

# Ciberdiscursos en Twitter sobre el *delivery* realizado por migrantes venezolanos en tiempos de la covid-19

Marco Lovón<sup>1</sup> y Andrea Cabel García<sup>2</sup>

Recibido: 27-07-2022 // Aceptado: 16-03-2023

**Resumen.** Los confinamientos y los distanciamientos por la transmisión del coronavirus en el 2020 aceleraron las transformaciones digitales y provocaron conductas contradictorias y reacciones sociales. En este marco, este artículo analiza los discursos sobre el servicio de *delivery* que realizaron los venezolanos migrantes durante la pandemia y la nueva normalidad por la COVID-19 en Lima-Perú, e identifica los recursos lingüísticos que los cibernautas emplearon en la elaboración de estos. Metodológicamente, esta es una investigación cualitativa de tipo interpretativo que estudia un conjunto de tuits principalmente de peruanos y venezolanos sobre el *delivery* venezolano en Twitter. El artículo concluye que el servicio de *delivery* generó dos tipos de discursos: de un lado, algunos de discriminación y rechazo, que se repiten en la sociedad peruana y que se plasman en el ciberespacio, y de otro lado, de admiración por parte de los venezolanos, quienes destacan también los enfrentamientos que atraviesan frente a la alternativa de un empleo que les permite la sobrevivencia. Dichos razonamientos se revelan a través de las estrategias lingüísticas utilizadas.

**Palabras clave:** COVID-19; migración; ciberdiscursos; Perú; Venezuela.

## [en] Cyberdiscussions on twitter about delivery by venezuelan migrants in times of covid-19

**Abstract.** The confinements and estrangements due to the transmission of the coronavirus in 2020 accelerated digital transformations and provoked contradictory behaviors and social reactions. In this framework, this article analyzes the discourses on the delivery service made by Venezuelan migrants during the pandemic and the new normality due to COVID-19 in Lima-Peru and identifies the linguistic resources that cybernauts used in the elaboration of these discourses. Methodologically, this is an interpretative qualitative research that studies a set of tweets mainly from Peruvians and Venezuelans about Venezuelan delivery on Twitter. The article concludes that the delivery service generated two types of discourses: on the one hand, some of discrimination and rejection, which are repeated in Peruvian society and are reflected in cyberspace, and on the other hand, others admiration by Venezuelans, who also highlight the confrontations they go through in the face of the alternative of a job that allows them to survive. Such reasoning is revealed through the linguistic strategies used.

**Keywords:** COVID-19; migration; cyberdiscourses; Peru; Venezuela.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco teórico-conceptual: *delivery* y ciberdiscursos 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

**Como citar:** Lovón, M. y Cabel García, A. (2023). Ciberdiscursos en Twitter sobre el *delivery* realizado por migrantes venezolanos en tiempos de la covid-19. *Polít. Soc. (Madr.)* 60(2), 83354. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.83354>

## 1. Introducción

La pandemia de la COVID-19 ocasionó que en el Perú se establecieran rígidas medidas sanitarias, como el establecimiento de confinamientos, aislamientos y distanciamientos sociales. Según el Instituto Peruano de Economía, la pandemia generó que durante el segundo trimestre del 2020 se perdieran 6 millones de empleos y la población ocupada se redujera en 39.6% (IPE, 2020). Por ello, solo una mínima cantidad de personas en la etapa del confinamiento pudo ejercer labores de salud, seguridad y actividades autorizadas por el Gobierno. Dado que los productos de muchas empresas eran demandados, optaron por la distribución de estos a través del sistema de *delivery*, previa implementación y adaptación de protocolos de salud (Fernández, 2020). De ese

<sup>1</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)  
ORCID: 0000-0002-9182-6072  
E-mail: [mlovonc@unmsm.edu.pe](mailto:mlovonc@unmsm.edu.pe)

<sup>2</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)  
ORCID: 0000-0002-7419-8609  
E-mail: [acabelg@unmsm.edu.pe](mailto:acabelg@unmsm.edu.pe)

modo, las empresas que no contaban con el sistema lo incorporaron, y las que ya lo poseían lo consolidaron. La población que solicitaba comida, documentos, mascarillas y medicamentos impulsó las solicitudes de *delivery*, y estas crecieron un 250% durante la pandemia y en un 200% con respecto al año anterior (*El Peruano*, 2020). Así, algunos negocios recuperaron su actividad económica y el número de trabajadores de *delivery* pasó de 21,000 en el 2019 a 46,000 a fines del 2020 (*El Comercio*, 2021).

Entre los principales repartidores en pandemia se encontraron los servicios brindados por Glovo y Cabify, cuyos conductores eran principalmente ciudadanos venezolanos (RPP, 2020c). Gracias a su trabajo, muchos de los productos fueron entregados cuando las rígidas medidas de aislamiento impuestas por el Gobierno peruano impedían salir a comprar víveres o medicamentos diversos días a la semana. Además, con los pedidos, se superaban el estrés y la ansiedad del confinamiento, y se resolvían necesidades de alimentación. Sobre los repartidores, si bien muchos de ellos ya venían trabajando en tal modalidad antes de la pandemia, esta atrajo a más venezolanos para laborar en *delivery*. De hecho, se conocen casos de mujeres venezolanas en este servicio. Así, a pesar de las restricciones, las redes de comunicación de *delivery* se mantuvieron activas y este se convirtió en un trabajo de vital importancia, que “representa cerca del 1,1% de la PEA ocupada en Lima” (*El Comercio*, 2021).

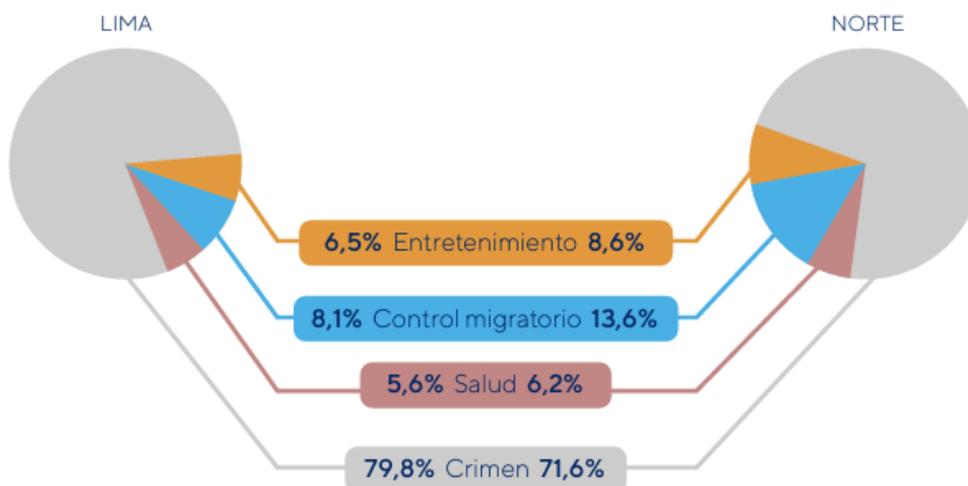
Schmidt *et al.* indican que desde hace unos años en Perú los empresarios, con el fin de crear valor en sus organizaciones y ser competitivos dentro del mercado, han empleado el servicio *delivery*, pues trae beneficios: aumenta el número de transacciones comerciales (pedidos y clientes), incrementa la facturación de la empresa, reduce costos y acerca la organización hacia los clientes, quienes también se benefician al evitar el desplazamiento físico al lugar de compra, y al ahorrar tiempo y dinero, ganar comodidad en la realización de compras y utilizar tecnologías para acceder a diferentes formas de pago (Schmidt *et al.*, 2015: 85).

En el contexto de la pandemia, apenas se encuentran investigaciones sobre el *delivery*. Riofrío (2020) sostiene que los microempresarios desplegaron sus habilidades gerenciales para el ofrecimiento de *delivery*, tales como la promoción, la atención rápida con buena presentación, la seguridad, el buen precio y la calidad de los productos. En su estudio investiga un caso de Piura donde se observa que el nivel de ventas aumentó gracias al servicio *delivery*, a pesar del poco tiempo de su implementación. Mamani y Cañazaca (2020) consideran que el uso de herramientas tecnológicas fue indispensable durante la pandemia de la COVID-19 para las empresas, como el sector gastronómico, pues necesitaban competir en el mercado nuevamente. Para los restaurantes que usaron aplicativos, pudieron registrar la información de sus comidas, y los comensales observar el estado de su pedido en tiempo real y la estimación de los plazos de entrega. La cartografía expuesta permite ver que no hay indagaciones sobre repartidores extranjeros, específicamente migrantes venezolanos, quienes constituyen la masa migratoria superior, sobre todo joven, en el país (OIM y UNICEF, 2019).

En este contexto, los propósitos de este artículo son analizar los discursos de los peruanos y los venezolanos sobre el servicio de *delivery* brindado por los ciudadanos migrantes venezolanos en la red social Twitter e identificar las estrategias lingüísticas empleadas en tales discursos. Resulta relevante estudiar estos discursos porque permiten conocer los discursos de xenofobia, xenofilia, tolerancia y nacionalismo hacia la migración, en un ámbito específico. Y es importante visibilizar los mecanismos de construcción lingüística, pues si bien se puede estudiar el nivel macrodiscursivo, es conveniente estudiar el nivel microtextual, en tanto que materializa la información en vocabulario, sintaxis y otros recursos del lenguaje. Asimismo, es importante ver la forma en que los discursos atraviesan los espacios tecnológicos como el Twitter, pues así se muestra que los medios de comunicación son el soporte del tejido discursivo de difusión inmediata en pleno confinamiento. Al respecto, consideramos que las redes sociales son un espacio privilegiado —dada la permisibilidad del anonimato— para viralizar o propagar masivamente contenidos de cualquier tipo en Internet, sea en este caso, por ejemplo, la xenofobia. Es así que Twitter se ha convertido en un espacio de desahogo y de licencia para que los usuarios manifesten opiniones violentas y discriminatorias. Así, si bien en el Perú existe el racismo, su continuidad en el espacio virtual es una consecuencia de diversos factores económicos, políticos, históricos, tecnológicos, entre otros. Por supuesto, no desconocemos la importancia de los medios de comunicación masivos como la prensa y la televisión para difundir contenidos xenófobos en los que los migrantes venezolanos son mal percibidos y discriminados. Así, por ejemplo, según un estudio realizado por el Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, los diarios y programas televisivos más vistos en el Perú demuestran que la representación que se hace del migrante venezolano está asociada al crimen, a la figura del victimario y sobre todo, junto a ello, a la ilegalidad. Esto ocurre no solo en la capital, sino en el norte del país, que es el primer destino de la inmigración venezolana por razones limítrofes. Veamos en esta primera figura cómo se representa la información en dos diarios de alta circulación en el Perú. Como es notorio, tanto en Lima, capital del Perú, como en las provincias del norte, el tema prioritario es el crimen, y destacan los realizados por los venezolanos, mientras que el tema de la salud, por ejemplo, queda relegado a último lugar. De otro lado, en otras tablas y figuras del informe sobre la percepción pública respecto a las personas venezolanas en el espejo de los medios de comunicación en el Perú, se demuestra que los dos noticieros nocturnos más vistos en el Perú, a saber América Noticias Edición Central y Cuarto Poder, dan importante cabida a reportajes sobre venezolanos y actos criminales.

