 25 y 75%. En España, durante el 2018 el 23% de muertos en accidentes de tránsito fueron producto del olvido de cinturón de seguridad. A pesar de que en Perú circular sin el cinturón de seguridad es una falta considerada grave, sancionada con 344 nuevos soles

y la disminución de veinte puntos en la licencia de conducir, no es una conducta aprendida por todos.

Promover el uso del cinturón mediante campañas para hacer consciente a la población que no es una cuestión de infracción, si no, de prevenir un desenlace fatídico puede aplacar las muertes en autopistas de manera significativa.

Enfatizar en la adquisición del SOAT (Seguro obligatorio de accidentes de tránsito) es otra propuesta dado que cubre una serie de costos que se necesitan tras un accidente como, por ejemplo, atención médica inmediata, hospitalización, fármacos, gastos por invalidez o incapacidad y gastos en caso de muerte. Lamentablemente, no todos cuentan con su SOAT al día, lo cual dificulta la rápida acción frente accidentes tránsito y que el responsable asuma su responsabilidad.

Por otro lado, se propone mejorar la infraestructura urbana de la ciudad, es decir: mejorar vías ya existentes y que éstas siempre estén en las mejores condiciones evitando huecos en la pista, crear más vías auxiliares para dejar de colapsar las principales y conseguir un tránsito más fluido, mayor control de velocidad con el uso de tecnología y, por último, resaltar el respeto que se debe tener por las señales de tránsito. Muchos accidentes son provocados por ignorar estas señales y no darle preferencia al peatón, no brindar pase en un óvalo al que le corresponde, no usar direccionales, no reducir la velocidad en zonas urbanas, entre otros.

Por último, exigir a las autoridades que sean más rigurosos con las leyes establecidas y que los conductores sean severamente sancionados. Poner más atención en aquellas empresas que están laborando de manera ilegal sin cumplir los parámetros para brindarle seguridad a los ocupantes. Las instituciones

gubernamentales son los encargados de que estas empresas dejen de subestimar la seguridad humana.

2.2.1.6. Patrones de conducta en un contexto de caos vehicular

(Ponce, Bulnes, Aliaga, Delgado, & Solís, 2006) Indican que los choferes de transporte interprovincial tienen un mejor manejo del contexto tráfico. Se encuentran más atentos, precavidos y responsables con situaciones que se pueden presentar en el trayecto, además controlan su conducta con más cautela que otro tipo de conductor. Esto puede ser producto de que son más conscientes de la labor que realizan y lo que significa, tanto para su familia como para las que transporta, además de la seriedad con la que toman su trabajo.

Por otro lado, los conductores de taxis, microbuses y vehículos particulares presentan actitudes más despreocupadas de la seguridad que los exponen a altos riesgos. Tienen comportamientos más peligrosos e impredecibles.

También, se halló que aquellos conductores que utilizan vehículos alquilados muestran más responsabilidad en su uso y cuidado que aquellos que utilizan vehículos propios puesto a que se muestran más despreocupados por lo que pueda suceder con estos.

Es conocido que la congestión vehicular tiene una gran repercusión en nuestra salud mental, alterando la calidad de vida y por ende afectando nuestras relaciones interpersonales. Incluso puede llegar a agravar factores ya existentes tales como la depresión.

Por otro lado, el caos vehicular también daña nuestra salud física causando enfermedades respiratorias generadas por el

excesivo aire contaminado al que nos exponemos. Del mismo modo puede producir enfermedades cardiovasculares por el demandante tiempo que un conductor pasa sentado, sobretodo para quienes tienen a la conducción como oficio.

2.2.1.6.1. Relación entre los estresores y el afrontamiento en el contexto de tráfico

Numerosos estudios confirman que existe una relación directa entre el factor estrés y los conductores, sobre todo aquellos que se dedican a eso.

El contexto de tráfico es un generador de ansiedad por contar con situaciones de agotamiento excesivo provocadas por conductores agresivos, aumento de la concentración y vigilancia, frustración por maniobras propias o ajenas, etc. Esto provoca en uno mismo un comportamiento irritante y agresivo (Carbonell, Bañuls, & Tobal, 1995).

La ansiedad y el estrés son resultado del deterioro en las condiciones del trabajo que guarda relación con la contaminación del medio ambiente, el excesivo tráfico vehicular y ruidos molestos, especialmente en hora punta. Además, encontrarse constantemente en situaciones de peligro puede provocar un estrés tipo agudo o crónico que posteriormente conduce a enfermedades, como el burnout. Se sostiene que “El trabajo de chofer es una profesión de alto riesgo, según su análisis de los resultados de 32 estudios en diferentes países” (González, et al., 2013).

Asimismo, no solo tiene efectos en la salud mental de uno mismo, el estrés al que se exponen también tiene un efecto negativo en el ámbito físico, conductual y laboral. Físicamente puede provocar: problemas con el aparato digestivo (problemas

gastrointestinales) por la postura que se toma al momento de manejar, músculo esquelético (problemas en la espalda baja, hombros y muñecas) y cáncer (por exposición a emisiones de gasolina y rayos solares). Conductualmente afectan las relaciones con la familia y círculo cercano por el constante sentimiento de frustración y agotamiento. Finalmente, en el lado laboral genera desgano para realizar actividades y falta de interés en su desempeño.

Finalmente, es importante resaltar los problemas físicos que causa el tráfico ya que también son causantes de estrés y ansiedad puesto a que a pesar del daño físico que se causan, es su sustento económico y tienen que seguir con su labor.

2.2.2. Periodismo y su rol en campañas de responsabilidad social

El periodismo tiene una labor muy importante con respecto a las campañas de responsabilidad social, tanto como medio por el cual se transmite el mensaje, como autor de una campaña.

Se debe tener en cuenta dos objetivos para que una campaña funcione correctamente: un mensaje que contribuya a resolver el mensaje identificando qué hábitos se necesita modificar y un posicionamiento del mensaje en la mente del target. Asimismo, es importante tomar en cuenta ciertos aspectos para que la campaña no pierda su foco, por ejemplo, no se tienen que incluir objetivos comerciales para que esta no transmita un mensaje equivocado.

Además, si bien es cierto, la estructura de una campaña social es complicada, pero necesita comunicar un mensaje fácil de entender para su público. Es en este aspecto que el periodismo

tiene que jugar un rol importante como medio de comunicación para ayudar a que este mensaje sea transmitido con argumentos puesto a que son los encargados de poner en contexto a los ciudadanos de por qué el tema tratado es tan importante.

2.2.2.1. Periodismo reportaje

El periodismo reportaje tiene la función de transmitir, contar, investigar hechos pasados o actuales para mostrar información verídica. En pocas palabras, reúne hechos noticiosos y los propaga con fines comunicativos. Muchas veces estos reportajes han servido de apoyo para algunos estudios, argumentaciones e investigaciones por la profundización que se hace de un tema en particular.

De un reportaje se espera que el análisis sea intenso, que se utilicen todos los recursos necesarios desde entrevistas hasta encuestas y que tenga objetividad para tratar el tema en cuestión

Existen distintos tipos de reportaje y dependiendo de eso se utiliza una forma determinada de abordar el mensaje. El tipo de reportaje puede ser científico, narrativo, explicativo o de investigación, descriptivo o autobiográfico.

2.2.2.2. Los medios digitales en campañas de responsabilidad social: el caso de Facebook

Los medios digitales, como medio de comunicación, tienen doble responsabilidad: Transmitir el mensaje y el uso correcto de las técnicas para lograr que el mensaje sea de fin social. En líneas generales, tienen un gran alcance en el público y difundir

una campaña social mediante estos logra una mejor recepción del mensaje, sobre todo en los jóvenes.

Mediante las plataformas digitales, el mensaje puede ser presentado de diversas formas para que se adapte al medio que esté escogiendo y por ende al tipo de usuario que la red social alberga. Cabe resaltar que la mayoría de estas campañas apelan a un estilo emotivo que aporta un efecto psicológico-pasivo al mensaje lo cual mejora el impacto que tiene sobre el público (Allisardi, 2018, p.167).

En el caso de red social Facebook las campañas pueden ser fácilmente difundidas puesto que solo se necesita un '*click'* para poder tener el mensaje en tu perfil y que de esta manera salga en la página de inicio de tus contactos o 'seguidores'.

Además, el uso del '*hashtag'* facilita la búsqueda del mensaje en cualquier momento dentro de la plataforma puesto que es una manera de otorgarle un atajo para encontrar la información dentro de Facebook.

2.2.2.3. Campañas relacionadas al tránsito: seguimiento y efectividad de las campañas

Muchas veces las sanciones que se otorgan detrás de una infracción vehicular no son suficientes para demostrarle al usuario que es lo que está bien y lo que está mal dentro de las autopistas, es por esto por lo que las campañas de prevención tienen mucha importancia en la sociedad.

Para hacer un seguimiento de las campañas de bien público primero se debe analizar el contenido y según esto determinar la efectividad y el rol de los conceptos utilizados para la comunicación del mensaje. De esta manera se observará si la

campaña está logrando un impacto positivo en su público para posteriormente generar un cambio de actitud.

Estudios que analizan otras campañas con fin público asegurar que cuando el mensaje hace foco en conductas de la sociedad tiene mayor llegada que aquellas campañas que buscan ayuda para otro tipo de actitud o problemáticas, como, por ejemplo: medio ambiente (Allisardi, 2018, p.167).

Para saber el impacto que las campañas están teniendo en redes sociales se hace un análisis mediante las interacciones que está recibiendo, positivas o negativas. Esto quiere decir, conocer la cantidad de 'likes', comentarios y veces que ha sido compartido. Con esto se puede tener una idea de la llegada que ha tenido y si alcanzó el público objetivo que se propuso al inicio, las redes sociales también tienen la logística que analiza esto mediante algoritmos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

1. Vehículos piratas: Se les conoce así a los los vehículos motorizados que no cuentan con los permisos necesarios para la movilización y trabajan bajo la informalidad.

2. Acordonamiento: Antiguamente, en el siglo XIX, la ciudad de Lima estaba rodeada de una muralla protectora que preveía un ataque por las fronteras o el puerto marítimo.

3. Mega-Ciudad: Se le denomina así a las ciudades que cuentan con más de 10 millones de habitantes dentro de su territorio. También puede recibir este título una urbe con una densidad igual o superior a 2000 habitantes por kilómetro cuadrado.

4. INDECOPI: Conocido también por su nombre completo El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la

Propiedad Intelectual. Es un organismo que se encarga de velar por los interés y derechos de los consumidores dentro del Perú.

5. Colectiveros: Son taxis -mayormente sedan- que realizan el servicio de forma colectiva e ilegal. No cuentan con una ruta fija y sus precios varían según la distancia y la hora.

6. Burnout: Es un síndrome psicosocial que deriva del agotamiento en excesivo por diferentes factores estresores que se presentan en un clima laboral. “El burnout es una experiencia de trabajo bastante común y extendida.” (Maslach, 2009)

7. Target: Se puede definir como el público objetivo y el público potencial al que un mensaje, campaña, publicidad, entre otros está siendo dirigida. Es decir, la audiencia.

8. Hashtag: “Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. Cuando selecciones una palabra para un contenido, esté automáticamente es adicionado al grupo de búsqueda de ese tema.” (Drubscky, 2020)

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la repercusión de la campaña “#NoTePases” realizada por el diario El Comercio en la red social Facebook. Los objetivos específicos que posee este estudio son: 1) Describir el discurso de la campaña “#NoTePases” realizada por el diario El comercio durante el 2019. 2) Explicar las reacciones por parte de los usuarios de la red social Facebook con respecto a la campaña “#NoTePases” de el diario El Comercio durante un periodo de seis meses.

3.2. Hipótesis

La hipótesis general que la investigación sugiere es que la campaña “#NoTePases”, gracias al mensaje directo en la red social Facebook ha permitido reafirmar los problemas y situaciones que se dan diariamente en torno al tránsito en Lima generando que un número de ciudadanos y autoridades tome conciencia de su rol fiscalizador y de la necesidad de respetar las normas. En las hipótesis específicas se encuentra que: 1) El discurso de la campaña “#NoTePases” de El comercio apelando a un mensaje directo y gráfico ha mostrado la problemática entorno al tráfico en la ciudad de Lima. 2) El alcance que ha tenido la campaña #NoTePases en la red social Facebook ha sido satisfactorio como para lograr cambios en la cultura vial.

4. METODOLOGÍA

4.1. Marco metodológico

Esta investigación tiene como propósito hacer una revisión teórica del paradigma comunicativo de la campaña “#NoTePases” en el contexto de tráfico y su forma de abordar el tema mediante medios digitales como por ejemplo, Facebook. Se define este paradigma para la investigación en orden de conocer los efectos que provoca informar una problemática social mediante una serie de notas periodísticas con diversos contenidos audiovisuales por un largo periodo con su respectivo seguimiento -en este caso, a través de una campaña- para comprobar si los objetivos se están cumpliendo. Lo que se busca hacer con la campaña realizada por El Comercio, conseguir cambios positivos dentro de la cultura vial mediante sus distintas plataformas digitales. Una de ellas es la red social Facebook donde se viene difundiendo la campaña desde abril del 2018 para divulgar la gravedad que tienen los problemas de tránsito en la ciudad de Lima en tiempo real.

4.2. Tipo de investigación

Para cumplir con los objetivos previamente pactados en esta investigación acerca de la campaña “#NoTePases” realizada por el diario El Comercio con el fin de realizar un aporte positivo para los problemas de transporte en la ciudad de Lima 2019, se realizará una investigación de tipo descriptiva. Mediante este estilo se busca analizar, dentro de una plataforma digital como lo es Facebook, las reacciones sociales frente a los problemas que giran en torno al tráfico. Como señala Morales (2012) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”. Es

decir, se buscará interpretar la postura que los usuarios de Facebook adquieren después de conocer la campaña “#NoTePases” e interiorizar los problemas que la ciudad de Lima posee.

4.3. Diseño de investigación

Después de haber planteando el caso de estudio que inició el mes de abril del 2020 con una recolección de datos teóricos acerca del caos generado por vehículos motorizados dentro de la ciudad de Lima y la relación que tiene el periodismo con campañas de bien social, se da lugar al siguiente paso, diseño de la investigación. El presente trabajo utilizará un estilo de recolección de datos cualitativo de tipo no experimental ya que se hará una observación desde afuera y no se intervendrá directamente en la campaña. Además, este tipo de investigación es transversal ya que se escogerá un tiempo de análisis específico -seis meses- para lograr los objetivos trazados. La primera parte de este proceso se ejecutará entre el el 15 y el 19 del mes de Junio del 2020, en ese lapso de tiempo se realizará un análisis de las reacciones que tuvieron los usuarios de la red social Facebook frente a la campaña “#NoTePases” durante la segunda mitad del año 2019, es decir, del mes de Julio a Diciembre 2019. Todo esto será con el fin de relacionar las teorías previamente explicadas con la realidad del contexto tráfico y los efectos sociales que tuvo dentro del medio digital Facebook. Luego, se efectuarán tres entrevistas entre el 22 y 26 de Junio – al periodista Juan Pablo León Almenara, al psicólogo José Luis Cabrera Chacón y a Arturo Tapia Roldán, gerente general de la empresa de transporte Etupsa 73. Mediante estas entrevistas se busca ahondar en el tema profundizando desde diferentes enfoques que esta campaña pueda tener, es decir, desde efectos causados por la congestión vehicular hasta la responsabilidad que cargan las campañas de bien social.

Una vez perpetrado el análisis anterior, con las respectivas entrevistas que permitan una visión más clara del panorama, se pasará a realizar un contraste entre lo hallado en esta investigación y las hipótesis previamente establecidas para encontrar relación entre todos los conceptos tratados e investigaciones realizadas con anterioridad.

4.4. Variables operacionalización de variables

Las variables identificadas para este trabajo son dos y las podemos encontrar en título del mismo. La primera variable es “Campaña #NoTePases de El Comercio en la red social Facebook” y la segunda variable es “Problemas de transporte en la ciudad de Lima”. Se seleccionaron estas variables con el fin de analizarlas por separado para centrarse en los dos aspectos que engloban este trabajo.

Para la primera variable establecida se tienen dos dimensiones, impacto en la red social Facebook y Comunicación del mensaje en red social Facebook. Dentro de primera dimensión se tienen los siguientes indicadores: Medir reacciones en la red social Facebook, con la técnica de análisis de contenido, y el segundo indicador es análisis de las veces que fue ‘retuiteado’ en la red social, utilizando la misma técnica anteriormente mencionada. En la segunda dimensión encontramos un solo indicador: Estrategias utilizada para transmitir el mensaje. También se utilizará la técnica de análisis de contenido

La segunda variable cuenta con dos dimensiones, víctimas de accidentes de tráfico y desorden vehicular. Para la primera dimensión se utilizaron dos indicadores que son tasa de mortalidad por accidentes de tránsito y víctimas no letales de los accidentes de tránsito, para medir estos indicadores se utilizará una técnica cualitativa que se basará en informes estadísticos previamente realizados por la ciudad. La segunda dimensión es desorden vehicular definida por el indicador cantidad de vehículos

motorizados que circulan en la ciudad de Lima, para este indicador también se utilizará la técnica de estadísticas oficiales.

4.5. Matriz de consistencia

Tabla 1. Matriz de consistencia

PAÑA "NO TE PASES" DE EL COMERCIO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK FRENTE A LOS PROBLEMAS DE TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE AÑO 2019					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Qué reacción generó la campaña de concientización de El Comercio bajo la perspectiva de la población dentro de su plataforma digital Facebook?	Analizar la repercusión de la campaña "No te pases" realizada por el diario El Comercio en la red social Facebook.	La campaña "#NoTePases" gracias al mensaje directo en la red social Facebook ha permitido reafirmar los problemas y situaciones que se dan diariamente en torno al tránsito en Lima generando que un número de ciudadanos o autoridades tome conciencia de su rol fiscalizador y de la necesidad de respetar las normas	Campaña "No te pases" de El Comercio en la red social Facebook	Impacto en la red social Facebook.	Medir reacciones en la red social Facebook
					Análisis de las veces que fue compartido con un opinión personal del usuario
¿La aceptación de la existencia de problemas en nuestra cultura vial es percibida por conductores tanto de vehículos privados como públicos?	Describir el discurso de la campaña "No te pases" realizada por el diario El comercio en el 2019.	El discurso de la campaña "No te pases" de El comercio apelando a un mensaje directo y gráfico ha mostrado la problemática entorno al tráfico en la ciudad de Lima.		Comunicación del mensaje en red social Facebook.	Estrategias utilizada para transmitir el mensaje.
			Problemas de transporte en la ciudad de Lima	Víctimas de accidentes de tránsito	Tasa de mortalidad por accidentes de tránsito
					Víctimas no letales de accidentes de tránsito
¿Los comentarios por parte del público se muestran a favor o en contra del mensaje que la campaña "No te pases" proyecta?	Explicar las reacciones de los usuarios de Facebook con respecto a la campaña "Ni te pases".	El alcance que ha tenido la campaña #NoTePases en la red social Facebook ha sido satisfactorio como para lograr cambios en la cultura vial.		Desorden vehicular	Cantidad de vehículos que circulan en la ciudad de Lima

4.6. Muestra

Para esta investigación se utilizará una muestra cualitativa no probabilística ya que solo se escogen algunas publicaciones -las más

resaltantes- de la red social Facebook para formar parte de este estudio. Por lo tanto, la población estudiada será representada por los seguidores de la campaña “#NoTePases” realizada por El Comercio que hacen valer sus opiniones mediante comentarios y/o reacciones en la red social Facebook dentro del periodo establecido para el respectivo análisis, es decir, durante los últimos seis meses del 2019. Además, tiene como universo de análisis los mensajes a través de la red social Facebook con respecto a la campaña ejecutada por el diario El Comercio provenientes de los usuarios que interactúan mediante comentarios o *‘likes’* en las publicaciones.

4.7. Instrumentación de investigación

Asimismo, se utilizarán tres instrumentos de investigación. Los seleccionados fueron: el análisis de contenido, monitoreo de medios y entrevista. En el primero, que es de carácter cualitativo y cuantitativo se hará mediante una observación de los elementos que conforman las publicaciones vertidas por el diario El Comercio directamente o por Juan Pablo León, ejecutor principal, quién también realiza aportes desde su cuenta personal de Facebook a la campaña. Este análisis se dará durante un periodo de seis meses comprendido desde Julio 2019 a Diciembre 2019. De esta manera se podrá comprobar si la campaña de bien social está cumpliendo su finalidad de reafirmar los problemas que la ciudad tiene para hacer consciente a los limeños y así modificar conductas en los ciudadanos que observaron los diferentes videos, notas de prensa y artículos en torno al lema #NoTePases y su seguimiento del tráfico vehicular.