En el caso del primer programa, el informe muestra que se destina el 60% de su contenido sobre este tema, mientras que en Cuarto Poder, el 50%.

Figura 1. Comparación entre periódicos de alta difusión en Lima y en el norte del Perú  
DIVISIÓN POR TEMA



Fuente: Willer H., T. Palacios y I. Palla (2021): *La percepción pública respecto a las personas venezolanas en el espejo de los medios de comunicación en el Perú*, Lima, Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Finalmente, el artículo se ordena de la siguiente manera: a continuación, se propone un marco conceptual; luego, la metodología; posteriormente, el análisis, y, finalmente, las conclusiones.

## 2. Marco teórico-conceptual: *delivery* y ciberdiscursos

### 2.1. Twitter y ciberdiscurso

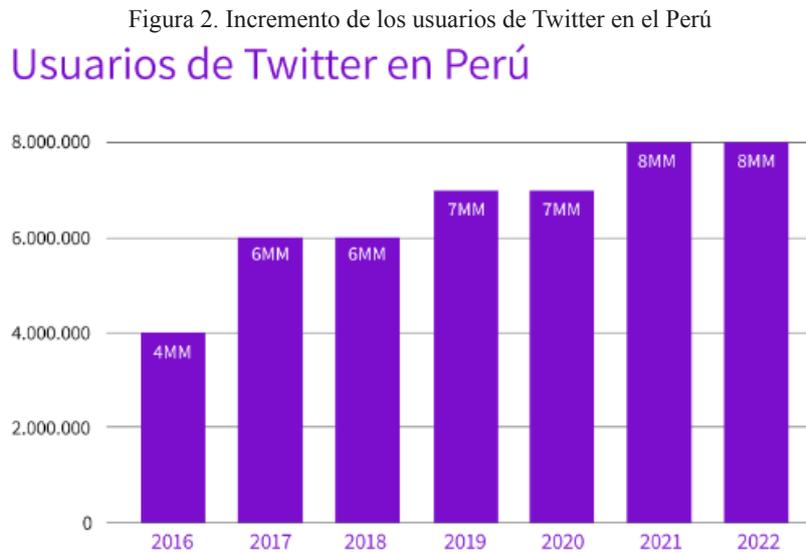
“Twitter no es una red social, sino una nueva forma de comunicación”

Jack Dorsey, creador de Twitter (*El Mundo*, 2009)

Twitter es uno de los servicios de nanoblogueo o microblogueo, es decir, es un formato de publicación virtual que se orienta “principalmente a la publicación de textos de extensión pequeña” (Escandell, 2014: 151). A partir de este se pueden enviar y publicar mensajes breves en cuentas individuales y grupales, que pueden ser institucionales (medios de comunicación, instancias universitarias, organizaciones estatales y privadas usan este servicio como canal de distribución de información) (Abella y Delgado, 2015). Según Padilla (2015), “Twitter es una plataforma virtual mediante la cual usuarios anónimos y grupos sociales se dan a conocer publicando mensajes que reciben el nombre de tuits”. Tiene uso e impacto en la política y en los discursos que se generan en campañas electorales, pero también se emplea como canal de comunicación de las preocupaciones cotidianas y los intereses económicos (Salgado, 2015). Como herramienta, es útil incluso para la difusión de actividades laborales, como la búsqueda del trabajo (Ramírez, 2016), aunque también es un medio en el que prolifera información falsa (Palomino *et al.*, 2020). Al respecto, Gil sostiene que este contexto de pandemia “parece haber contribuido a multiplicar la presencia de información falsa y teorías conspirativas en los medios sociales” (Gil, 2020). Twitter es una red social que ha revolucionado la forma de comunicarnos, incluso tiene un día internacional en el que se conmemora a los tuiteros, es decir, a sus usuarios: el 12 de marzo (Notimérica, 2022).

Es relevante señalar que en el Twitter interactúan prosumidores (*prosumers*) (Toffler, 1979), es decir, productores y consumidores del discurso, que no solo comunican información, sino que legitiman mensajes y refuerzan opiniones que constituyen ideologías (Fernández-Gómez *et al.*, 2018; Said-Hung *et al.*, 2017). Según Arrieta (2018), los tuiteros reproducen y aceptan mecanismos de poder que influyen en la opinión pública. En esa línea, “destacan noticias, opiniones o sentimientos, datos que resultarían muy difícil de recopilar por otros canales” (Alonso *et al.*, 2015). En el Perú “el 90% de internautas está en redes sociales” (Ipsos, 200). Se detectó un crecimiento de usuarios de redes sociales de un 4% entre 2021 a 2022, esto sumaría una cantidad total de 28.10 millones de peruanos que son usuarios de las plataformas sociales más conocidas (Quántico, 2022).

De este universo, son mayoritariamente varones (58%) los que utilizan Twitter, mientras que las mujeres lo utilizan en menor proporción (48%) (Quántico, 2022). En el siguiente gráfico se puede observar cómo ha evolucionado el uso de esta red social:



Fuente: Vilca, Katherine. “¿Cómo está compuesto hoy el universo de Twitter en Perú?”, *Quántico*. <https://www.quanticotrends.com/marketing/como-esta-compuesto-hoy-el-universo-de-twitter-en-peru/>

La forma discursiva habitual en esta red es el lenguaje coloquial, por lo que se sostiene que Twitter posee un carácter oralizado que potencia la comunicación directa. Asimismo, es relevante subrayar que si bien en Twitter se despliegan estrategias lingüísticas para crear identidad (Pérez, 2014), también se crean dichas estrategias para crear representaciones del mundo y relaciones sociales. El vocabulario y la sintaxis empleadas son recursos con los que se materializa la información o la comunicación y permiten conocer las maneras en que las personas piensan y actúan.

Al respecto, el análisis del discurso (AD) considera que los discursos son manifestaciones del lenguaje en uso que derivan de las interacciones que están compartidas entre los grupos sociales (van Dijk, 2005). El AD busca comprender las prácticas discursivas en las que el uso del lenguaje forma parte de las actividades sociales de producción textual en que ellas se desarrollan, y permite entender los discursos como prácticas sociales porque con ellos se permite hacer acciones sociales, por lo que sus analistas, en su posición crítica, van a señalar que los discursos emanan y están afectados por las estructuras sociales. Esta forma de estudiar los discursos es conocida como análisis crítico del discurso (ACD) (Fairclough, 1995). Este programa posibilita estudiar las representaciones de la realidad que elaboran las personas. El AD, asimismo, considera que el individuo en vez del sistema lingüístico por sí mismo, posee agencia social en el uso del lenguaje, al seleccionar las piezas lingüísticas y los elementos gramaticales (Halliday, 1994). Y establece que los discursos no son individuales, sino son muestras sociales.

En esta línea, cuando los discursos se emplean en formato virtual, digital o electrónico, llamado también ciberespacio, se conoce como ciberdiscursos (Gil, 2020). Y en ellos interesa analizar el discurso personal y grupal en redes sociales como Twitter o Facebook (Placencia y Rodríguez, 2014); ahí los participantes producen y comparten ideologías y luchan contra otras a través, incluso, de parodias. Los usuarios llamados cibernautas emplean estrategias discursivas, humor, cortesía, burla, descortesía, al construir un yo virtual, y desde una posición discursiva crítica, construyen identidades grupales marcadas ideológicamente. El ciberdiscurso además se caracteriza por presentar una arquitectura del canal comunicativo bajo perfiles anónimos, pseudoanónimos o reales de usuarios con los que se diluyen la autoría. Es un formato en el que aparecen símbolos como la almohadilla o hashtag [#], la arroba [@], los emojis y emoticones [☺] (Portillo-Fernández, 2020). Su recreación en el ciberespacio ha hecho que se creen discursos de odio denominados discursos de ciberodio (Montaña *et al.*, 2013) y discursos que favorecen luchas activistas sobre temas y agendas sociales con las que el ciberusuario se identifica llamados discursos ciberactivistas que fomentan un ciberactivismo (Rosales, 2018). Respecto del ciberodio, como cualquier otro discurso de ese tipo, se centra en “personas que se considera que no encajan en la sociedad” (Rojas, 2018); esto favorece la creación de un clima que legitima la violencia e incluso crimen hacia aquellos que no son bien vistos, tales como los inmigrantes, los homosexuales, los judíos, entre otras agrupaciones (Ibarra, 2014). No obstante, la violencia que sostiene y genera este discurso es particular, ya que se desarrolla en un “lugar” en el que la comunicación es masiva, descentralizada y sin fronteras, en donde además los contenidos pueden permanecer indefinidamente (Rojas, 2018). Estas características permiten entender que la xenofobia se expanda.

## 2.2. Las plataformas digitales del *delivery*

Para Beccaria *et al.* (2020: 5), “las plataformas digitales de reparto brindan a sus usuarios los servicios de entrega de productos a domicilio y mensajería a través de una red de repartidores que tienen acceso a la aplicación”. Y especifica que tienen dos tipos de modalidades: las que ofrecen dentro de su catálogo los productos de comercios a los que se encuentran adheridos para la venta del producto por medio del aplicativo y las que incorporan un servicio de búsqueda y entrega del producto de cualquier establecimiento sin poseer un acuerdo con este. Noé y Noé (2020: 7) señalan que “la economía del trabajo esporádico (*gig economy*) o el trabajo basado en plataformas son espacios que hacen uso del internet para hacer coincidir la demanda y la oferta de trabajo a una velocidad casi instantánea”.

Por su lado, Adigital y AFI (2020) sostiene que las plataformas de *delivery* son un medio que une a empresarios, consumidores y trabajadores y repartidores. Además, añade que las plataformas digitales emplean aplicativos móviles para conectar un sinnúmero de usuarios que tienen demandas.

Asimismo, las plataformas digitales de reparto abren un mercado laboral de trabajo específico. Por ejemplo, en España, “ocupan cada vez a más personas, y ha registrado tasas de crecimiento cercanas al 100% anual al pasar de los 14.000 empleos generados en 2018 a los 50.000 de 2020” (elEconomista, 2020). Su demanda no ha dejado de crecer y favorece a los repartidores, consumidores, y comercios. Representa una fuente de ingresos equiparable a otras actividades laborales, y constituye una vía de acceso al mercado de trabajo, al constituir el primer puesto laboral de una persona. Entre sus atributos se encuentran la flexibilidad horaria para ejecutar los repartos, así como la facilidad para iniciar la actividad laboral (Adigital y AFI, 2020). Por otro lado, desde la perspectiva de los consumidores, Reyes *et al.* (2021) señalan que estos valoran el ahorro de tiempo, dinero y rapidez en la entrega.

Los repartidores suelen estar sometidos a una precarización laboral porque la relación laboral que se promueve con estas aplicaciones los sitúa en esta posición. La economía de plataformas altera la forma de concebir al trabajador, pues se encuentra desprotegido en la organización del trabajo, y se enfrenta a disputas subjetivas con otros repartidores (Morales y Abal, 2020). Carrión y Ticona (2020) señalan que en la denominada economía colaborativa han surgido trabajos precarios de forma masiva como es el caso de los repartidores a domicilio de las plataformas Uber Rappi, Glovo y Eats. Y atribuyen que ello sucede por el proceso de expansión de la economía neoliberal.