Tabla 2. Instrumento: Análisis de contenido

VARIABLE	MEDIO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Publicaciones de la red social Facebook	Digital	Apariencia gráfica de las publicaciones	Publicaciones sólo con foto
			Publicaciones sólo con video
			Publicaciones con texto y video
			Publicaciones sólo con texto
		Propósito del contenido	Llamar la atención del público
			Informar sobre un caso concreto
			Mostrar una infracción
			Mostrar lo que las autoridades no están haciendo bien
		Interactividad por parte de los usuarios con respecto al mensaje	Artículos con más de 500 'likes' o reacciones en señal de aprobación
			Artículos con menos de 500 'likes' o reacciones en señal de aprobación
			Artículos que fue compartido más de 300 veces
			Artículos que fue compartido menos de 300 veces

Este instrumento tiene como fin abordar específicamente las publicaciones de la red social Facebook -por un periodo de seis meses- que giran en torno a la campaña tratada en este estudio, que está siendo realizada por El Comercio. Se tratarán tres categorías divididas en apariencia gráfica de las publicaciones, propósito del contenido e interactividad de usuarios con respecto al mensaje. Sobre la primera categoría se analizarán cuatro subcategorías que consta de publicaciones con contenido fotográfico y texto, publicaciones con video y texto, publicaciones con foto y video y finalmente publicaciones que sólo cuentan con texto informativo. La segunda categoría, propósito del contenido, tiene cuatro subcategorías: para llamar la atención del público, para informar sobre un caso concreto, para mostrar una infracción y para

mostrar lo que las autoridades no están haciendo bien. La última categoría es interactividad por parte de los usuarios con respecto al mensaje y consta de las siguientes subcategorías: Artículos con más de 500 'likes' o reacciones de enojo en señal de aprobación, artículos con menos de 500 'likes' o reacciones de enojo en señal de aprobación, artículos que fue compartido más de 300 veces y artículos que fue compartido menos de 300 veces

El segundo instrumento fue un monitoreo de medios, específicamente Facebook, donde se analizó y comparó el impacto que genera esta red social sobre Facebook.

Tabla 3. Instrumento: Monitoreo de Medios.

VARIABLE	PLATAFORMA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Publicaciones que guarden relación con la campaña "No Te Pases"	Twitter	Interacción por publicación	Más de 10 'Likes'
			Más de 10 comentarios
			Más de 10 veces que fue 'retuiteado'
		Densidad	Publicaciones realizadas dentro del periodo seleccionado
			Hashtags utilizados
			Publicaciones hechas por parte de El Comercio
		Expansión narrativa	Links que dirigen a otra plataforma
			Mención de otra plataforma dentro de la noticia

En este instrumento lo que se buscó es interiorizar más como se trata la noticia en el medio digital Facebook para poder hacer una comparación sobre si se está actuando de la misma manera con la red social Twitter. Se establecieron algunas categorías que podrían servir como herramienta para ambas plataformas y de esta manera ver en cual ponen más énfasis. Las categorías giran en torno a las publicaciones que guardan relación con la

campaña #NoTePases, primero se buscó analizar la interacción por parte de los usuarios basándose en los *'likes'* y comentarios que reciben las publicaciones además de veces que puede ser compartido. Después, se tomó en consideración la densidad con la que se está abordando el tema en esta plataforma; para esto se considera las publicaciones que hacen bajo el '*hashtag'* de la campaña por mes, los hashtags utilizados para hacer más fácil la búsqueda de la noticia dentro de las redes sociales y la importancia que muestra el diario El Comercio a el tema mediante el pie de página de la noticia o el desarrollo de la misma. La tercera y última categoría es la expansión narrativa en la que se analizará la relación que se está creando entre Twitter y Facebook específicamente. Las subcategorías para esto fueron links que dirigen al usuario a ampliar la noticia o seguir la campaña en otra red social y mención de otra plataforma dentro del desarrollo de la noticia a manera de recordarle al usuario que también se está abordando la campaña por otros medios.

El tercer instrumento instrumento a utilizar en esta investigación es la entrevista y cuenta con tres distintas participaciones. La primera persona es Juan Pablo León Almenara -periodista especializado en materia urbana y ejecutor de la campaña "#NoTePases"- quien nos podrá dar una visión más clara de los avances que esta campaña ha tenido, sus alcances en la red social Facebook y qué es lo que realmente se espera de la misma. La segunda persona es José Luis Cabrera Chacón, psicólogo experto en creación e intervención de programas sociales del Estado, que aportará a esta investigación indicando lo que una campaña de ayuda social significa y lo que esta conlleva. Por último, Arturo Tapia quien brindará un enfoque desde adentro de lo que el caos vehicular significa como empresario dentro del rubro y los perjuicios que trae a la empresa en cuestión.

4.8. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos de esta investigación -basándonos en los instrumentos previamente explicados- se iniciará con un testeo del instrumento análisis de contenido para asegurar su validez, confiabilidad y objetividad. Para esto se contará con el apoyo de cinco alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola que hayan cursado la materia Investigación en Comunicaciones y además del docente a cargo, Ricardo Sanchez. Una vez realizado este filtro y se cuenten con todas las variables pertinentes para utilizar la hoja de registro, se pasará a la recolección de datos de la misma.

En el caso del segundo instrumento, se busca que los entrevistados tengan relación con las variables estudiadas además de un grado de instrucción válido para poder brindar información acertada y pertinente a esta investigación. Los tres participantes brindan diferentes enfoques que enriquecen el estudio desde sus diferentes perspectivas y especialidades, lo que permite llegar a un mejor entendimiento de ambas partes involucradas en la campaña, los emisores y los receptores del mensaje.

4.9. Plan de análisis

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un análisis descriptivo e inferencial, con el cual se puede tener un panorama más claro de los conceptos que giran en torno al tema de discusión en este estudio, a esto se le suma una explicación basada en la información que se reconoció con ayuda de los instrumentos de análisis: la hoja de registro y la entrevista. Para dar lugar al plan de análisis se exploraron los instrumentos por separado a detalle para luego unir la información y ver si coincide con las teorías y conceptos encontrados en documentos anteriores que forman parte de este estudio. El primer instrumento -análisis de contenido- esclarece los hechos basándose en la participación de los usuarios de Facebook con respecto a la campaña #NoTePases y el

tipo de interacción que existe. El segundo instrumento -la entrevista- muestra tres visiones distintas que rodean la campaña, el ejecutor y periodista de tránsito, especialista en campañas sociales y empresario víctima del caos vehicular.El análisis requerido se dió después de contrastar los resultados obtenidos con las hipótesis propuestas previamente.

5. RESULTADOS

Instrumento I: Análisis de contenido

Con el primer instrumento se buscó realizar un repaso por las publicaciones hechas dentro del periodo de Julio a Diciembre 2019 para profundizar acerca del impacto que tiene en los usuarios de la red social Facebook y que tan lejos está llegando su mensaje.

Para la única variable publicaciones en la red social Facebook se utilizaron tres categorías. Dentro de la categoría apariencia gráfica de las publicaciones se hizo un análisis con todas las publicaciones que realizó El Comercio en el periodo seleccionado, es decir, de julio a diciembre 2019. Los resultados se dividieron en cuatro subcategorías siendo artículos sólo con foto la más alta por tener 11 publicaciones de este tipo (33.34%), las publicaciones que sólo contaban con video son 7 (21.21%), las publicaciones con ambos instrumentos audiovisuales son 9 (27.27) y finalmente publicaciones sólo con texto y sin ningún apoyo gráfico fueron 6 (18.18%). El total de las publicaciones estudiadas fueron 33. Además, este análisis también se dividió por meses dónde noviembre y diciembre destacaron por ser los meses con más noticias relacionadas al tráfico teniendo un total de 11 publicaciones cada una, mientras que agosto solo tuvo dos publicaciones en relación al tema.

Para la segunda categoría que alude al propósito de las publicaciones realizadas por El Comercio también se utilizaron las mismas 33 publicaciones y se dividió en cuatro subcategorías. La primera subcategoría nos dice que solo 7 (21.21%) publicaciones fueron con el fin de llamar la atención del público y hacer conocer que nuestro sistema de transporte es deficiente sin ánimos de mostrar una infracción o falta específica. La segunda subcategoría es informar sobre un caso concreto como lo fue informar sobre la muerte un señor y el calvario que vivía su esposa a raíz de perder a su compañero de vida por un accidente de tránsito y cuenta con 10 publicaciones (30.30%). Seguidamente, está la categoría mostrar una infracción que cuenta con 7 publicaciones (21.21%) y mayormente se

centraba en las custers y su incumplimiento de las normas. La última subcategoría es mostrar lo que las autoridades no están haciendo bien, como por ejemplo, la noticia vertida en 4 de diciembre donde informan que más de 30 abogados estaban ‘limpiando’ de sus multas a cientos de conductores, esta categoría cuenta con 9 publicaciones (27.27%). Como se puede observar, lo que predomina dentro de la campaña en el tiempo seleccionado es informar sobre un caso en concreto y contextualizar a los ciudadanos sobre cuál es nuestra realidad del día a día.

La última categoría es interactividad por parte de los usuarios con respecto a los mensajes que transmite El Comercio sobre la campaña #NoTePases a través de su plataforma Facebook. Para esta categoría el total fue el mismo, es decir, 33 ítems a analizar. La primera subcategoría fueron artículos con más de 500 ‘likes’ o reacciones de enojo en señal de estar de acuerdo a lo que la noticia busca informar y dio como resultado 13 publicaciones sobre 33 en total, los artículos con menos de 500 ‘likes’ o reacciones de enojo fueron 20 (30.30%), los artículos fueron compartidos más de 300 veces solo fueron 11 sobre 33 en total y por último, artículos compartidos menos de 300 veces fueron 22 sobre 33 en total. Con esta última categoría podemos inferir que el alcance que la campaña está teniendo en la sociedad es mínimo ya que predominan las noticias con poca interacción, ya sea mediante reacciones o veces que fue compartida en el perfil del usuario. Incluso en los meses con más movimiento en la red social Facebook, con respecto a la campaña, como lo fue noviembre y diciembre se analizó que mayor es el número de publicaciones que no superan los 500 likes o reacciones ni las 300 veces compartidas que se indico en el análisis de contenido.

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	Total	Porcentaje

Tabla 4. Análisis de contenido

Publicaciones de la red social Facebook	Apariencia gráfica de las publicaciones	Publicaciones sólo con foto	11	33.34%
		Publicaciones sólo con video	7	21.21%
		Publicaciones con texto y video	9	27.27%
		Publicaciones sólo con texto	6	18.18%
		SUMATORIA	33	100%
	Propósito del contenido	Llamar la atención del público	7	21.21%
		Informar sobre un caso concreto	10	30.30%
		Mostrar una infracción	7	21.21%
		Mostrar lo que las autoridades no están haciendo bien	9	27.27%
		SUMATORIA	33	100%
	Interactividad por parte de los usuarios con respecto al mensaje	Artículos con más de 500 ‘likes’ o reacciones señal de aprobación	13 de 33	
		Artículos con menos de 500 ‘likes’ o reacciones en señal de aprobación	20 de 33	
		Artículos que fue compartido más de 300 veces	11 de 33	
		Artículos que fue compartido menos de 300 veces	22 de 33	

Instrumento II: Monitoreo de otras plataformas

El segundo instrumento utilizado fue el monitoreo de otras plataformas utilizadas por el diario El Comercio para difundir su campaña #NoTePases, en este caso, a través de la red social Twitter.

El el instrumento anterior se analizaron las publicaciones que El Comercio hizo entre julio y diciembre de 2019 mediante su red social Facebook, en este monitoreo se aplicará el mismo tiempo de estudio para averiguar si en en la red social Twitter se estaba teniendo el mismo alcance.

Para el instrumento de monitoreo de medios se utilizó la red social Twitter ya que es la segunda plataforma digital donde El Comercio tiene más llegada dado que cuentan con más de 429 mil seguidores. Para esto se establecieron 3 indicadores basados en las 38 publicaciones posteadas por el diario El Comercio en el periodo seleccionado (Julio-diciembre 2019). El primer indicador es interacción de los usuarios de Twitter por publicación y se dividió en 3 subcategorías siendo publicaciones con más de 10 likes la primera, esta contó con 25 de 38 publicaciones. La segunda subcategoría es publicaciones con más de 10 comentarios y arrojó como resultado 6 de 38 publicaciones y por último se encontraron 17 de 38 publicaciones que fueron ‘retuiteadas’ o compartidas por usuarios de Twitter.

El segundo indicador quiere analizar la densidad de estas publicaciones tomando en cuenta tres subcategorías que ayudaran a esto. La primera es hashtags utilizados para poder ponerle una etiqueta a su noticia en el mundo de la internet y facilitar su búsqueda y esto dio como resultado uno ya que sólo utilizan el hashtag que hace referencia a la campaña, es decir, #NoTePases. La segunda categoría es publicaciones hechas por parte de El Comercio dando como resultado 38 y la última subcategoría fue las publicación realizadas por el gestor de la campaña Juan Pablo León desde su Twitter personal, este análisis arrojó 31 publicaciones. Cabe resaltar que para el análisis en general se

utilizaron únicamente las 38 publicaciones realizadas por El Comercio ya que son el principal medio por el cuál la campaña se da a conocer en nuestro país.

Por último, está la categoría expansión narrativa que buscaba profundizar la unión entre las redes sociales del diario El Comercio y por eso se establecieron las subcategorías mención de otra plataforma dentro de la noticia y link que redirige al usuario a seguir informándose en otra plataforma dando como resultado cero, ambas.

Tabla 5. Monitoreo de medios: Twitter

VARIABLE	PLATAFORMA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	Total
Publicaciones que guarden relación con la campaña “No Te Pases”	Twitter	Interacción por publicación	Más de 10 ‘Likes’	25 de 38
			Más de 10 Comentarios	6 de 38
			Más de 10 veces que fue ‘retuiteado’	17 de 38
		Densidad	Hashtags utilizados	1
			Publicaciones hechas por parte de El Comercio	38
			Publicaciones hechas por parte de Juan Pablo León	31
		Expansión narrativa	Mención de otra plataforma dentro de la noticia	0
			Links que dirigen a otra plataforma	0

Instrumento III: Entrevistas

El tercer elemento utilizado para este estudio fueron las entrevistas. Tres distintos personajes, externos e internos, colaboraron para el desarrollo de este caso. Las mismas, con un promedio de 30 minutos fueron realizadas de Juan

Pablo León, gestor principal de la campaña en cuestión; Juan Carlos Chacón, especialista en campañas de responsabilidad social y Arturo Tapia, socio accionista de la empresa de transporte urbano Etupsa 73.

La primera entrevista realizada a Juan Pablo León Almenara buscaba obtener información desde lo más profundo de la campaña y así fue. Brindó información que ayudó a entender mejor el propósito que se trazaron cuando pensaron en ejecutarla.

Dentro de las respuestas clave que brindó el gestor de la campaña, Juan Pablo León, comentó que en el Perú mueren entre 3000 y 3500 personas en accidentes de tránsito -que para él, deberían ser llamados siniestros viales ya que pueden evitarse- por lo cual, junto con su equipo decidieron dar inicio a esta campaña mostrando la informalidad en la que se da el sistema de tránsito en Lima pero decidieron hacerlo mostrando algunos rostros ya sea de conductores o autoridades que puedan ser el claro ejemplo de lo que la campaña estaba transmitiendo. Una de las expectativas principales que se trazaron con esta campaña, comentó, fue que se creen entes reguladoras del tránsito en Lima y que funcione de manera general y no focalizada o por distritos como venían funcionando, ya que así se tendría una mejor administración de todo lo relacionado con tráfico y tránsito. Además, menciona que fuera de lo esperado consiguieron otros logros que han sumado a este sistema, como por ejemplo, mejor funcionamiento del sistema y filtros para la obtención del brevete. También consiguió mayor regularización para el uso de la bicicleta y taxis por aplicativos ya que estos en la práctica son informales, según lo indicado por León.

Se le consultó acerca de si considera que tras una intensa campaña se pudo lograr una mejora en la cultura vial de los limeños y respondió que sí, pero de manera mínima. Añadió que en el 2018 nos encontramos en un ranking mundial ubicados como la tercera ciudad con peor tráfico del mundo y para el 2020 la ciudad de Lima había bajado al puesto siete. Esto lo hace pensar que

probablemente sí haya existido una mejora en el comportamiento de los conductores a raíz de sus reportajes denunciando vacíos legales en las normas y conductores irresponsables pero que también se le puede atribuir este logro a la implementación de ‘pico y placa’ que liberó mucho las avenidas principales.

Para Juan Pablo, el problema más grande que padece Lima en cuanto a tráfico es el comportamiento agresivo de los conductores, seguido de la falta de fiscalización y educación vial. Asimismo, considera que estos problemas son más visibles para las autoridades hoy en día puesto que ahora forman parte de la agenda nacional y se le toma más interés.

Con respecto a la plataforma más utilizada menciona que esto depende del contenido que se busca difundir pues se tienen en cuenta factores como la historia que se quiere contar, el contenido, entre otros. Sin embargo, señala que, específicamente hablando de Twitter, no se utiliza con tanto énfasis puesto a que solo 12% de los peruanos que utilizan redes sociales poseen una cuenta, por lo cuál, el alcance es mínimo. Por esto, la prioridad en esta plataforma es mínima.

Finalmente, se buscó su opinión acerca de si considera que el periodismo con fines sociales ha generado un impacto en el rol fiscalizador de las autoridades e indicó que, bajo su perspectiva, sí y muchísimo. Menciona que la autoridad hace mucho caso a lo que los periódicos dicen y que por lo mismo se tiene que ser muy responsable con la información que se divulga pero que, afortunadamente, gracias a su trabajo constante y responsable, han logrado que las autoridades actúan de manera más eficiente.

La segunda entrevista fue al psicólogo Juan Carlos Chacón especialista en campañas sociales para buscar una opinión fuera del lente comunicacional y averiguar si las campañas realmente causan repercusión en los ciudadanos.

En ese sentido, se le consultó acerca de lo que él considera importante tener en cuanto al momento de realizar una campaña de responsabilidad social y lo

que él recomienda es primero definir bien el problema y después alejarse del pensamiento altruista y filantrópico de “yo estoy bien, tú estás mal, haré una campaña social”. Sugiere que es importante tener toda la concepción de qué es una campaña de manera clara. Además, definir el público con exactitud también es de gran ayuda ya que si todo lo mencionado no está bien definido no se conseguirán resultado. Por otro lado, menciona que se tiene que hacer un diagnóstico integral de la problemática en cuestión, de lo contrario, sólo se trataría el asunto de manera superficial y reduciría las posibilidades de efectividad. Del mismo modo, menciona que para que el mensaje llegue de manera óptima se necesita un previo estudio de las características del público y en el caso de la campaña “No te pases” hay que tener en cuenta diversos públicos ya que el tránsito afecta a todos.

Con respecto a si las campañas de responsabilidad social realmente cumplen su función, Chacón dijo que este tipo de campañas (hablando de “No te pases”) no generan impacto y solo están para movilizar a la gente, llamar la atención, mas no cree que generen cambios sostenidos en la población. Seguidamente se le consultó acerca de las estrategias que considera más pertinentes a seguir en una campaña -si es mejor apelar a la sensibilidad o al miedo- y aludió a que generar terror sólo consigue resultados pasajeros y de corto plazo ya que están actuando por miedo a la autoridad, mientras que llamar a la reflexión puede llevar a una mejor educación e información sobre el tema tratado.

Finalmente, se le consultó por cómo visualiza él la campaña realizada por El Comercio e indicó que considera que sí está aportando a la sociedad en el sentido de que pone en foco estas problemáticas tan comunes e importantes que muchas veces están ocultas, no porque nadie hable de ellas, sino porque existen tantos temas por resolver en el país que este es sólo uno más en la lista.

La última entrevista fue realizada al socio accionista de la empresa de transporte urbano Etupsa 73, Arturo Tapia, quien brindó una perspectiva desde adentro sobre cómo se vive el tráfico día a día y cómo afecta su negocio.

Primero se le consultó sobre lo que para él, como empresario urbano, significa el mayor problema dentro de las autopistas y señaló que cuando se dio la creación de los corredores viales se generó un gran desorden dentro del sistema de transporte ya que muchos empresarios insistieron en seguir realizando sus rutas normales, a pesar que la municipalidad ya había asignado corredores específicos para estas, generando un exceso de vehículos en avenidas principales como Tacna, Wilson, Abancay y Manco Capac. También comentó que, con la intención de aminorar este problema dentro de su empresa, cedió muchos de sus vehículos como parte de la flota de estos nuevos corredores para así no desaparecer del rubro y tampoco luchar contra el sistema. Cabe recalcar que algunos de sus vehículos siguen circulando por zonas que aún no han sido licitadas por la municipalidad, es decir, aún cuentan con el permiso para transitar por avenidas como Tómas Marsano.