## 3. Metodología

Esta es una investigación cualitativa de tipo interpretativo. Se analizan las comunicaciones lingüísticas de personas e instituciones sobre el servicio de *delivery* venezolano como casos de discursos de admiración y discriminación. Se considera necesario estudiar las representaciones que se hacen de los repartidores venezolanos en el contexto de la pandemia por la COVID-19, dado que este periodo afectó la vida y la percepción sobre muchos migrantes.

En esta investigación, se estudian diecisiete tuits como ejemplos de los discursos sociales que se generan en el Perú por ciudadanos venezolanos (siete) y peruanos (cinco), así como los manifestados por la prensa (tres) e instituciones de derechos humanos (dos), que se plasman en el ciberespacio. Se escogieron comentarios de peruanos para examinar las representaciones que construyen sobre el servicio venezolano en tiempo de pandemia y en el contexto del bicentenario, así como comentarios de venezolanos para dar cuenta también sobre la manera en que perciben a sus compatriotas. Con el análisis de sus voces se hace justicia al estudio de sus discursos, pues en el país se suele investigar la percepción de los peruanos hacia los venezolanos.

Estos tuits son muestra de lo que piensan diversos grupos sociales. Los analistas del discurso señalan que no se requieren grandes cantidades para examinar la producción y legitimación discursiva, pues discursos repetitivos ilustran las formas en que se conciben unos y otros (van Dijk, 2005). De hecho, los trabajos cualitativos no persiguen amplias cantidades, más bien se concentran en revelar información valiosa que se deriva de casos focalizados (Gürtler y Huber, 2007), lo que posibilita identificar y cuestionar la construcción de las diversas realidades sociales. Al respecto, las indagaciones cualitativas prestan atención a interacciones y modos de participación que tienen los usuarios con la interfaz de Twitter (Agüero y Lavilla, 2014). Cabe señalar que se seleccionaron cuentas que responden a personas comunes y personas con voz institucional que opinaron sobre el *delivery* realizado por migrantes. No se encontraron otras instancias que, aun siendo importantes en relación con los derechos humanos y migratorios, se hayan pronunciado sobre el trabajo del repartidor en pandemia.

Los criterios utilizados para la selección de la muestra responden a la lógica del muestreo cualitativo que identifica los casos que expresan la mayor riqueza admisible sobre el objetivo de investigación (Patton, 2012). Los tuits se recogieron a lo largo de once meses de investigación (junio del 2020 a mayo del 2021), según el contenido significativo que transmiten (si bien la pandemia se inicia en marzo del 2020, es en junio en que aparecen tuits sobre los repartidores en la red). Se escogieron un total de 60 tuits recolectados a lo largo de un año. La mitad de estos fueron escritos por ciudadanos peruanos; 10, por la prensa internacional y 20 por ciudadanos

venezolanos. No obstante, para la presente investigación se seleccionaron los que son los más significativos, los que condensan y reiteran los contenidos de la totalidad. La data coincide con el inicio de primeros casos de contagio, las medidas de contención con el establecimiento de estado de emergencia sanitaria, el incremento de fallecidos por la enfermedad en el 2020, así como el resurgimiento de una segunda ola, una segunda cuarentena y la aparición de nuevas variantes en el inicio del año 2021 (Andina, 2022). Se seleccionaron asimismo aquellos que explicitaban la palabra *delivery* o presentaban un *hashtag* u con dicha voz. Asimismo, se colectaron comentarios apreciativos como aquellos que desmerecían el trabajo y la migración. Por criterio de exclusión, se descartaron aquellos que no hacían mención del servicio de *delivery* venezolano en Perú. Es decir, se optó por el criterio de pertinencia y perfil, y no por extensión. Vale indicar que los comentarios visibilizan al mensajero extranjero como actor social en medio de otros tantos discursos sobre la migración en el país. Los datos se transcriben tal como fueron encontrados.

Cabe señalar que en Twitter no se puede conocer la identidad de los tuiteros con plena claridad. Los usuarios pueden ser *boots*, es decir encargados de amplificar mensajes, conocidos, incluso compañeros de reparto. En el trabajo precisamos la filiación o identidad del usuario. Sin embargo, se considera más importante el discurso que se transmite, pues en vez de pensar en usuarios individuales, para el análisis del discurso importan las formas de pensar o ideologías socialmente compartidas. Así, los tuits no deben entenderse como mensajes aislados, sino como textos colectivos.

Para el procesamiento de la información, el análisis presente se apoya en la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2002; Bonilla-García y López-Suárez, 2016), que permite interpretar los datos bajo hipótesis o categorías teóricas que explican su comportamiento. Para el procesamiento de la información se siguieron las siguientes etapas de análisis: 1) recolección de segmentos textuales sobre el servicio de *delivery* venezolano, 2) codificación de los segmentos y clasificación en categorías y subcategorías conceptuales, 3) interpretación de dichas categorizaciones, a partir de cotejo con los significados expresados en los comentarios en Twitter. La información por categorías y subcategorías figura en la siguiente tabla. Se colectó un mínimo de dos y máximo tres casos. Estos guardan patrones comunes en tanto refieren a una unidad semántica. Las categorías que se desprenden provienen de significados y estereotipos emitidos de forma explícita e implícita por los ciberusuarios, y coinciden con los hallazgos de otras investigaciones nacionales (Koechlin, 2020). Las categorías son la base de construcción de discursos que narran características, valores o estados hacia el *delivery* venezolano. Los discursos que se encuentran figuran en la siguiente tabla. Algunos son de rechazo y revelan, recordando la propuesta de van Dijk (1999: 333), un Ellos negativo, mientras que otros son halagadores y muestran generalmente un Nosotros positivo.

Tabla 1. Sistematización de discursos sobre el *delivery* venezolano

Casos	Categorías	Subcategorías	Discursos
1, 2	rechazo	irrespetuosidad	Los <i>delivery</i> venezolanos son irrespetuosos
3, 4, 5		delincuencia	Los <i>delivery</i> venezolanos son delincuentes
6, 7	aceptación	sacrificio	Los <i>delivery</i> venezolanos son sacrificados
8, 9		altruismo	Los <i>delivery</i> venezolanos son altruistas
10, 11		honestidad	Los <i>delivery</i> venezolanos son honestos
12, 13, 14	victimización	víctima de agresión	Los <i>delivery</i> venezolanos son víctimas de agresión
15, 16, 17		víctima de explotación	Los <i>delivery</i> venezolanos son víctimas de explotación

Fuente: elaboración propia.

La categoría de los ciberdiscursos de rechazo reúne las subcategorías que dan cuenta de la representación negativa que se hace hacia los repartidores venezolanos. Entre estas se hallan las de delincuencia (conducta que manifiesta actos vandálicos, asesinatos, crímenes) e irrespetuosidad (conducta que manifiesta las transgresiones de cortesía, tolerancia y educación). Por su parte, la categoría de los ciberdiscursos de admiración reúne las subcategorías que dan cuenta de la representación positiva que se hace hacia los repartidores venezolanos. Entre estas se encuentran la de sacrificio (conducta que manifiesta el esfuerzo y trabajo a beneficio de otras personas), altruismo (conducta que manifiesta la atención, generosidad y preocupación desinteresada por otras personas), honestidad (conducta que manifiesta la sinceridad y rectitud con principios morales y buenas costumbres). La categoría victimización agrupa los casos de víctima de agresión (efecto que se padece por maltrato físico, psicológico y sexual, desaparición o muerte) y víctima de explotación (efecto que se padece por maltrato y aprovechamiento laboral). Debe entenderse que muchas de estas categorizaciones se entrecruzan en los segmentos textuales, por lo que las clasificaciones se realizan conforme a la saliencia de la categoría o subcategoría. La teoría fundamentada ha permitido realizar las abstracciones analíticas a partir de los datos. Este enfoque consideramos que complementa el AD; no vemos que sean excluyentes, más bien, permiten ordenar e interpretar la data con detalle.

Respecto de las estrategias lingüísticas, estas se derivan del lenguaje en uso (Rodríguez, 2018), y son estas las que permiten construir representaciones sobre los actores sociales, en este caso, los repartidores venezolanos. Las estrategias que se descubren son léxicas, referidas al vocabulario; sintácticas, referidas a construcciones oracionales; retóricas, referidas a figuras semánticas y discursivas, y estilísticas, referidas a ortotipografía y medios tecnológicos. Su identificación sigue la estructura y el contenido que transmiten. Estas coinciden con estudios que han descubierto estrategias textuales en los discursos sobre la migración venezolana (Andrade *et al.*, 2021; Crespo *et al.*, 2022, Yalta y Lovón, 2023).

#### 4. Resultados

A continuación, presentamos el análisis organizado en discursos que refieren al *delivery* realizado por ciudadanos venezolanos.

##### 4.1. Los *delivery* venezolanos son irrespetuosos

Para los peruanos, los servicios de *delivery* han sido asociados con situaciones de irrespetuosidad, por lo que creen que debieran irse. El usuario Lesco<sup>^^</sup>, por ejemplo, grita al usar las mayúsculas, y lamentablemente expresa su rechazo de forma agresiva, como se ve a continuación:

(5) Lesco<sup>^^</sup> @LescoMurdock · 15 feb. No les compren no les alquilen no les den limosna no los contraten no les brinden amistad no les reciban productos *delivery* EL PERÚ SE RESPETA FUERA DE MI PAÍS VENEZOLANOS DE MIERDA

En este tuit, se observa la reacción negativa hacia los venezolanos, ya que la asociación con la delincuencia ha aumentado, alimentada por la xenofobia. En este caso, a través de una serie de cláusulas negativas, seis en total, se expurga al migrante. Las prohibiciones cortan lazos e interacciones sociales en los espacios de compra, solidaridad, amicalidad, comercio. Notamos la mención a los productos *delivery*, pues es una de las actividades muy socorridas por venezolanos y venezolanas. La purga se expresa en mayúsculas: se nombra el país Perú, se menciona el respeto, se identifica al sujeto evacuado y se cierra con una litura.

Otro caso que muestra el rechazo hacia los *delivery* venezolanos como irrespetuosos es aquel que describe que se aprovechan de su cargo para manipular o hacerse de los pedidos de los clientes en el discurso de peruanos. Así, el cibernauta AM. comenta que los repartidores vienen abriendo los productos como las comidas para comerlas y entregarlas supuestamente baboseadas.

(2) AM. @Agintolerante · 25 abr. 2020 En respuesta a @santoschilcano @munijesusmaria y @PoliciaPeru No es discriminación pero cada día hay más venezolanos en este tipo de situaciones. Los de *delivery* antes de la pandemia, comiéndose los pedidos y situación como que no pasó nada, haciendo refrescos en situaciones asquerosas y ahora esto. Alguien que les haga ver la realidad!!