También se le cuestionó acerca de cuál podría ser su responsabilidad empresarial dentro de la problemática de nuestro sistema vehicular y mencionó que lo correcto sea que los empresarios de transporte sean parte de la cultura de cambio dentro de este contexto y sean partícipes de los corredores viales con sus vehículos, además señaló que es importante eliminar los vehículos de transporte público pequeños como custers.

Teniendo en cuenta la cantidad de conductores informales que existen en el Perú se le consultó qué tan difícil puede ser convertirse en empresa legal dentro del país y respondió que no es para nada complicado, Tapia indicó que sólo se necesita cumplir con todas las formalidades del caso, ser respetuoso de las normas, rutas permitidas y vehículos que cumplan con los estándares que el estado exige. Siguiendo con el tema de las empresas informales surgió la interrogante sobre qué tanto afectan las empresas informales al resto de transportistas que sí se rigen por la ley y respondió que desde su punto de vista, existe una competencia totalmente desleal puesto que a ellos se les exigen vehículos con no más de 10 años de antigüedad, seguro contra riesgos y una serie de requerimientos para poder circular mientras que a los informales

los dejan circular con un cúmulo de papeletas, vehículos que significan un riesgo para la salud y que no respetan los paraderos asignados.

Por otro lado, se le preguntó su opinión sobre si considera que las autoridades ministeriales y municipales están haciendo algo para generar un cambio en el tránsito y estipula que a su parecer sí ya que la creación de corredores viales fue de gran ayuda y además reconoce que están tratando de erradicar a los informales de las calles de Lima. También comentó que la ATU les sugiere ser parte de esta iniciativa por parte de la municipalidad y participar junto a ellos en los corredores viales para que los consorcios puedan ser quienes mejoren el tráfico.

A manera de recomendación, tras ser consultado sobre cuál es el mejor camino para una correcta fiscalización del transporte urbano dijo que las autoridades deberían poner más atención en aquellos conductores llenos de papeletas, con conductores sin licencia, con vehículos viejos sin permiso de circulación, etc. en vez de sólo centrarse en aquellos que ya están formalizados. Por último, mencionó que si las autoridades no frenan la competencia informal las empresas que formalizaron con todos los requerimientos de la ley terminarán por caer en lo mismo ya que considera que sólo a ellos se les exige ciertas obligaciones y no lo considera justo.

6. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Campaña de El Comercio

A través de una intensa campaña dada mediante notas periodísticas por un periodo de más de dos años el diario El Comercio ha logrado poner en visibilidad los problemas que la sociedad limeña tiene en cuanto a tráfico y así hacerla parte de la agenda nacional y no sólo a manera de informar, sino de llamar a la reflexión. Con esto ha logrado que muchos ciudadanos tomen conciencia acerca de lo que está funcionando mal en el sistema de la ciudad en cuanto a tráfico y además que las autoridades puedan intervenir de manera consciente y rápida ya que sintieron más presión por parte de la prensa y conocimiento por parte de los ciudadanos.

Cabe precisar que para El Comercio esta campaña es una más que han realizado a lo largo de su historia sin fines de lucro y buscando aportar un granito de arena para la construcción de una mejor sociedad y de alguna manera ser el medio entre ciudadanos y autoridades, sin embargo es una de las que mayores logros ha obtenido. El éxito de esta campaña ha sido indiscutible ya que se estimaba un tiempo de tres meses para su realización y terminó extendiéndose a más de dos años por los aportes que ha generado dentro de la congestión vehicular y las regularizaciones que ha conseguido para el mismo.

El objetivo general de esta investigación se definió por analizar la repercusión de la campaña no te pases en la red social Facebook y mediante el instrumento análisis contenido se pudo llegar a la conclusión que el alcance que tiene sobre los usuarios no es significativo como para generar un cambio en la sociedad ya que sólo 13 de 33 publicaciones realizadas dentro del periodo de julio 2019 a diciembre 2019 han superado los 500 likes o reacciones, lo que quiere decir que las otras 20 publicaciones restantes no han superado este límite. Del mismo modo, sólo 11 de 33 publicaciones fueron compartidas más de 300 veces por los usuarios, lo que quiere decir que no existen tantas intenciones de difundir el

mensaje a más personas y considerando que el diario El Comercio cuenta con 4.3 millones de seguidores en su plataforma Facebook se infiere que el alcance que sus publicaciones están teniendo no es óptimo entre el público, sin embargo, al ser un diario con tanta trayectoria y confiabilidad las publicaciones que realizan son tomadas con seriedad por las autoridades y tal como mencionó Juan Pablo León, los encargados de la administración de diferentes áreas de la ciudad están pendientes de lo que dicen los diarios acerca de su mandato, por lo mismo todo lo que se informa tiene que ser con responsabilidad y con el fin de lograr una mejora en el tema tratado. A esto se añade que gran parte de las noticias (9 de 33) se desarrollan con la intención de denunciar a autoridades que no están cumpliendo su trabajo como debe ser lo cuál genera una serie de informalidades.

Relacionando las recomendaciones que hizo el psicólogo Juan Carlos Chacón sobre consideraciones a tener en cuando cuando se realiza una campaña de responsabilidad social y el proceso ha llevado a cabo el diario El Comercio se puede concluir que no escogieron un público específico en el cual centrarse ya que es una problemática que afecta a todos por igual: informales, formales, quienes respetan las reglas y quienes no. Esto complica la llegada efectiva del mensaje sumado a que no se realiza una campaña presencial con un fin de llamar a la reflexión sino se busca contextualizar a todos aquellos que lean noticias sobre cómo está funcionando el sistema de tránsito en el Perú, eso se ejemplifica en ítem dentro de análisis de contenido que señala que la mayoría de las noticias (10 de 33) tienen como objetivo mostrarle al público un caso concreto y real que pasa en la ciudad de Lima.

Tráfico en la ciudad de Lima

A lo largo de la investigación se ha podido precisar que las muertes por accidentes viales dentro del Perú va en aumento y esto es únicamente por falta de medidas severas en su funcionamiento, desde filtros paupérrimos para la obtención del brevete hasta el exceso de entidades a cargo del sistema de tránsito. La pésima estructura vial que tiene Lima se suma a conductores

agresivos, personas que no se sienten en la obligación de respetar la ley, entre otros para dar como resultado el catastrófico tráfico que hoy en día nos posiciona como la séptima ciudad con más tráfico en el mundo.

Después de una breve charla con un empresario de transporte se pudo concluir que la implementación de corredores viales en la ciudad de Lima ha aportado para el reordenamiento de las calles, sin embargo, muchos empresarios insisten en utilizar sus vehículos viejos y no consideran una opción ser parte del cambio que la municipalidad sugiere, lo cuál sigue sumando al caos vehicular. Además, al persistir en el uso de las rutas que ahora pertenecen a la municipalidad de Lima y sus corredores viales estarían incurriendo en una falta convirtiéndolos en empresas que no siguen las normas establecidas por el gobierno. Como mencionó Arturo Tapia, empresario en cuestión, muchos empresarios formales se han visto obligados a pasar a empresarios informales ya que no se adaptan al cambio -brusco pero necesario- que la municipalidad está realizando.

7. CONCLUSIONES

- La hipótesis general de esta investigación ha sido comprobada de manera parcial, ya que nos dice que el mensaje que la campaña “no te pases” buscó transmitir mediante El Comercio ha repercutido en los ciudadanos y autoridades a manera de mostrarles lo que pasa en la sociedad y que tomen conciencia de su rol fiscalizador y la necesidad de respetar las normas pero como se pudo comprobar en esta investigación, el impacto que generó en los ciudadanos no es el mejor, sin embargo, en las autoridades no ocurrió lo mismo y esto generó que tomarán medidas severas para resolver los problemas que se estaban planteando en la campaña.

- La segunda hipótesis trazada menciona que se utilizaron mensajes gráficos y directos en esta campaña y se pudo comprobar con el análisis de contenido donde indican que sólo 6 de 33 publicaciones tenían únicamente texto dentro de su contenido. El resto de publicaciones realizadas dentro del periodo que se investigó cuentan con videos y fotos o al menos uno de los dos recursos.

- La última hipótesis sugiere que el alcance que se ha tenido en los usuarios de Facebook ha sido satisfactorio a manera de conseguir un cambio en la cultura vial pero los resultados nos dicen lo contrario, el alcance óptimo se dio en las autoridades y estas han sido las encargadas de realizar cambios en el sistema de tránsito para disminuir un poco la congestión vehicular, sin embargo, la cultura vial que incluye evadir la ley, conductores agresivos, actuar sólo por temor a la autoridad, entre otros, sigue vigente.

- Del mismo modo, los usuarios reconocen la existencia de problemas en nuestra cultura vial y se ve reflejado en reacciones o comentarios vertidos por parte de los mismos, en las publicaciones estudiadas dentro del periodo seleccionado, ya que tanto las de alto alcance como las de menor alcance muestran una postura acorde al mensaje que el diario quiere

transmitir, sin embargo, no fue suficiente para realizar cambios en la cultura vial de manera efectiva y tras una reflexión personal.

- Si bien es cierto este tipo de campañas -de manera digital y sólo mediante notas periodísticas- no puede generar una efectividad real y menos a largo plazo ya que es un público muy amplio, pero si puede conseguir cambios en la sociedad al exponer las carencias de nuestro sistema de tránsito y lograr que los encargados propongan medidas para su mejoramiento.
- La noticias divulgadas por los diarios tienen que ser difundidas con mucha responsabilidad y teniendo en cuenta las consecuencias que puede provocar -positivas o negativas- ya que las autoridades tienen en cuenta lo que presentan en sus diferentes plataformas hacia los ciudadanos y lo que pueden comentar de su gestión

8. RECOMENDACIONES

- Basándonos en las palabras del psicólogo Juan Carlos Chacón y los resultados en el comportamiento en los ciudadanos tras una intensa campaña se recomienda extender la misma más allá de los medios digitales y poder buscar la manera de hacerlo de manera presencial para asegurar un resultado eficaz y duradero.

- La campaña podría llevar su contenido con la misma intensidad a sus otras redes sociales, aunque estas no tengan el mismo alcance, y ponerle el mismo énfasis que en Facebook para que pueda llegar a más personas aunque el resultado no sea de manera masiva. Juan Pablo León mencionó que él está interesado en realizar 'hilos' en Twitter ya que actualmente esto es tendencia en esa red social para poder llamar la atención de otro tipo de público.

- Llevar los documentales realizados en Youtube a la plataforma de Facebook de manera resumida para que los usuarios de esa red social también puedan observar e interiorizar el mensaje transmitido.

- Mostrar públicamente los logros que la campaña está obteniendo para que se conozcan los efectos que este mensaje está teniendo en la mejora de la cultura vial

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña Reyes, J. S. (12 de Diciembre de 2019). Empresas de transporte público deben S/28 millones en papeletas. *Perú 21*.

Allisardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Revista Digital de Ciencias Sociales*, 157-186.

Ardila, A. (s.f.). *Control de la congestión vehicular en Bogotá con herramientas microeconómicas.* Bogotá.

Briceño, A. (30 de Diciembre de 2019). La mayoría de paneles publicitarios en Lima son informales. *El Comercio*.

Capron, G., & Pérez, R. (2016). *La experiencia cotidiana del automóvil y del transporte público en la Zona Metropolitana del Valle de México.* México.

Carbonell, E., Bañuls, R., & Tobal, J. (1995). *El ambiente de tráfico como generador de ansiedad en el conductor: Inventario de situaciones ansiógenas en el tráfico (ISAT).* España.

Drubscky, L. (8 de Junio de 2020). *¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales?* Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/

Gestión. (24 de Julio de 2019). El caos vial de Lima, la mayor amenaza a los Panamericanos. *Gestión* .

Gil, F. (4 de Diciembre de 2018). Usuarios pierden hasta 12 años de su vida por congestión vehicular en Lima. *Gestión*.

González, M., Lanero, R., Maruris, M., Cortés, P., Vega, R., & Godínez, F. (2013). Estrés cotidiano en trabajadores del volante. *Summa Psicológica UST*, 85-90.

Kahatt, S. (2014). Cinco siglos de orden y caos. Breve recuento de crecimiento y transformación socio espacial. *Rita revista indexada de textos académicos*, 38-43.

León, J. P. (29 de 12 de 2019). El panorama del transporte en el 2019: El caos persiste pero la solución ya está en marcha. *El comercio*.

Malpartida, J. (14 de Setiembre de 2018). Ente autónomo unificará la regulación del tránsito en la capital | #NoTePases. *El Comercio*.

Martinez-Rodrigo. (2013). *Las emociones en los spots de las campañas publicitarias de la DGT.*

Maslach, C. (2009). Comprendiendo el burnout. *Ciencia & Trabajo*, 37-43.

Ministerio de Salud. (5 de Diciembre de 2018). *Infecciones respiratorias agudas y enfermedades cerebrovasculares son las principales causas de muerte en el Perú.* Ministerio de Salud, Lima. Obtenido de Ministerio de Salud: Infecciones respiratorias agudas y enfermedades cerebrovasculares son las principales causas de muerte en el Perú

Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2008). *La Guía de Educación en Seguridad Vial para profesores y tutores de primaria.*

Morales, F. (2014). *Conozca 3 tipos de investigación: Decriptiva, Exploratoria y explicativa.*

Murialdo, M. (3 de Julio de 2018). El Búho. *Mueren 250 personas al mes, víctimas de accidentes de tránsito en el país*.

Organización Mundial De La Salud. (7 de Diciembre de 2018). Obtenido de OMS: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries

Pacora, M. (2012). *Relación entre los estresores y el afrontamiento en el transporte público de Lima en grupo de usuarios laboralmente activos.*

Perú21. (4 de Junio de 2019). El cinturón de seguridad cumple 60 años salvando millones de vidas. *Perú21*.

Ponce, C., Bulnes, M., Aliaga, J., Delgado, E., & Solís, R. (2006). ESTUDIO PSICOLÓGICO SOBRE LOS PATRONES DE CONDUCTA EN CONTEXTOS

DE TRÁFICO, EN GRUPOS DE AUTOMOVILISTAS. *REVISTA IIPSI (UNMSM)*, 32.

Redacción Perú 21. (6 de Junio de 2019). Caótica: Lima es la tercera ciudad con más congestión vehicular en el mundo. *Perú 21*.

Rojas, P. (25 de Abril de 2019). *La Lima que no vemos*. Obtenido de Ipsos : https://www.ipsos.com/es-pe/la-lima-que-no-vemos

Salazar, C., Sandra, I., & Pereda De Los Santos, E. (2010). Síndrome de burnout y patrones de comportamiento ante tráfico en conductores. *Revista Psicológica (UCV)*.

Servicio de administración tributaria de Lima. (s.f.). *Servicio de administración tributaria de Lima.* Obtenido de SAT: https://www.sat.gob.pe/WebSiteV8/Modulos/contenidos/mult_Papeletas_ti_rntv2.aspx

10. ANEXOS

ENTREVISTA 1- JUAN PABLO LEÓN, GENERADOR DE LA CAMPAÑA

1. ¿Qué motiva a el diario El Comercio a ejecutar esta campaña #NoTePases?

   Primero, es bueno tener en cuenta que El Comercio tiene una historia muy larga de campañas periodísticas desde que se creó el mismo diario, hace casi más de 180 años. Ha tenido campañas en favor de la abolición de la esclavitud que después de unos años justamente se abolió, después de una campaña intensísima. Ha tenido una campaña de parques y jardines, ha tenido varias campañas de temas urbanos, campañas de corresponsales escolares, entonces, lo que El Comercio busca es dar un servicio a la sociedad a través de campañas periodísticas con mucha fuerza.

   Lo que ha estado ocurriendo antes del inicio de la campaña no te pases es que habían aumentado mucho los accidentes de tránsito y cada vez se notaba mucha agresividad en los conductores, además nadie respetaba las normas. En el Perú mueren entre 3000 y 3500 personas en accidentes de tránsito ,mal llamados accidentes en realidad, porque no debería llamarse accidentes a algo que sí se puede evitar, accidentes es un cosa fortuita pero esto es mejor llamarlo siniestros. Es un siniestro vial, de tránsito.

   Dado a esto nos organizamos y decidimos lanzar una campaña muy agresiva, que a diferencia de otras campañas anteriores de El Comercio , esta campaña ha sido muy, de alguna manera, punitiva. Nosotros hemos puesto los rostros de los peores conductores, hemos puesto los rostros de los políticos y las autoridades que no hacen nada para poder cambiarlo y a los creadores de las leyes y las normas tan flexibles con tantos vacíos legales que son finalmente lo que hace que estos infractores continuen impunemente al volante, ha sido una campaña bien punitiva, por así decirlo, de mostrar la informalidad con rostros.

Básicamente nos motivó eso, una ayuda a la sociedad, a todo el perú. Ha sido bien centrado en Lima porque más de la mitad de accidentes está en Lima pero si hemos extrapolado Lima y hemos hecho bastantes temas a nivel nacional. Eso nos motivó.

2. ¿Cuáles son las expectativas que se ha tenido con respecto a esta campaña?

La campaña inició en abril del 2018 -eso quiere decir que vamos un poco más de dos años- con la historia del peor chofer de Lima.¿Por qué el peor chofer de lima? porque de alguna manera nosotros queríamos ponerle un rostro a la campaña y claro, obviamente el peor chofer era la persona con más papeletas. Lo seguimos durante meses para ver cómo trabajaba, cómo actuaba, cómo era su entorno, cuánto ganaba, nos subimos a su carro, metimos cámaras a escondidas y nos infiltramos en el mundo del colectivero informal -checalo si quieres, googlea el peor chofer de Lima y hay unos videos-.

Ese fue el comienzo, pero mostrar la historia del peor chofer de Lima nos permitía narrar todos los vacíos legales y las inconsistencias normativas que le permitía a este chofer seguir circulando en la total impunidad y al mismo tiempo no era él, sino, en general todos somos el peor chofer de Lima porque todos somos conductores agresivos en el Perú. Entonces, hacer la historia del peor chofer de Lima era finalmente hacer una radiografía completa del caótico sistema de tránsito del Perú.

Uno de nuestros objetivos principales era que se cree la autoridad de transporte urbano(ATU) que finalmente se creó el año pasado, lo vemos como una especie de recompensa, no como un logro pero sí como una recompensa. Te explico por qué era importante esta autoridad, todo el sistema vial de tránsito y transporte estaba manejando por demasiadas autoridades. Cada municipalidad tenía su propia gerencia de transporte -en lima hay 43 municipalidades- imaginate 43 municipalidad tratando de controlar lo que debería que hacer una sola autoridad.Por ejemplo, si tú quieres cambiar el pavimento de toda la Costa

Verde tendrías que ponerte de acuerdo con: siete municipalidades (distritales), la municipalidad de Lima, el Ministerio de Vivienda, el área de construcción del Ministerio de Transporte, la Marina, hay demasiadas autoridades viendo un solo tema, que es transporte y tránsito. Nosotros queríamos que en cuanto a transporte haya una sola autoridad que maneje el tema de las combis, las custers, los buses, taxis, todo eso y finalmente se logró, ha sido como una especie de logro.

Han habido otros resultados que no esperábamos, por ejemplo, hemos lanzado un documental se llama “Brevete para un ciego” -checalo, también está en youtube- en el que demostramos que hasta un ciego puede conseguir un brevete porque básicamente los filtros en el perú son cortísimos, son muy flexibles, a cualquiera le regalan el brevete, es muy fácil. En canadá, por ejemplo, obtener el brevete puede tardar hasta dos años porque son súper rigurosos, acá te lo dan en dos días. Eso también nos trajo otra recompensa porque lo que paso después del documental fue que cerraron todas las escuelas de manejo, clínicas para sacar brevete; básicamente paralizaron el sistema de licencias de conducir en el ministerio de transporte en todo el país durante un mes para poder reformular. Recientemente es más riguroso sacar brevete. Esos son los 2 principales logros de acuerdo a las expectativas que tuvimos.