En este caso, a pesar de indicar que no es por discriminación, el usuario señala que hay mucha delincuencia venezolana en Perú. Con un circunstancial de tiempo, expresa que desde “antes de la pandemia”, los repartidores de *delivery* eran irresponsables con las entregas, pues se comían los alimentos que debían entregar. El cibernauta reclama ello con la expresión “como que no pasó nada” para indicar que ocultaban sus infracciones o deslices. Advierte también a los lectores que los mismos venezolanos deben darse cuenta de que hay situaciones intolerables para los peruanos, como hacer refrescos en la calle, delinquir o aprovecharse de su trabajo de *delivery*, con la frase exclamativa “Alguien que les haga ver la realidad!!”. Como se ve, hay un rechazo hacia los repartidores, pero en general, contra los venezolanos, pues hay un reproche sobre sus conductas. Palomino y Lovón (2022) notan que en el país se suele representar al migrante con valores negativos.

##### 4.2. Los *delivery* venezolanos son delincuentes

Entre los discursos de rechazo por parte de peruanos, están aquellos que refieren a la delincuencia. Así, el migrante es representado como una persona que provoca violencia o se involucra en actividades delictivas. El siguiente ejemplo del cibernauta Tom ilustra las percepciones que muchos ciudadanos peruanos tienen de los ciudadanos venezolanos:

(3) Tom @Tom85568471 · 5 feb. Noooooo, ituci de los *delivery* estos son venezolanos te pueden robar o asesinar ya es hora de darnos cuenta no apoyar a los venezolanos para que se larguen a su país

El usuario culpa a los *delivery* venezolanos de cometer asesinatos y robos. Establece una separación entre un Nosotros (peruanos) que son las víctimas de Ellos (venezolanos), que se revela en el uso verbal “darnos cuenta” frente el determinante posesivo “su (país)”. Su rechazo lo expresa con la cláusula negativa “no

apoyar(los)”. Y los purga al indicar verbalmente “que se larguen”. El miedo hacia los servicios de repartidores lo expresa con una advertencia “Noooooo, ituaci de los *delivery*”. El mensaje es apelativo en el sentido de que hay un tuteo “te (pueden robar o asesinar)”. Persuasivamente, se dirige a un peruano. Para Torre (2019), los internautas en Internet construyen discursos en los que los migrantes son una amenaza en sí mismos, más allá del trabajo que realicen.

En esta línea, entre los tuiteros que generan ciberodio están aquellos que piden que todos los ciudadanos venezolanos sean expulsados del Perú, pues generalizan que son delincuentes. Una cibernauta peruana, Periquita, reclama que los connacionales son víctimas de asaltos de celulares por venezolanos, y le parece que los actos delictivos son perpetrados por “mototaxistas *delivery*”.

(4) Periquita @guillen\_miranda · 25 abr. Delincuencia VENEZOLANA. En el Perú asesina sin situación a PERUANOS por un CELULAR. Disfrazados de mototaxistas, *delivery*. Que revoquen los PTP q saquen a todos los VENEZOLANOS

Como es notorio, para esta usuaria, los *delivery* están vinculados con delincuencia. Y su tuit es una denuncia sobre los robos de celulares a los peruanos, que los imputa a los delincuentes motorizados venezolanos que aparentemente trabajan en el servicio de *delivery*, sujetos y objetos nombrados en mayúsculas. El enojo en el tuit se revela cuando usa verbos como “asesina”, que evidencia la culpa del victimario, así como “revoquen” para señalar que se les debe retirar el permiso de trabajo en el país, y el verbo “sacken” con el que expresa rechazo, que acompaña al cuantificador “todos”, para referirse a los migrantes en general. Los mototaxistas y repartidores son nombrados para indicar que los delincuentes usan estos oficios para delinquir y lo caracterizan con el adjetivo “disfrazados”. Como se observa, los migrantes venezolanos son representados con violencia bajo la etiqueta de “delincuentes” en el ciberdiscurso de los usuarios peruanos.

Este discurso en el que relaciona la nacionalidad venezolana con la delincuencia deriva de aquellos usuarios que describen situaciones en las que los venezolanos se encuentran vinculados con actividades delictivas, como el tráfico de drogas. Esto también se refleja en el tuit de PERIODISTA Deiby Daza, corresponsal de Portal Informativo Perú, que representa negativamente al repartidor de *delivery*.

(5) PERIODISTA Deiby Daza @Periodistaddaza · 17 oct. 2020 #Perú #surco #17oct #ENTÉRATEDorso de la mano con el dedo índice señalando hacia la derechaPerú: venezolanos se hacía pasar como repartidor de *delivery* para vender droga Agentes del Serenazgo de Surco detuvieron a extranjero que ofrecía marihuana con aplicación Rappi.

En este tuit, el usuario comenta que a través del servicio de *delivery* un ciudadano venezolano comercializaba con drogas. Esto es notorio porque se usa la expresión verbal “se hacía pasar” para evitar indexar la delincuencia con el servicio de repartidores. En Lima, muchos usuarios creen que el servicio de *delivery* y la delincuencia están asociados porque a través de las motos se han cometido delitos como robos y hurtos. También, apela a nombrar a la autoridad “Serenazgo de Surco” (policías de dicho distrito limeño) para dar seriedad al suceso, así como la droga, la “marihuana”, y la aplicación con la que incurrió en el delito, en este caso, “Rappi”. Es curioso que emplee “venezolanos” en plural y lo sustituya por el sinónimo eufemístico “extranjero”, ya que esto coincide con que usualmente las noticias negativas emplean eufemismos para las nacionalidades para no generar xenofobia. Yalta *et al.* (2021) y Crespo *et al.* (2022) recogen discursos en que los migrantes son asociados con delincuencia.

### 4.3. Los *delivery* venezolanos son sacrificados

Entre los discursos de admiración hacia el servicio de *delivery* de los migrantes venezolanos, encontramos aquel que se refiere al sacrificio. No obstante, esta apreciación positiva no es realizada por un peruano, sino por otro migrante venezolano. En su discurso, el migrante es representado como una persona que se inmola en pandemia. El siguiente ejemplo del cibernauta venezolano Carlos Santibáñez Bicicleta ilustra este ciberdiscurso:

(6) Carlos Santibáñez Bicicleta @c\_santibanez\_g · 30 may. Esto sería LO JUSTO Algún día se escribirá sobre el rol y aporte de los venezolanos durante la crisis en Perú No solamente fueron los contratados para el escuadrón a cargo de levantar cadáveres de #Covid19, tmb fueron la principal fuerza del *delivery* sin mejoras laborales Bandera de PerúBandera de Venezuela

En este tuit se exalta el nacionalismo hacia los venezolanos percibidos como los actores sociales más importantes en la fuerza laboral durante la pandemia. El cibernauta emplea los vocablos nominales “rol” y “aporte” para destacar la función que tuvieron en la entrega de productos por reparto y en la labor de recojo de cadáveres hacia la morgue por muerte por coronavirus. En el tuit se especifica y destaca su trabajo con el sustantivo “escuadrón” y la frase nominal, “principal fuerza”. Asimismo, detalla que los repartidores de *delivery* no gozaron de beneficios laborales. Para ello, utiliza una cláusula adjetival privativa: “sin mejoras”. Cabe señalar que la exaltación lo lleva a empezar con una expresión de justicia: “lo justo”, que aparece en letras

mayúsculas para resaltar la información. Para el ciudadano venezolano, sus connacionales son el ejemplo de la mayor abnegación que pudo realizarse en una pandemia en Perú.

Otro ejemplo de sacrificio es el que especifica que fueron los repartidores venezolanos quienes entregaban las medicinas a domicilios. La ciberusaria venezolana •SiSi• representa la manera en que un repartidor en bicicleta hace lo imposible por llevar el medicamento que solicitó:

(7) •SiSi• @sisifrabetta · 5 sept. 2020 Valoren a los que hacen *Delivery* en bicicleta, le echan demasiado pichón. Me acaban de entregar un medicamento y el chamo venía de los dos caminos pedaleando hasta el Centro. Na' Guará.. Y dicen que el Venezolano es flojo.

En este tuit se elogia a los repartidores, y la cibernauta nombra al repartidor con el venezolanismo nominal “chamo” para identificarse con él y visibilizar que se trata de un connacional. También describe la acción verbal “pedaleando” y la locación circunstancial “hasta el Centro” con el fin de destacar la travesía del repartidor. La preposición “hasta” sirve para evidenciar largas distancias. Con otra expresión venezolana hiperbólica exalta la labor que realizan los *delivery* en bicicleta: “le echan demasiado pichón”, con lo que connota esfuerzo. Andrade *et al.* (2021) encuentran que la sociedad peruana estima a los venezolanos por valores y atractivos que muestran.

#### 4.4. Los *delivery* venezolanos son altruistas

Un ejemplo de altruismo, por parte de los mismos venezolanos, es el que da cuenta de que los migrantes venezolanos ofrecen un servicio gratuito de *delivery* hacia zonas cercanas en sus propios negocios. Por ejemplo, ellos han abierto establecimientos de comidas en el que exaltan su identidad y su orgullo por su país, y una manera que emplean para extender la entrega de comida venezolana es por medio de los *delivery* libres, como se ve a continuación.

(8) Asdrúbal @AsdrubaLopez · 11 jul. 2020 Para mis amigos en Lima – Perú Bandera de Perú, mi novia está haciendo arroz chino de ese que viene enrazao con venezolanos. Baraticos y con *delivery* gratis a ciertas zonas ♥

En el tuit de Asdrúbal, como venezolano, ofrece un servicio de comida junto con el *delivery*. El usuario utiliza la palabra “gratis” para evidenciar que el reparto lo delimita espacialmente “a ciertas zonas”. Y remarca el mensaje con un corazón para expresar estima. Cabe añadir que opera una estrategia de mercado: ofrecer un servicio adicional de forma gratuita para vincular clientes. Sin embargo, eso exime la idea de que el servicio también se realiza gratuitamente, sobre todo en momentos de restablecimiento de trabajos en pandemia. El plato que ofrece es el “arroz chino”, que en Perú llaman “arroz chaufa”, y exalta la nacionalidad al emplear argot en la frase “ese que viene enrazao con venezolanos”. Incluso califica expresivamente con un diminutivo apreciativo sus platos de “baraticos”. Este ejemplo muestra que los *delivery* son un medio que facilitan el trabajo y la comodidad del cliente.

Asimismo, entre los discursos de admiración se encuentran los que fomentan la prensa extranjera para señalar el altruismo de los distribuidores venezolanos. En pandemia se destaca las labores sociales que realizaron. Por ejemplo, en el Twitter Al Día Media, plataforma comunicacional con sede en Perú, los Estados México y Colombia, se describe la forma en que ellos contribuyeron a ayudar a una familia peruana, como se ve a continuación:

(9) Al Día Media @aldiamedia · 24 ene. 2020 Venezolanos en motocicletas y portando mochilas de empresas de *delivery* llegaron esta tarde a Villa El Salvador para colaborar, como una iniciativa propia, con las familias afectadas tras el incendio registrado el último jueves. #aldiamedia #lima #peru

En el tuit de Al Día Media, se informa que los repartidores de *delivery* realizan acciones sociales hacia los peruanos, que finalmente redundan en la buena convivencia. En este caso, ayudan a familias peruanas que perdieron sus casas tras un incendio. Los motociclistas llevaban víveres. El cibernauta utiliza el sustantivo plural “mochilas” para destacar la cantidad de apoyo brindado, así como la locación “Villa El Salvador” para dar cuenta de que se realiza la labor de apoyo en un distrito donde prima la pobreza y la desigualdad frente a otros en Lima. Cabe resaltar que el cibernauta sobrevalora el accionar con la expresión “iniciativa propia” con el fin de que se evidencie que procedió de los mismos repartidores de *delivery*. De esta manera, buscaban también diferenciarse de otros venezolanos que salen en noticias por actos delictivos y buscan mostrar que hay otro grupo que son generosos. Yalta y Robles (2021) destacan que los venezolanos no siempre son mal vistos.