3. Después de un poco más de dos años, ¿Está obtenido los resultados esperados?

Sí, ha habido resultados. Se creó la autoridad de transporte (ATU) que es una de las cosas que más peleabamos, otra cosa más pequeña es el tema de las regularizaciones: para el uso de la bicicleta y para los aplicativos de taxi (uber, cabify y todo eso). En la práctica, son taxis informales porque un chofer de Uber en realidad lo que tenía que hacer es tomarse un *‘selfie’*, mandar dos documentos y ya era chofer autorizado de uber y nadie te decía nada. Pero en la práctica eso es informal porque no tiene la autorización del gobierno para

operar, tú eres Uber y punto, tienes tu carro particular y ya puedes hacer Uber, eso está mal. El gobierno no tiene un padrón, no tiene un empadronamiento, no te conoce,no hay filtros, no ve tu carro, no ve tu cara cara, no ven tu historial de papeletas. También, dentro de los logros que obtuvimos es que -aún no se ha reglamentado- ya hay una ley que regula el sistema de los taxis por aplicativo.

La autoridad de transporte, que fue lo más importante, y ahora está bajo Maria Jara ,la presidenta. El tema del brevete que se hizo más riguroso. En nuestros reportajes también estaba el tema de las revisiones técnicas, que es una 'mafiaza', una mafia muy grande. Estas revisiones técnicas ya están más rigurosas y reguladas.
Me parece que en dos años la campaña "no te pases" obtuvo tres premios internacionales y otros dos locales, entre ellos el premio nacional de periodismo 2019.

4. ¿Considera que ha habido un progreso en la cultura vial dentro de Lima?

Sí, ha habido un progreso en la cultura vial de Lima. Es un poco difícil medirlo porque siempre vamos a ver conductores agresivos y muchos accidentes, justamente ahora con la pandemia todo ha cambiado porque se retiró el uso del auto y no hay forma de medirlo.

Hay una cosa muy interesante -que quizás podrías revisar- el año pasado publicamos un reportaje que se tituló más o menos así : Lima es la tercera ciudad con más tráfico vehicular en el mundo. Nosotros publicamos este dato que está basado en una investigación de una compañía de GPS mundialmente conocido que se llama TomTom -es quien provee de GSP a la mayoría de celulares del mundo- que tiene la capacidad de medir el tráfico, cómo se mueven los carros, cuánto tiempo están los carros parados en el tráfico, en el semáforo, todo eso. Hay un ranking anual de esta compañía que colocaba a Lima en el tercer puesto en el 2018, yo recientemente he vuelto a ver este ranking y ahora

estamos en el puesto siete, esto podría significar dos cosas: que remover el tema del tráfico mediáticamente en nuestros videos reportajes ha hecho que cambie un poco la cultura vial o también puede estar influido por el tema de pico y placa porque llegó el año pasado y sí se liberó un poco, por lo menos las salidas principales. Yo creo que un poco de los dos ha hecho que haya cambiado un poquito la cultura vial.

La cultura vial va a cambiar cuando se impulse el tema de la educación vial en los colegios, yo creo que se trata de crear una nueva generación de conductores que desde niños les esten enseñando a cómo cruzar la pista; como respetar las normas, el semáforo y manejar tranquilo.

Una de las cosas que también publicamos es que acelerar no sirve de nada, matemáticamente, la física demuestra que acelerar no sirve para nada si tú, en un tramo de 10 km/h, por ejemplo, de tu casa a tu trabajo incrementas tu velocidad de 60 km/h a 80 km/h, solamente vas a ganar dos minutos y medio de tiempo. La sensación que te da ir rápido te genera una sensación engañosa de que vas a llegar antes pero no necesariamente.

Además, hay mucho estrés en los conductores, ese es un tema super importante que hemos sacado también. Incluso los conductores de transporte público -combis- tienen 30%más posibilidades de caer en el alcohol porque, debido al estrés, muchas veces estos señores lo liberan con alcohol. Además viven en condiciones deplorables -manejan 16 horas al dia- es una situación bien complicada que linda ya de lo social.

5. ¿Cuál cree que es el problema más grande de Lima con respecto al tráfico? O ¿Cuáles en orden de importancia?

- Comportamiento de los conductores
- Falta de fiscalización
- Falta de educación vial
- Congestión vehicular

- Una ciudad construida para los autos y no para las personas

6. ¿Considera que hoy en día se toma más en cuenta el tema del tráfico en la agenda nacional?

Sí, desde que se hizo el pico y placa en un intento medio raro de aligerar el tráfico -y otras medidas- yo creo que sí está en la agenda, eso es lo que la campaña me parece que ha logrado, visibilizar un tema que no estaba muy visibilizado, está en agenda y ya con que esté en la agenda es bastante.

Yo creo que con el tema de la autoridad de transporte también se ha tomado más en cuenta porque la autoridad transporte tiene la función de ordenar las rutas de las combis, de los buses, de las couster. Digamos el camino que traza cada una de las empresas de transporte es como si fuera un plato de tallarines, es muy desordenado, entonces en una misma, en la avenida abancay pasan cuatro o cinco tipos de empresas de transporte que al final hacen que se yuxtaponga, o sea que entre las mismas combis se invadan entre sí. Hay mucho tráfico vehicular porque se ha dado carta libre a cualquier empresa para cualquier ruta, entonces en avenidas donde debería haber una sola ruta de combis o dos máximo hay cuatro, cinco, seis; entonces hay mucho tráfico.

Lo que la ATU tiene que hacer es desenredar esa ese plato de tallarines que son las rutas de las combis para reordenar todo el transporte público, todas las rutas de los del bus y eso lo que va a hacer inmediatamente es reducir el tráfico vehicular porque van a haber menos unidades y las unidades que hay van a ir por donde les corresponde, se va a administrar más las rutas. Eso va a tener un efecto inmediato con el tráfico vehicular y por eso digo que ya con poner a la ATU en el Gobierno ya estás, indirectamente, en un futuro a largo plazo, vas a hacer un efecto con el tráfico vehicular.

7. La campaña se ha llevado en todos los entornos, en ese sentido: ¿Cuál es la plataforma digital con mejores resultados?

La plataforma depende del contenido; o sea de la noticia, de la historia que quieres contar. Hay historias que sólo con un buen texto, con una buena narrativa, con una buena crónica, suficiente. Pero hay otras que uno dice "esto es documental", hay otras que sólo son un reportaje y otras que un '*scrollytelling*'. Entonces, primero tienes que ver qué cosa tienes y después ves qué cosa puedes hacer con eso.

8. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la campaña en Twitter?

En Twitter no se ha movido mucho, de hecho lo que yo he peleado un poco es para que se hagan hilos de Twitter desde El Comercio por #NotePases , no sé la verdad, no le ponemos prioridad al Twitter. Recuerda que Twitter, a ver, hay una medición bien chévere que la sacó Gestión: del 100% de todas las personas, de todos los peruanos que tienen acceso a redes sociales, solamente el 12% tiene Twitter. Es muy poco, parece como si Twitter tuviera un montón de gente, pero en realidad, es un segmento bien chiquitito y de ese 12% de gente que tiene Twitter sólo el 15% de ese pequeño 12%, opina y genera debate. Entonces, en realidad Twitter no es prioritario por ahora.

9. ¿Cuáles son los factores que llevaron a extender el tiempo de esta campaña?

Lo que nos llevó a extender el tiempo la campaña es que somos el único medio de comunicación que aborda profundamente el tema de transporte, el tránsito y el tráfico. Los otros medios de comunicación abordan, digamos, coyunturalmente; o sea, hay un choque, un accidente, el tema Gagliuffi; ahí abordan, pero no lo hacen en agenda propia, o sea, no es una agenda propia de otros medios. Sí es nuestra agenda propia, entonces como que al involucrarnos tanto en el problema, al apropiarnos, es la palabra, al apropiarnos tanto del tema del transporte tráfico ya no hay marcha atrás porque ahora somos un referente en ese tema.

10. ¿Cuánto impacto considera que ha generado el desarrollo del periodismo con fines sociales (en el caso concreto del tránsito) como un trabajo fiscalizador a las acciones de las autoridades?

Muchísimo, muchísimo, pero se tiene que hacer bien responsablemente porque lamentablemente las autoridades hacen caso a la prensa. Si la prensa saca que los árboles se mueren, al día siguiente las autoridades van a hacer algo por los árboles, no sé si es bueno o malo pero las autoridades siguen a la agenda de los medios, seguramente para obtener aprobación. Entonces, sí, efectivamente nosotros hemos vigilado muchísimo el tema del transporte y eso ha hecho que las autoridades se fijen más en el tema del transporte, estén un poco más atentas a eso; pero tiene que hacer responsablemente, porque como te digo, no podemos lanzar cualquier cosa porque las autoridades automáticamente van a tratar de hacer algo por eso, entonces, si no es una nota responsable van a hacer cualquier pachotada.

ENTREVISTA 2- JUAN CARLOS CHACÓN, PSICÓLOGO ESPECIALISTA DE CAMPAÑAS SOCIALES

1. ¿Qué es lo más importante a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de bien social?

Lo primero que se me ocurre acá es la definición conceptual “campaña de bien social” esa categoría con sinceridad, yo no la uso para referirme al tipo de trabajo que yo realizo, ¿bien social? ¿a qué se refieren con campaña bien social? Esa es la pregunta, me suena un toque así como estas campañas generadas por, no sé, para aliviar, algún malestar de una población pero de manera superficial, o sea no es una intervención integral, una campaña de bien social ¿Que es bien social? eso es lo primero entonces lo que yo recomendaría primero definir conceptualmente cuál es la problemática que se quiere atender y

lo segundo que que recomendaría es dejar de lado esta perspectiva altruista, filantrópica, de que yo estoy bien tú estás mal entonces yo hago una campaña bien social.

Entonces lo primero que habría que hacer, creo que es considerar toda la concepción de lo que es una campaña, de lo que es una intervención social. Si lo vemos como campaña bien social, con toda sinceridad yo no creo que contribuya a solucionar muchos problemas del país, es un primer asunto para la primera pregunta.

Otras cosas importantes a tener en cuenta son definir claramente a la población, definir claramente el problema oportunidad que se va a atender, si no está bien definido esto entonces es difícil conseguir algún resultado y lo otro es realizar un diagnóstico integral no, porque esto la campaña no te pases creo que tiene que ver con el tránsito habría que explorar de manera integral la problemática los factores determinantes que están detrás de lo contrario voy a hacer, la intervención cosmético inviable, poco pertinente nada sostenible para garantizar efectividad eficacias sostenibilidad pertinencia etcétera se necesita un diagnóstico amplio a la problemática o sea estudios que sustenten con evidencias cuál es el problema para luego diseñar un abordaje, que no le compete a un solo actor, el tránsito es una variable multisistémica eso no lo va a solucionar un diario solamente, tendría que convocar actores estatales o sea tendría que hacer algo un poco más ambicioso en realidad.

2. ¿Cómo asegurarse de que el mensaje de una campaña social llegue correctamente?

Esto de cómo asegurarse que el mensaje llegue, bueno me imagino es haciendo un previo estudio de características del público y tener en cuenta que son diversos públicos y además esto el tránsito en ese problema contribuyen todos, es un problema por eso decía bien holístico, entonces habría que tener en cuenta los diferentes públicos, los canales a través de los cuales se pueden

llegar a ellos y los mensajes que nítidamente cuál es el mensaje que se quería transmitir me imagino, pero esa es una chamba comunicadores.

3. ¿Considera que las campañas sociales realmente cumplen su función?

Esto va con la primera respuesta las ¿campañas sociales cumplen su función? es una pregunta muy general ¿no?, ¿A qué campañas sociales te refieres?, ¿hay una en específico? pero si es que voy a hablar de todas, si ya tienen ese rótulo de campaña social a mí me parece a mí me genera mucha suspicacia, además campaña me suena algo rápido, algo que se monta y se desmonta. Lo que necesita nuestro país y el tránsito, no son campañas, lo que se necesita son intervenciones sostenidas, necesita políticas programas; obviamente después de repente hay campañas comunicacionales pero se dan en el marco de una intervención más ambiciosa, de política pública. Por eso digo yo creo que no genera impacto y que están llamadas solamente a movilizar a la gente, a llamar la atención pero no creo que generen cambios sostenidos en el comportamiento y la toma de decisiones de las personas.

4. ¿Qué estrategia es más eficaz dentro de una campaña social? /¿Apelar al terror y miedo es más eficaz que apelar a la sensibilidad?

Si yo voy a realizar una intervención social y voy a realizar una campaña de comunicación, para generar predisposiciones favorables a ese programa, entonces, no sé si el miedo y el terror sean en realidad buena fórmula para conseguir resultados pasajeros de corto plazo quizás, es como cuando yo quiero que un niño tenga una habitación ordenada y cultive el hábito del orden para que luego cuando sea grande en su vida profesional el orden lo lleve a conseguir su metas, obviamente yo puedo ir con la correa y decirle “si tu no tiendes tu cama, si no haces tu cama, te va a caer un correazo” obviamente el niño va a tender su cama pero queda claro que no eres un comportamiento que proviene de un cambio de comportamiento un cambio actitudinal, es solamente

la actuación en la perspectiva que la autoridad está presente. Si proyectamos esto ya a la sociedad hay mucha gente que funciona así, me hace recordar a estos cobradores de combi, que dicen “En el puente si hay policía no paro porque está prohibido” o sea es gente que funciona sólo de manera reactiva a la autoridad, entonces pues yo no creo en el miedo. De repente puede ser en algún momento un componente de, pero tiene que haber algo más complejo, que después de ese temor inicial para llamar la atención se sostengan reflexiones más profundas, yo creo en la educación, o sea para cambiar comportamientos necesitamos educación, la educación es algo a largo plazo entonces el miedo jamás va a ser largo plazo a no ser que vivas en una sociedad dictatorial.

5. ¿Cómo observa el caso de la campaña #NoTePases?/¿Qué aspectos observa que son rescatable de esta campaña?/ ¿Considera que las redes sociales tienen la misma llegaba que una campaña presencial?

Acerca de #NoTePases, la verdad que yo no puedo opinar porque no conozco en qué consiste esa campaña pero por lo poco que me dicen que es una serie de noticias periodística que muestran denunciar la problemática, yo creo que sí suma y aporta ¿por qué?, porque visibiliza una problemática que está oculta a veces, que está oculta no porque la ignoremos sino porque hay tantas emergencias en el país que genera este fenómeno, que en sociología se le llama ausencias y emergencias, en tanto un fenómeno emerja en el espacio público va a invisibilizar otros no porque el otro no sean importantes sino porque así funciona el foco de atención humana, no nos fijamos en algo y dejamos a ver otras cosa, entonces yo creo que la medida que visibiliza, llama la atención siempre va a ser positivo, pero no va a conseguir nada si no es acompañado de acciones sostenidas pensadas en el largo plazo dentro de programas que aborden la problemática manera integral, de manera inteligente, con un análisis lógico causal que le de sustento una intervención que luego consigue resultados y no vemos en nada si no hacemos evaluaciones de impacto de esas acciones, o sea no tanto cuantos likes recibió o cuántas veces se reprodujo en las redes

en los medios, sino, sinceramente si los resultados previstos se han cumplido y para eso se tiene que aplicar instrumentos de medición , si no hay estas evaluaciones rigurosas, científicas, aleatorias o de impacto que todos eso nombres recibe la evaluación de políticas. ¿Qué hacemos? No vamos a tener evidencia y se van a seguir reproduciendo actividades, acciones y campañas que se hacen en otros lados pero no generan cambios sostenidos en el comportamiento de las personas

ENTREVISTA 3- ARTURO TAPIA, SOCIO ACCIONISTA DE TRANSPORTE ETUPSA 73

1. ¿Cuál considera que es la problemática más grande dentro del contexto tráfico en términos generales? ¿Por qué?

La problemática del tránsito y el caos vehicular que se genera en Lima, particularmente, yo lo tomo porque hace unos cuantos años se empezaron a crear los famosos corredores viales. Primero, en la avenida Tacna, Wilson, Abancay, Manco Cápac , Javier Prado y La Marina; esto ocasionó que los otros vehículos que no pudieron lograr participar de estos corredores tuvieran que buscar rutas alternas. Particularmente, en el caso del centro de Lima, el caos que se genera es increíble en las inmediaciones de la Victoria, El Agustino; ya que todos esos vehículos que pasaban por la avenida Abancay tuvieron que entrar por los alrededor que son calles muy pequeñas.

Mi apreciación es que ese es el principal motivo por el cual se produce este caos vehicular.

2. ¿Qué medidas ha tomado para aminorar el efecto en la empresa?

La medida que hemos tomado para aminorar este efecto en la empresa es que -nosotros ya veíamos que esto iba a suceder así que- la mayor parte de la flota la tenemos participando en estos corredores viales que antes mencioné y los

vehículos que no pudieron participar están recorriendo rutas donde se puede circular ,como por ejemplo, la avenida Túpac Amaru y Tomás Marsano que todavía no son licitadas y podemos transitar más fluido que en el caso del centro de Lima que está muy tubolizado. Esas son las medidas que hemos tomado para poder movilizar nuestros vehículos grandes.

3. ¿Cuál podría ser la responsabilidad del sector empresarial en esta problemática?

La responsabilidad del sector empresarial en esta problemática la tenemos que reconocer en nuestro caso -como empresa de Etupsa 73- pero hay otras empresas que se resisten a vender sus vehículos pequeños -combis, custers- y siguen brindando el servicio de transporte urbano, el cual ya no tienen autorizado y siguen recorriendo estas rutas, eso quiere decir que algunos empresarios formales se convirtieron en informales y siguen transitando por estas calles tubolizadas.

El sector empresarial tendría que tener una cultura de cambio, que seria de participar en corredores viales y de esos vehículos pequeños deshacerse para que el caos no se incremente como se ve diariamente

4. ¿Qué tan complicado puede ser convertirse en una empresa de transporte legal en el Perú?

Convertirse en una empresa legal no es complicado, cualquier grupo de personas puede crear una empresa y dedicarse al transporte urbano. El tema está en ser respetuoso de las normas,ser una empresa que cumple con todas las formalidades del caso, no participar con vehículos pequeños, te enfocarías en comprar vehículos grandes. Eso es lo que es realmente ser una empresa formal, donde solo recorras por lugares permitidos sin congestionamiento

5. ¿Cómo afecta el transporte informal a las empresas formalmente constituidas? ¿Por qué?

Hay una competencia totalmente desleal, mientras las empresas constituidas para brindar el servicio de transporte urbano te piden unidades máximo 10 años de unidad, seguro contra todo riesgo, soat, y una serie de requerimientos para poder circular y brindar el servicio estas empresas informales vienen con vehículos llenos de papeletas, sin soat, sin seguro contra riesgos, a medio camino botan a los pasajeros , solo trabajan en horas puntas; eso sí ocasiona que la empresa formal tenga una competencia desleal. Sí, afecta demasiado las empresas informales.

6. Por otro lado, ¿Considera que las entidades ministeriales y municipales encargadas están haciendo algo por mejorarlo?

Las entidades ministeriales y municipales si están haciendo algo por modificar el sistema de transporte de Lima metropolitana, la creación de los corredores en avenidas principales, los buses del metropolitano que se han hecho exclusivamente para que el usuario sea el mayor beneficiado, no se puede negar que si se está haciendo algo, lo que está creando el caos son los informales que no quieren participar de esos corredores ni ser formales porque el gasto es mayor pero sí recalcó que la municipalidad y el gobierno están haciendo que poco a poco que el transporte sea el adecuado en el tiempo.

7. En ese sentido, ¿Cuál ha sido la propuesta del sector en el que se ve representado?

La propuesta de nuestro sector representado por la “ATU” (Asociación de transporte urbano) nos propone participar de los corredores, no hay otro camino, ese es el final del transporte urbano, ya no habrán empresas piratas ni

informales, solo habrán empresas que se consorcian y participen de los corredores viales que le mencioné.

8. ¿Cuál debe ser el camino para una mejor fiscalización en transporte urbano?

El camino para una mejor fiscalización para el transporte urbano, es una buena pregunta ya que el departamento de fiscalización se dedica todo el tiempo a vigilar al transportista formal , los llena de papeletas, están totalmente vigilados cuando ellos deberían estar en los lugares donde se desarrollan los informales prohibiendoles seguir circulando y tener una competencia desleal. Como mencione, me parece que está mal guiado, debería haber inspectores en las rutas donde existe la informalidad, no donde ya está prácticamente resuelto.

9. ¿Qué se espera del transporte en los próximos años si esto no cambia?

Si esto no cambia y le siguen dando luz verde a la informalidad y le siguen dejando trabajar a los informales, creando una competencia desleal con los formales , los que están participando de los corredores, que son los formales los que tienes todas las restricciones y obligaciones para poder brindar un servicio adecuado va a quebrar el transporte formal, hay que atacar al informal, esa es mi apreciación, vamos a llegar al punto de que se puede desordenar lo que ya se empezó a hacer. Debemos de combatir contra el informal, esa es mi percepción del tema.