#### 4.5. Los *delivery* venezolanos son honestos

Otro caso es el que se señala la honestidad del mensajero venezolano por parte de sus compatriotas. En el siguiente caso, se explica que un repartidor venezolano se ha visto en una situación de agresión. Según el ci-

bernauta Teódulo López Meléndez, abogado y exdiplomático venezolano, su connacional ha sido insultado por un ciudadano peruano, a pesar de que estaba realizando una labor de *delivery* con honradez.

(10) Teódulo López Meléndez @tlopezmelendez · 18 nov. 2020 Los funcionarios diplomáticos venezolanos en Perú de los “dos gobiernos que tenemos” deben ejercer acciones contra el sujeto peruano de nombre #GuillermoMiranda. Ya basta con tolerar la xenofobia. A un compatriota honesto que se gana la vida como *delivery* no se le insulta.

El tuit de Teódulo López Meléndez ilustra la manera en que un ciudadano venezolano defiende a su connacional, a quien identifica como “compatriota honesto”, por haber sido discriminado y maltratado por un ciudadano peruano en el servicio de entrega por *delivery*. Su indignación la refleja con frases de hartazgo como “Ya basta”. Califica con un adjetivo positivo a su compatriota con la voz “honesto”. Con una cláusula negativa niega que los extranjeros deban ser denigrados: “No se le insulta”. Es interesante ver, asimismo, que apela a los dos gobiernos que presenta hoy en día Venezuela para que tomen acciones contra el victimario, que, a través de la cuenta de Twitter, incluso remite a la cuenta personal del agraviante. Con ello, otros tuiteros pueden llegar a la cuenta del agresor. Este comentario revela que los repartidores de *delivery* no cuentan con protección social alguna sobre casos de maltrato y discriminación por nacionalidad. Queda claro que, para este cibernauta, los migrantes venezolanos son honestos y se ven sujetos a muchas situaciones de maltrato. Dicho de otra manera, la honestidad es una conducta valorada en los trabajos y debe ser destacada en los trabajadores migrantes.

Otro discurso que está vinculado con la honestidad por parte de un ciudadano venezolano es el del usuario identificado como Marco Michetti, diseñador de modas venezolano, quien sostiene que los repartidores de *delivery* son honestos y se ven amenazados por la xenofobia.

(11) Marco Michetti @marcomichetti · 21 feb. Veo con horror las amenazas a la vida de venezolanos que hacen *Delivery* un trabajo honesto en Perú, no son venezolanos nada más son seres humanos, hay que hacer llamados de conciencia y dejar también la divulgación de videos de muerte y odio que desencadenan más ODIO #StopHate

Marco Michetti, en su tuit, emplea sustantivos relacionados con el derecho a la vida, como “seres humanos” y “conciencia”. Para el tuitero, los venezolanos hacen una labor que la resume con el adjetivo “honesto”. Le parece que su trabajo es íntegro. En este sentido, muestra su rechazo a la discriminación que hay sobre ellos, dado que durante pandemia se transmitieron en Perú videos en los que se veía a algunos delincuentes extranjeros ejerciendo violencia o matanza. Sin embargo, generalizar la percepción de delincuencia genera odio, por lo que el cibernauta con una hipérbole rechaza que se incremente. Cabe señalar que registra un hashtag que convoca a terminar con el odio. Y que, además, se refuerza con el adjetivo calificativo “honesto” escrito previamente para calificar dicho trabajo. Los venezolanos, por su parte, buscan identificarse con valores representativos y costumbres que destacan su venezolanidad (González y Ruiz, 2022).

#### 4.6. Los *delivery* venezolanos son víctimas de agresión

Entre los discursos que representan favorablemente los *delivery* de los migrantes por parte de los mismos venezolanos, se hallan aquellos en que los venezolanos se consideran víctimas de agresiones. En el discurso, se percibe que ellos arriesgan su vida frente a la delincuencia y la xenofobia que hay en Perú. El tuit de Nitu Pérez Osuna, una periodista venezolana y militante activa de la democracia, se describe que las autoridades no los protege y están en peligro frente a contratiempos.

(12) Nitu Pérez Osuna @NituPerez · 21 feb. Se repiten incidentes contra venezolanos. La noche de este sábado fue contra repartidores de #*delivery*, en varios distritos de Lima. Las autoridades competentes de Perú deben poner en marcha acciones para luchar contra el racismo y la xenofobia.

Como leemos, también se resume la lucha contra la discriminación hacia los repartidores venezolanos y la demanda hacia las autoridades peruanas. La cibernauta usa la preposición “contra” tres veces para evidenciar oposición. También delimita el espacio de los incidentes: “distritos de Lima”, que se califica con una hipérbole al emplear el adjetivo “varios”. Igualmente, usa el verbo “repiten” para dar cuenta de que es una acción recurrente. Sobre la responsabilidad del Estado, nombra “autoridades competentes”, pues son quienes velan y salvaguardan los derechos humanos, e impulsa que inicien “acciones”. Estas medidas se reclaman porque se percibe a los repartidores venezolanos como héroes. Son ellos quienes se enfrentan a “incidentes”.

Otro de los tuits que desarrolla el ser víctima de la delincuencia es el del cibernauta venezolano skywalker, quien apunta que un repartidor venezolano ha sido asesinado y quienes promueven las amenazas y asesinatos contra los mensajeros venezolanos usan el servicio de *delivery* para emboscarlos. En su discurso representa que los repartidores son víctimas de agresiones.

(13) skywalker @PedroMa70145582 · 21 feb. En respuesta a @ElianderOrtega y @carlosscull @carlosscull @traffiCARACAS @maduradascom @Vzlatrionfara peruano apunta y dispara contra venezolano que hace *delivery* IDENTIFICADO EL AGRESOR LA VIVIENDA EL VIDEO Y LA POLICIA NI LAS AUTORIDADES PERUANAS RECIBEN LA DENUNCIA NI APRESAN AL PERUANO QUE INTENTO ASESINAR AL VENEZOLANO

skywalker @PedroMa70145582 · 21 feb. DIVULGAR ¡!!! GRAVE!!! PIDEN *DELIVERY* PARA MATAR VENEZOLANOS EN PERU @TrendZuela

En el tuit de skywalker, se observa que se hace un reclamo a las autoridades y a la sociedad para indicar que un ciudadano venezolano ha pasado por un intento de asesinato por parte de un ciudadano peruano. De este modo, evidencia que el servicio de *delivery* es una actividad riesgosa, no solo por aspectos como la velocidad en que lleva para cumplir con la entrega y otros (Intedya, 2020), sino porque expone al repartidor a actos vandálicos contra su vida, generalmente por cuestiones de xenofobia en el país. El cibernauta subraya su reclamo con letras mayúsculas, para que resalte su indignación. Enumera sintagmáticamente las evidencias del delito: agresor identificado, vivienda del agresor identificado, existencia material de videos. Su indignación se muestra también con cláusulas negativas, como “ni apresan”. Asimismo, en su consecutivo tuit, alerta a la ciudadanía al señalar con mayúscula que en Perú se ha convocado a asesinar a cualquier ciudadano venezolano y que con el *delivery* ellos se exponen. Al respecto, hay que anotar que el usuario registra otras cuentas de Twitter para que el mensaje de alerta se viralice y se difunda la información de alerta.

Un ejemplo institucional que expone que los repartidores venezolanos son víctima de agresiones de ataques xenofóbicos es el del Twitter del Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú: IDEHPUCP. En este, se describe que el ciudadano venezolano Oswaldo Girán sufrió un caso de xenofobia en su servicio de trabajo.

(14) IDEHPUCP @idehpucp · 22 feb. #venezolanosenperu Hechos recientes como el ataque al empleado de una empresa de *delivery* Oswaldo Girán de nacionalidad venezolana y la marcha contra de la presencia de ciudadanos #venezolanos en nuestro país evidencian la fuerte xenofobia que existe en el Perú. (1/3)

En el tuit de la institución IDEHPUCP, se destaca que los repartidores de *delivery* sufren xenofobia en el país. En el comentario se identifica la víctima, la nacionalidad y la actividad laboral. También se agrega que ha habido una marcha xenofóbica que solicita el retiro de los migrantes del Perú. El adjetivo “fuerte” califica el tipo de discriminación presente entre los peruanos. De esta manera, señala que es un discurso enquistado en el país. Taborda *et al.* (2021) señalan que las discriminaciones pueden llevar a que se atente contra los migrantes.

#### 4.7. Los *delivery* venezolanos son víctimas de explotación

Aunque hasta el momento todos los discursos reivindicatorios hacia los *delivery* venezolanos pertenecen a los mismos venezolanos, también hay algunos peruanos que critican la explotación laboral a la que son sometidos los mensajeros venezolanos. Por ejemplo, el cibernauta peruano Moisés muestra que el discurso de la precariedad de los repartidores se revela con el discurso de la explotación.

(15) Moisés @Mobeca1 · 26 ene. Q entren más Venezolanos al Perú, parece q muchos necesitan más *delivery* a menores costos para darles propina xq son “empáticos”. Es la misma gente q llama “dictadura” a Venezuela pero está feliz con la precarización y explotación de venezolanos en el Perú.

Moisés en su tuit revela una paradoja: hace ver que en Perú hay característica de dictadura al igual que en Venezuela en el sentido de que explotan a los venezolanos. En el Perú se critica el régimen de Nicolás Maduro, pero no se autocritica el sistema de empleabilidad para extranjeros (Lovón *et al.*, 2021). Sin embargo, las empresas de *delivery* son también extranjeras, lo que hace ver que las condiciones sociales de los repartidores responden a todo un sistema de capital similar. Es interesante notar el uso de la palabra “feliz”, encabezado por el conector adversativo “pero”, para dar cuenta de la aceptación del supuesto régimen laboral de los repartidores. Los *delivery* del servicio se sujetan a situaciones de explotación laboral, por lo que se representan como víctimas. Esto les otorga también credibilidad para seguir apoyándolos.

Otro ejemplo que ilustra que los repartidores *delivery* se encuentran en una situación de explotación lo encontramos en el Twitter del Proyecto de Apoyo en Salud a los Países Andinos ante las Migraciones RED SAMI, una institución extranjera, donde se especifica que los venezolanos en general por la pandemia pasan por situaciones que cada vez los vuelve más vulnerables.

(16) RED SAMI @RedSAMI\_oficial · 25 abr. En Perú, el colectivo venezolano se ha involucrado en servicios de *delivery*, limpieza, restaurantes, vigilancia y comercio ambulatorio. Es importante resaltar que, con la llegada del COVID-19, su situación se ha visto agravada. #Venezuela #informalidad #COVID19

En el tuit de RED SAMI, se aclara que los venezolanos han ocupado trabajos diversos y que en pandemia su situación laboral se agravó. Aquí se presentan cinco servicios, entre ellos el *delivery*, en una frase nominal enumerativa. De esta manera, se deja constancia de los puestos laborales. Y con el adjetivo “agravada” se califica la situación en la que se encuentran. De esta manera, el tuit crea un discurso que muestra el aumento de las dificultades y peligros.

Por otro lado, la admiración hacia el *delivery* venezolano hace que la prensa extranjera preste atención a la situación laboral que atraviesan, por eso, han creado discursos sobre la precariedad del trabajo de los repartidores. Por ejemplo, en el Twitter de Periódico La Plaza, formado por un colectivo de periodistas independientes, se señala que tanto los *delivery* motorizados peruanos como los venezolanos padecen de pésimas condiciones laborales:

(17) Periódico La Plaza @InfoLaPlaza · 27 jul. 2020 #EXPLOTACIÓN Ante #NuevaNormalidad con pandemia de #covid\_19 en que siguen funcionando aplicativos de *delivery*, recordamos precariedad que sufren jóvenes peruanos y venezolanos que reparten en sus motos sin derechos laborales ni seguro

En el tuit de Periódico La Plaza se señala que ante la nueva normalidad frente a la pandemia, fueron los *delivery* venezolanos y peruanos los que siguieron trabajando, y advierte que no tienen derechos laborales ni de salud. Esto último lo marca con una doble negación: “sin derechos laborales ni seguro”. Incluso, emplea el sustantivo “precariedad” para definir la situación que atraviesan. Y su actividad lo expresa con verbos de continuidad: “siguen funcionando”. Como se advierte, ellos “sufren” de la situación laboral insegura y abusiva. Este verbo describe la sensación de sometimiento a condiciones vulnerables.

Lovón *et al.* (2021) señalan que los venezolanos luchan contra la explotación laboral. En lo particular, las aplicaciones de las plataformas de *delivery*, más allá del servicio de reparto a domicilio, someten a los repartidores a una relación laboral precaria. Si bien las plataformas son un emprendimiento, donde se hace creer que cada uno maneja su tiempo y no existe un jefe por ser autónomos, lo que ocurre es que no hay vínculos laborales; en contraste, se da un incremento de la inestabilidad laboral y una pérdida de derechos laborales (Hidalgo y Valencia, 2019). En los casos analizados debe advertirse que son los peruanos e instituciones externas los que identifican el trabajo precario de los repartidores venezolanos. No se han encontrado tuits escritos por venezolanos que reconozcan que se sientan en tal condición. Grigera y Nava (2021) sostienen respecto de América Latina que los nuevos desarrollos tecnológicos acentúan las tendencias de precarización y flexibilización del empleo en vez de un desempleo tecnológico masivo.

## 5. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta los alcances de los discursos en el ciberespacio y los mecanismos del sistema de *delivery*, hemos visto la manera en que los cibernautas del Twitter, incluido los grupos institucionales, expresan discursos sobre el servicio de *delivery* venezolano migrante, los cuales fluctúan principalmente entre los comentarios que expresan discriminaciones y admiraciones al sistema de reparto. Yalta y Robles (2021) evidencian que en Twitter los peruanos cuestionan, por ejemplo, que los venezolanos reciban apoyo social en el contexto de la propagación del coronavirus. Asimismo, Yalta *et al.* (2021) señalan que, en términos laborales, el migrante venezolano es rechazado en Twitter por su condición de trabajador informal en el Perú. Adicionalmente, se han encontrado ciberdiscursos de victimización. Los segmentos han sido categorizados u ordenados teniendo en cuenta la teoría fundamentada como complemento al AD. Las interpretaciones parten de los hallazgos sistematizados.

En los discursos de los ciberusuarios analizados se identifican el uso de estrategias lingüísticas diversas: léxicas (sustantivos, adjetivos, verbos), sintácticas (circunstanciales, negaciones, diminutivos), retóricas (exclamaciones, polarizaciones, apelación a la autoridad, exaltación al nacionalismo, hipérboles, paradoja, heroización) y estilísticas (uso de mayúsculas, argot o jerga, uso de hashtag). Los usuarios en la red echan mano de estos recursos para establecer la imagen del sujeto migrante.

De los discursos analizados, de manera específica, se ha explorado que en el Twitter, durante la pandemia, se desarrollaron discursos de ciberodio por parte de los peruanos contra el repartidor venezolano, visto generalmente como delincuente, con lo que se difunden discriminaciones y xenofobias. Estos discursos muestran cómo se están estructurando las relaciones sociales en nuestro país a partir de nuevos dispositivos de sujeción y poder, como son las redes sociales. Así, aunque hayamos encontrado en los tuits mensajes de afecto y empatía hacia los migrantes por la labor que cumplían, mostrando el rol de “héroe”, esto no evita que el ciberodio se posicione como una forma de visibilizar la herencia poscolonial de nuestra sociedad en la que existen nuevas prácticas, categorías y formas de clasificación que imposibilitan la construcción de una sociedad democrática (Vich, 2018). La discriminación también ocurre sobremedida por las relaciones económicas, sociales y culturales que existen en el Perú (Benavides y Cabel, 2022). Los peruanos perciben a los venezolanos como una amenaza laboral en el sector formal e informal; consideran que son peligrosos por el vandalismo y aprovechamiento que la televisión y medios de comunicación han difundido como hechos, y se distancian de ellos porque escuchan que los venezolanos se sienten superiores, por sus estilos de vida, belleza, escalamiento y movilización (Robles, 2022; Castro, 2022; Palomino y Lovón, 2022). Las tensiones entre los nacionales y los migrantes generan que se incremente la desestima y con ello aparezcan manifestaciones de discriminación y racialización. Entre negarles derechos se ha cuestionado por ejemplo el otorgar la vacuna contra la COVID-19 a los venezolanos (Vega, 2022) o brindarles educación escolar (Yalta y Lovón, 2023).

Es relevante subrayar que el ciberespacio es un espacio más que traslada lo que ocurre en la sociedad peruana, que sigue viendo como distante al extranjero a partir de estereotipos negativos o hechos que se le atribuyen. Un trabajo posterior desde la multimodalidad y la mediatización puede ayudar a examinar los efectos que traen los significados que se construyen en prácticas sociales de discriminación (Pardo, 2008). Sería importante ahondar en las relaciones de poder que se ejercen entre peruanos y venezolanos en la virtualidad. En el país la discriminación social y étnica empleada en el andino cobra cuerpo ahora en el migrante visto como abyecto, cuando se ha pasado del *cholo* al *chamo*. Es también esencial sostener que la fuente de promoción de las estigmatizaciones son los medios de comunicación, especialmente masivos, dado que son influyentes al momento de forjar una opinión en el ciudadano. La discriminación parece nacer o extenderse en los medios y pasa a las redes sociales, para luego mantener una relación bidireccional interactiva. Queda por analizar este tipo de imbricación.

En contraste, se evidencia que los cibernautas venezolanos exaltan una apreciación favorable hacia el servicio de *delivery* que sus connacionales realizan antes que los usuarios peruanos. Para ellos, los repartidores migrantes son ejemplo de sacrificio, altruismo y honestidad. Ello también se ve destacado por las instituciones y la prensa sobre todo extranjera. Ese sacrificio, sin embargo, si bien parte por voluntad propia tiene que considerarse que es producto también de la necesidad de buscar trabajo y sobrevivir (Koechlin, 2020). Así, si bien el rubro de los servicios ha ido siendo cubierto por ellos, en diversos momentos se prefería a un venezolano por su trato y lenguaje (Andrade *et al.*, 2021). En esa línea, tal como consideran peruanos y venezolanos, la preferencia se ha ido incrementando en términos de etnicidad, calidez, cuidado personal, no solo en sectores de ropa, atención en restaurantes, atención al cliente, incluso en el ejercicio del meretricio, sino también en el servicio de repartidores, como vemos. En este contexto, debe señalarse que el rubro de servicio es provechoso para los venezolanos, pero también porque en esta clase de rubro existe fecundidad de la precarización laboral.

En relación con el reparto, tiene que reconocerse que la entrega a domicilio permitió atender las necesidades de suministro de productos básicos en el Perú siguiendo protocolos de distanciamiento social establecidos para contener la curva de contagios del virus. Cabe resaltar que la gran mayoría de los trabajadores de las aplicativos de *delivery* fueron, y son hasta el momento, migrantes venezolanos. Durante la pandemia, cumplieron una labor fundamental al llevar los pedidos de comida, medicina, compras, exponiendo su salud, como se ha visto en los tuits, por lo que es importante para la historia peruana registrar el rol que cumplieron y la manera en que ellos repercuten en la construcción de una identidad peruana que se descubre en contraste con su presencia.

En la investigación se ha visto, además, que los venezolanos se perciben como víctimas de agresiones verbales y físicas. De esta manera, muestran que exponen sus vidas frente a ataques que reciben debido a su nacionalidad. Al mismo tiempo, se construyen y son contruidos por algunos peruanos y venezolanos como víctimas de la explotación laboral, al indicarse que no cuentan con beneficios sociales. La pandemia los ha puesto en situación de vulnerabilidad. Desde la perspectiva económica, hemos visto que los migrantes venezolanos, así como los peruanos, perciben que el trabajo de repartidor *delivery* es una de las formas de conseguir ingresos con facilidad, pero, a la vez se trata de una actividad sin mayores beneficios, y muchas veces a costa de su vida. En la pandemia se arriesgaron a realizar dicha labor exponiendo su salud a algún contagio por el coronavirus. Los discursos sobre el trabajo de *delivery* a través de plataformas digitales discuten la falta de protección social y un régimen laboral adecuado. La pandemia ha develado que el *delivery* favorece la actividad que se ejerce, pero al mismo tiempo visibiliza los riesgos que trae para los repartidores, ya que el mayor beneficiado resulta ser muchas veces el empresario. Así, si bien los venezolanos no se adaptan a la explotación laboral y por ello buscan rubros que les permitan la administración de su tiempo, debe señalarse que, dentro de una matriz neoliberal, la explotación de personas que laboran en servicios por aplicativos como la propia autoexplotación pueden mostrar mayores niveles de precarización aparentemente invisibilizados. El servicio de *delivery* es uno de los casos de empleos precarios generados por el uso de aplicaciones móviles. No obstante, dado que en el corpus no hemos encontrado tuits de venezolanos que cuestionen la precariedad laboral del *delivery*, entonces parece ser que hay una costumbre o normalidad por parte del migrante, no solo porque no la cuestiona, sino porque la encuentra favorable (Bautista, 2022). Dinegro (2021) especifica, no obstante, que en el 2019 Lima registró la primera protesta de repartidores de una aplicación, Glovo, porque sus intereses se vieron afectados y por desacuerdo con decisiones arbitrarias de la plataforma, por lo que se llevó una movilización social y una autorganización, en la que participaron trabajadores nacionales y extranjeros.

Asimismo, puede interpretarse que las nuevas formas de trabajo altamente precarizadas se distribuyen de manera desigual en función de la clase social y otras dimensiones socioculturales. Las aplicaciones de *delivery* son usadas por personas y grupos sociales posicionadas o que tienen recursos para sostener este tipo de servicio. Y aprecian con normalidad su utilización. En el caso de los repartidores son trabajadores que se someten a este sistema por percibir que es una oportunidad. Además, los repartidores pueden ganar más o menos según se localicen, pues hay distritos, por ejemplo, en Lima, más pudientes que otros que permiten ofrecerles propinas o pagos adicionales, incluso solicitarlos para servicios adicionales a los hogares por las profesiones o atractivos que poseen, lo que puede repercutir nuevamente en la precarización del empleo. Debe precisarse que los repartidores venezolanos han contado con profesiones distintas, tal es el caso de un futbolista profesional, exportero del Portuguesa FC de Venezuela, que pasó a ser repartidor *delivery* en Lima (Dinegro, 2021: 38). Si bien esta

investigación no ha podido recopilar dichos hallazgos, en conversaciones con los repartidores hemos encontrado tales testimonios, que sirven de base para una indagación posterior. Además, vale aclarar que a pesar de que los discursos refieren a hombres venezolanos en el servicio de reparto, no puede negarse la participación de las mujeres venezolanas, que también fueron soporte de las entregas de productos e imagen del compromiso de las empresas, y al igual que sus connacionales masculinos también se vieron en situaciones sociales de riesgo y sin mayores beneficios laborales, frente a situaciones de discriminaciones (Prado *et al.*, 2021). Al respecto, aproximadamente 80% de hombres trabaja en el reparto, mientras un porcentaje mucho menor, 20% de mujeres, trabaja en él (Carrión y Fernández, 2020). En el caso de las jóvenes venezolanas que laboran en este servicio, se encuentra el testimonio de María, quien acepta las condiciones precarias del subempleo y los riesgos que implica. En su situación, ella trabaja con su propia bicicleta, sobre todo por la flexibilidad de horarios que este trabajo le ofrece; no obstante, se expone a ser víctima de algún daño producto del tráfico e indica que gana 3 soles (0.75 de dólar) por cada envío que consigue realizar. María recalca que suelen ser sobre todo los varones quienes se ocupan de estos envíos en bicicleta, puesto que se necesita de una gran resistencia física, lo cual, nuevamente, restringe espacios para que las mujeres puedan trabajar con seguridad (Carrión y Fernández, 2020: 95). Otro testimonio es el de Enmarioski Castellanos, quien vive en Uruguay desde hace cinco años y trabaja como repartidora de diversos aplicativos. En este caso, la joven venezolana comenta que, aunque ha tenido varios trabajos, reconoce que la supuesta libertad e ilusión de elegir cuánto trabajar y cuánto ganar gracias a los aplicativos no siempre es lo que parece. Las empresas pueden ser abusivas al cobrar deudas inexistentes, además de que una mujer con hijos está en una situación vulnerable; está mucho más expuesta que un joven soltero (En Perspectiva, 2022), en una sociedad que tiende a ser misógina (Lovón y Lovón, 2022).

Con todo esto, dado el estatus migratorio, tampoco se debe olvidar que los ciudadanos venezolanos siguen trabajando mayormente en actividades laborales informales. En el tuit del portal OjoPúblico, se detalla que el 90% de los venezolanos subsiste por los trabajos informales (auto)generados en el Perú, y que en pandemia han ido perdiendo sus trabajos, por lo que han atravesado situaciones de vulnerabilidad, como el desalojo de los lugares en que habitan porque no tienen para asumir los costos de vida (tuit de #ÉxodoVenezolano del 26 de junio de 2020). Cabe precisar que el servicio de *delivery* es un tipo de economía informal (Lora, 2019) que atrae a personas que se arriesgan al trabajo, que puedan no contar con documentación, y que no reclaman derechos laborales, como sucede con el caso de los migrantes. Entender los (ciber)discursos sobre los repartidores nos da una idea de quienes ocupan esta labor.

Finalmente, creemos que si bien “las migraciones establecen nuevas experiencias de identidad por los acontecimientos vividos o los conocidos a través de otros” (Grompone, 2005) frente a un contexto complejo y violento como lo es la pandemia, la migración venezolana en nuestro país cobra un matiz especial. No solo son fuerza de trabajo, sino también, como señalaría Appadurai (2001), son una diáspora de la esperanza, del terror y de la desesperación, de ahí que necesitemos una fuerza imaginativa para repensarnos como una sociedad más justa.

## 6. Bibliografía

- Abella, V. y V. Delgado (2015): “Aprender a usar Twitter y usar Twitter para aprender”, *Profesorado*, 19 (1), pp. 364-78. <http://hdl.handle.net/10481/36119>
- Adigital y AFI. (2020): *Importancia económica de las plataformas digitales de delivery y perfil de los repartidores*. Disponible en: <https://www.adigital.org/media/importancia-economica-de-las-plataformas-digitales-de-delivery-y-perfil-de-los-repartidores-en-espana.pdf> [Consulta: 21 de septiembre de 2022]
- Agüero, M. y D. Lavilla (2014): “#informatwitter: análisis cualitativo del usuario avanzado de la red social”, *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 37-47. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45106](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45106)
- Alonso, J., C. Figuerola y A. Zazo (2015): “Propuesta de índice de influencia de contenidos (Influ@RT) en Twitter”, *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 21 (1), pp. 21-26. Disponible en: <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4139/3805> [Consulta: 21 de noviembre de 2022]
- Andina (17 de marzo de 2022): *Cronología del coronavirus en el Perú*. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/interactivo-cronologia-del-coronavirus-el-peru-488.aspx> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Andrade, L., A. Samamé, S. Lazarte, C. Crespo y P. Jiménez (2021): “Limeños y arequipeños ante la diáspora venezolana: representaciones estéticas y de comportamiento”, *Lengua y Migración*, 13 (2), pp. 29-52. <https://doi.org/10.37536/LYM.13.2.2021.1552>
- Appadurai, A. (2001): *La modernidad desbordada*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Arrieta, L. (2018): “El discurso del tuit: Un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático”, *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 32, pp. 107-130. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n32/0121-053X-clin-32-107.pdf> [Consulta: 21 de noviembre de 2022]
- Bautista (2022): “La explotación indirecta de las plataformas de reparto: la captura de lo común y del tiempo de vida de sus trabajadores en la ciudad de Buenos Aires”, *Argumentos*, 26, pp. 128-154.
- Beccaria, L., E. López, R. Mercer y P. Vioeur (2020): *Delivery en pandemia: El trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina*, Argentina, Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--americas/--ro-lima/--ilo-buenos\\_aires/documents/publication/wcms\\_765155.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--americas/--ro-lima/--ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_765155.pdf) [Consulta: 21 de noviembre de 2022]

- Benavides, S. y A. Cabel (2022): “Perspectivas de mujeres afroperuanas sobre representaciones discursivas racistas en dos comerciales de Negrita”, *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 72 (72), pp. 187-218. <https://doi.org/10.46744/bapl.202202.006>
- Bonilla-García, M.-A. y A. López-Suárez (2016): “Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada”, *Cinta de Moebio*, 57, pp. 305-315. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>
- Carrión, J. y R. Ticona (2020): “Las nuevas formas laborales en la economía del precariado. El caso de los repartidores a domicilio de las plataformas Rappi, Uber Eats y Glovo”, *Pluriversidad*, 5, pp. 79-101. <https://doi.org/10.31381/pluriversidad.v0i5.3208>
- Castro, M. (2022): “La descortesía verbal hacia el colectivo venezolano en noticias de sucesos del diario Correo”, *Lengua y Sociedad*, 21 (1), pp. 443-461. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i1.22479>
- Crespo, C., P. Jiménez, L. Andrade, A. Samamé y S. Lazarte (2022): “Discursos sobre la migración venezolana en el Perú: trabajo y características laborales”, *Lengua y Sociedad*, 21 (2), pp. 313-334. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i2.23593>
- Dinegro, A. (2021): *Delivery y empleo: diagnóstico sobre las condiciones laborales en las plataformas digitales caso Lima-Perú*, Fundación Friedrich Ebert-Perú. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17952.pdf>
- El Comercio* (11 de enero del 2021): *Servicio delivery: Número de trabajadores en Lima se duplicó durante la pandemia*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/servicio-delivery-numero-de-trabajadores-en-lima-se-duplico-durante-la-pandemia-noticia/>
- elEconomista* (11 de diciembre de 2020): *El boom del delivery en la pandemia llevará al sector a aportar más de 2.000 millones al PIB español*. <https://www.economista.es/economia/noticias/10937575/12/20/El-boom-del-delivery-en-la-pandemia-lleva-al-sector-a-aportar-mas-de-2000-millones-al-PIB-espanol.html>
- En Perspectiva* (22 de mayo de 2022): *Apps de delivery: El testimonio de una trabajadora venezolana sobre una tarea ardua y sin regular*. <https://www.youtube.com/watch?v=8E52MYG73nc>
- Escandell, D. (2014): “Tecnoestética de la blogoficción: Imitación y suplantación del bloguero en la narrativa del avatar”, en *Humanidades Digitales: Desafíos, logros y perspectivas de futuro*, La Coruña, SIELAE, pp. 151-159.
- Fairclough, N. (1995): *Critical discourse analysis*, Londres, Longman.
- Fernández, F. (2020): *Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19*, Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres, Lima. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7825>
- Fernández-Gómez, J., V. Hernández-Santaolalla y P. Sanz-Marcos (2018): “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”, *Cuadernos.info*, 42, pp. 19-37. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22985>
- Gil, R. (2020): “Medios digitales y fake news en tiempos del covid-19”, en *Crónica del gran encierro. Pensando el Perú en tiempos de pandemia*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos, pp. 26-102.
- González, S. y E. Ruiz (2022): “Conformación de la venezolanidad en la migración: Una aproximación vivencial”, *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 31 (3), pp. 212-230. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-00062022000300212&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300212&lng=es&tlng=es).
- Grigera, J. y A. Nava (2021): “El futuro del trabajo en América Latina: crisis, cambio tecnológico y control”, *El Trimestre Económico*, 88 (352), pp. 1011-1042. <https://doi.org/10.20430/ete.v88i352.1242>
- Grompone, R. (2005): “Modernidad, identidades políticas y representación”, en *El Estado está de vuelta: Desigualdad, diversidad y democracia*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos, pp. 187-237.
- Gürtler, L. y G. Huber (2007): “Modos de pensar y estrategias de la investigación cualitativa”, *Liberabit*, 13 (13), pp. 37-52. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272007000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100005&lng=es&tlng=es) [Consulta: 23 de septiembre de 2022]
- Halliday, M. (1994): *El lenguaje como semiótica social*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica.
- Hidalgo, K. y B. Valencia (2019): *Entre la precarización y el alivio cotidiano. Las plataformas Uber Eats y Glovo en Quito*, Friedrich Ebert Stiftung. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15671-20200311.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Ibarra, E. (2014): *Contra la discriminación y el delito del odio. Materiales didácticos*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Disponible en: <http://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2018/12/Mat.-Didactico-4-2018-WEB.pdf> [Consulta: 21 de septiembre de 2022]
- Intedya (2 de febrero de 2020): *Riesgos de los trabajadores de reparto de comida a domicilio*. Disponible en: <https://www.intedya.com/internacional/2570/noticia-riesgos-de-los-trabajadores-de-reparto-de-comida-a-domicilio.html> [Consulta: 23 de septiembre de 2022]
- IPE (2020): *Covid 19: ¿Cuál es la situación del mercado laboral peruano en tiempos de pandemia?* Disponible en: <https://www.ipe.org.pe/portal/covid-19-cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano-en-tiempos-de-pandemia/> [Consulta: 28 de septiembre de 2022]
- Ipsos (30 de enero de 2020): *Solo el 15% de usuarios de Twitter opina e interactúa en esta red*. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/solo-el-15-de-usuarios-de-twitter-opina-e-interactua-en-esta-red> [Consulta: 23 de septiembre de 2022]
- Koechlin, J. (1 de agosto de 2020): *Migración y empleo en tiempos de pandemia*, Konrad Adenauer Stiftung. [www.kas.de](http://www.kas.de)
- Lora, G. (22 de noviembre de 2019): *Apps de delivery: ¿un negocio informal?* Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/opinion/apps-de-delivery-un-negocio-informal-por-german-lora-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 30 de septiembre de 2022]
- Lovón, M. y A. Chegne (2021): “Repercusión del aislamiento social por COVID-19 en la salud mental en la población de Perú: síntomas en el discurso del ciberespacio”, *Discurso & Sociedad*, 15 (1), pp. 215-243. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v15n01/DS15\(1\)Lovon&Chegne.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v15n01/DS15(1)Lovon&Chegne.pdf) [Consulta: 30 de septiembre de 2022]
- Lovón, C. y M. Lovón (2022): “El léxico lesbofóbico: La construcción de un repertorio de odio en los ciberforos peruanos”, *Whatever*, 5, págs. 43-70. Disponible en: <https://whatever.cirque.unipi.it/index.php/journal/article/view/156> [Consulta: 23 de septiembre de 2022]
- Lovón, M., A. García, D. Yogui, D. Moreno y B. Reyna (2021): “La migración venezolana en el Perú: El discurso de la explotación laboral”, *Lengua y Sociedad*, 20 (1), pp. 189-220. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22275>

- Mamani, J. e Y. Cañazaca (2020): *Sistema de delivery en tiempos de COVID-19*, Universidad Peruana Unión, Lima. Disponible en: <https://docplayer.es/207013749-Universidad-peruana-union.html> [Consulta: 23 de septiembre de 2022]
- Mercado Negro (febrero de 2023): *Más de 4 millones de peruanos son activos en Twitter, ¿cómo se desenvuelven?* Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/mas-de-4-millones-de-peruanos-son-activos-en-twitter-como-se-desenvuelven/> [Consulta: 13 de septiembre de 2022]
- Notimérica (12 de marzo de 2019): *¿Por qué se celebra el Día Internacional del Tuitero el 12 de marzo?* Disponible en: <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-celebra-dia-internacional-tuitero-12-marzo-20190312004435.html> [Consulta: 18 de septiembre de 2022]
- Montaña, S., V. González y C. Ariza (2013): “Ciberodio en los comentarios de las noticias en línea en Colombia: El caso de Piedad Córdoba”, *Palabra Clave*, 16 (3), 812-841. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852013000300007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300007&lng=en&tlng=es) [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Morales, K. y P. Abal (2020): “Precarización de plataformas: El caso de los repartidores a domicilio en España”, *Psicoperspectivas*, 19 (1), 97-108. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1680> [Consulta: 30 de septiembre de 2022]
- Noé, H. y E. Noé (1 de diciembre de 2020): *Plataformas digitales trabajo y justicia social y relaciones laborales en Honduras, una primera aproximación*. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/17230.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y United Nations International Children’s Emergency Fund (UNICEF) (2019): *Monitoreo de flujo de población venezolana en el Perú*. Disponible en: <https://reliefweb.int/report/peru/dtm-reporte-6-monitoreo-de-flujo-de-poblacion-venezolana-en-el-matriz-de-seguimiento-de> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Padilla, M. (2015): “La argumentación política en Twitter”, *Discurso & Sociedad*, 9 (4), pp. 419-444. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9\(4\)Padilla.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9(4)Padilla.pdf) [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Palomino, J. y M. Lovón (2022): “Los migrantes venezolanos en los diarios digitales peruanos: un análisis desde el modelo de la representación de actores sociales”, *Lengua y Migración*, 14 (2), pp. 57-82. <https://doi.org/10.37536/LYM.14.2.2022.1577>
- Palomino, M., M. Lovón y R. Arellanos (2020): “La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: El caso de Lima-Perú”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 145, 89-106. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4332> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Pardo, N. (2008): “El discurso multimodal en Youtube”, *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 8, 1, pp. 77-107. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5958933> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Patton, M. (2012): *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Sage Publications.
- Pérez, V. (2014): “Identidad individual y grupal en Twitter”, *Discurso & Sociedad*, 8 (3), pp. 482-506. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Perez.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Perez.pdf) [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Placencia, M. E. y C. Rodríguez (2014): “Discurso e identidad en el ciberespacio hispano”, *Discurso & Sociedad*, 8 (3), pp. 390-397. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Intro.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Intro.pdf) [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Prado, C., S. Zavala y M. Lovón (2021): “La representación de la mujer venezolana en redes sociales peruanas a través del término *veneca*”, *Lengua y Sociedad*, 20 (2), pp. 313-331. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i2.22255>
- Portillo-Fernández, J. (2020): “Análisis estructural y comunicativo del ciberdiscurso en redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y foros web”, *Nexus*, 27, pp. 1-19. Disponible en: <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/%20article%20/view%20/10629> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Ramírez, D. (2016): *Migración 2.0. Redes sociales y fenómenos migratorios en el siglo XXI*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2016/Migracion-2.0.pdf>
- Reyes, F., J. Gómez, R. Vásquez y H. Chávez (2021): “Servicio de entrega: Tendencia de hábitos y consumo de comida mediante el uso de aplicaciones móviles”, *European Scientific Journal, ESJ*, 17 (4), pp. 96. Disponible en: <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/13966> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Riofrio, A. (2020): *Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura*, Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios–MBA, Universidad César Vallejo, Lima.
- Robles, M. (2022): “Representación discursiva sobre la concepción de belleza hacia las mujeres venezolanas y peruanas residentes en el Perú”, *Lengua y Sociedad*, 21 (2), pp. 335-355. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i2.22480>
- Rodríguez, T. (2018): *Recursos lingüísticos y estrategias discursivas en el discurso político: análisis comparado entre el español (España) y el chino (China)*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47780/1/T39960.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- RPP (11 de enero 2021c): *Delivery: número de trabajadores en servicio de reparto se duplicó en Lima por la pandemia*. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-numero-de-trabajadores-en-servicio-de-reparto-se-duplico-en-lima-por-la-pandemia-empleo-trabajadores-noticia-1314389> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Rojas, E. (2018): *Discursos de odio en las redes sociales: Discriminación racial sobre noticias relacionadas a la inmigración en Chile*, Tesis para optar el Título Profesional de Trabajador Social, Universidad Alberto Hurtado, Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile. Disponible en: <https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/24478/TRSRojasC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Rosales, M. (2018): “Ciberactivismo: Praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos”, *Pléyade*, 22, pp. 63-85. Disponible en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-36962018000200063&lng=en&nrm=iso&tng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-36962018000200063&lng=en&nrm=iso&tng=en) [Consulta: 27 de octubre de 2022]
- Said-Hung, E., R. Prati y A. Cancino-Borbón (2017): “La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España”, *Palabra Clave*, 20 (1), pp. 213-238. Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6241/pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Salgado, E. (2015): “¿Twitter se despolitiza? Una exploración a los trending topics en México”, *Discurso & Sociedad*, 9 (4), pp. 465-491. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9\(4\)Salgado.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9(4)Salgado.pdf) [Consulta: 21 de octubre de 2022]

- Schmidt, J., J. Young S. y Podestá (2015): “El servicio de delivery como estrategia competitiva”, *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM*, 18 (1), pp. 81-86. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/304898803.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Strauss, A. y J. Corbin (2002): *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, Universidad de Antioquia.
- Taborda, J., A. Acosta y M. García (2021): “Discriminación en silencio: percepciones de migrantes venezolanos sobre la discriminación en Colombia”, *Desarrollo y Sociedad*, 89, pp. 143-186. <https://doi.org/10.13043/dys.89.5>
- Toffler, A. (1979): *La tercera ola*, Barcelona, Plaza & Janés.
- Torre, E. (2019): “Migración, racismo y xenofobia en internet: Análisis del discurso de usuarios contra los migrantes haitianos en prensa digital mexicana”, *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 14, pp. 1-28. Disponible en: <http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/index.php/index.php/pyf/article/view/401> [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- El Mundo (26 de marzo de 2009): *Twitter no es una red social, es para que todo el mundo sepa qué haces al momento*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/25/navegante/1237985543.html> [Consulta: 24 de octubre de 2022]
- van Dijk, T. (1999): “Estructuras ideológicas del discurso”, en *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, pp. 328-344.
- van Dijk, T. (2005): “Ideología y análisis del discurso”, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10 (29), pp. 9-36. Disponible en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-52162005000200002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200002&lng=es&tlng=es) [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Vega, J. (2022): “Xenofobia, nacionalismo y COVID-19: la construcción del migrante venezolano en el discurso sobre la vacunación en redes sociales”, *Lengua y Sociedad*, 21 (1), pp. 129-147. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i1.23091>
- Vich, V. (2018): “Dinámicas de racismo en el Perú: La perspectiva cultural de Gonzalo Portocarrero”, *Debates en Sociología*, 47, pp. 219-232. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201802.008>
- Willer H., T. Palacios e I. Palla (2021): *La percepción pública respecto a las personas venezolanas en el espejo de los medios de comunicación en el Perú*, Lima, Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: [https://cdn01.pucp.edu.pe/idehpucp/wp-content/uploads/2021/10/20225310/Diagno%CC%81stico-de-medios\\_18\\_oct.pdf](https://cdn01.pucp.edu.pe/idehpucp/wp-content/uploads/2021/10/20225310/Diagno%CC%81stico-de-medios_18_oct.pdf) [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Yalta, E. y M. Lovón (2023): “Discursos sobre la educación de migrantes venezolanos en el Perú: entre la inclusión y la exclusión a estudiar”, *Discurso & Sociedad*, 17 (1), pp. 223-248. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v17n01/DS17\(1\)Yalta&Lovon.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v17n01/DS17(1)Yalta&Lovon.html) [Consulta: 21 de octubre de 2022]
- Yalta, E. y M. Robles (2021): “Migración y redes sociales: discursos sobre la ayuda social hacia los migrantes venezolanos en contexto de pandemia por los usuarios peruanos en Twitter”, *Conexión*, 16, pp. 87-110. <https://doi.org/10.18800/conexion.202102.004>
- Yalta, E., M. Robles y M. Lovón (2021): “Repertorios interpretativos del comerciante informal venezolano en la red social Twitter”, *Desde el Sur*, 13 (3), pp. 1-24. <https://doi.org/10.21142/DES-1303-2021-0034>

