

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP

ISSN: 2305-7467

AÑO 11 / NÚMERO 18

REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS DE VIDA EN LA CIUDAD



PUCP

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP



CONEXIÓN

Año 11, n.º 18 (febrero de 2023)

Director

Dr. Jorge Acevedo Rojas

Editores temáticos

Dra. Celia Rubina Vargas

Dr. Miguel Ángel Torres Vítolas

Coordinadora editorial

Mg. Nohelia Pasapera Tupiño

Consejo Editorial

Dr. Gustavo Cimadevilla (Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina)

Dr. Carlos Garatea Grau (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)

Dra. María Cristina Gobbi (UNESP-Bauru, São Paulo, Brasil)

Dr. Jorge González Sánchez (Universidad Autónoma de México, México)

Dr. Gabriel Kaplún (Universidad de la República, Uruguay)

Dra. María Cristina Mata (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)

Dra. Marta Rizo (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México)

Dr. Erick Torrico (Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador)

Dr. Silvio Waisbord (George Washington University, Estados Unidos)

Corrección de estilo

Raúl Montesinos Parrinello

Diseño de carátula y diagramación

Luis Amez Macedo y Alejandra Palomino Amez

Gestión editorial

Jennifer Valqui Obregón

Mariana Carlin Ronquillo

Gestión de visibilidad académica e indización

Ismael Canales Negrón

Asistencia técnica en OJS

Gustavo Ponce Estrada

Comité Asesor

Mg. Carla Colona Guadalupe (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Mg. Juan Gargurevich Regal (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Mg. Melisa Guevara Paredes (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Dr. Raúl Montesinos Parrinello (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Dr. Omar Pereyra Cáceres (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Dra. Enedina Ortega Gutiérrez (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey)

Portal de *Conexión*

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion>

Año 11, n.º 18 (febrero de 2023)

Pontificia Universidad Católica del Perú



PUCP

Departamento Académico de Comunicaciones

Av. Universitaria, 1801, San Miguel

Lima 32, Perú

conexion@pucp.pe

<http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/>

(511) 626-2000, anexo 5438

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú

N.º 2012-12911

ISSN: 2305-7467

E-ISSN: 2413-5437

CONTENIDO

Editorial	9
Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima	
Alain Perusset	15
Memoria y gráfica popular en el espacio público: un acercamiento cromático desde la semiótica	
Eduardo Yalán Dongo	39
Discurso e ideología anticomunista en la prensa popular limeña durante la segunda vuelta presidencial 2021	
Gerardo Alonso Caballero Rojas	61
Ciudad y alteridad: la presencia de bolivianos en la ciudad de São Paulo	
Alexandre Marcelo Bueno	99
Modulaciones de la ciudad en la ficción televisiva contemporánea	
Giancarlo Cappello	127
Narrar la ciudad: experiencia y apropiación videolúdica del ciclista urbano en YouTube	
Daniel Moreno Reina y Edwin Cubides Serrano	149

Ciudad de más de 10 millones de habitantes en un país que centraliza en ella muchas de sus actividades económicas, políticas y culturales, Lima es un objeto de estudio complejo que ha sido abordado por reflexiones diversas, entre las que encontramos *Lima la horrible*, de Salazar Bondy (1964), y *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*, de Golte y Adams (1987). Centro de poder político, lugar de disputas e inequidades, materiales y simbólicas, la ciudad se ve confrontada también con el lugar que ocupan Arequipa, Ayacucho, Cuzco y Trujillo en el imaginario nacional. Cuando hablamos de ciudades, pensamos en una doble dirección de la construcción del sentido; estas son comprendidas por medio de representaciones signícas en diversos lenguajes —verbales, digitales, audiovisuales, etcétera—, y son también vividas a través de ellas o como espacios habitados que se despliegan en la interacción social cotidiana.

En esta edición de la revista *Conexión*, número 18, que titulamos *Representaciones y prácticas de vida en la ciudad*, hemos querido convocar estudios que dirigen una mirada crítica y reflexiva sobre la ciudad como un espacio de sentido y como un espacio de vida. Queremos acercarnos a estudios que exploren estas diferencias sin confinarnos solo al ámbito nacional, por lo que nos interesa también conocer investigaciones de otras ciudades del mundo. Las miradas cruzadas sobre las prácticas y experiencias de vida en ciudades densamente pobladas posibilitan estudios comparados como los de Ana Claudia de Oliveira (2017a, 2017b) en *São Paulo e Roma. Práticas de vida e sentido y San Paolo in divenire tra identità, conflitti e riscritture*.

Nos interesa llamar la atención sobre las operaciones de sentido e interacción que se forman en la ciudad como espacio habitado y vivido. Queremos, así, interrogarnos tanto sobre las representaciones empleadas en comunicaciones institucionales o en textos mediáticos como sobre las prácticas de vida que observamos, y cómo estas nos señalan formas de comprenderse en la ciudad. Ello invita a cuestionarnos las distancias evidentes o menos evidentes entre lo público y lo privado en la ciudad, como lo señalara ya Landowski (1993) en *La sociedad figurada. Ensayos*

desociosemiótica y lo desarrollara De Oliveira (2014) en *São Paulo público e privado. Abordagem sociossemiótica*. Como se evidencia en ciertas playas y parques de Lima, hay espacios que parecen más públicos que otros, más allá de su clasificación oficial, mientras que otros espacios de la ciudad, rodeados de muros, rejas y alambrados, marcan de manera más ostensible lo /no público/. Hay también espacios donde se puede estudiar las narrativas acerca de la inseguridad ciudadana (Kanashiro y Cuevas-Calderón, 2021) o la gentrificación turística (Cuevas-Calderón y Vargas Villafuerte, 2021). Desde un enfoque semiótico, las ciudades nos obligan a reconocer diferentes formas de vida que articulan oposiciones de base, como lo plantearon Fontanille (2001) y Landowski (1997/2007) y, más recientemente, Perusset (2020).

Con este número temático, nos interesa interrogarnos sobre la vigencia de las representaciones oficiales de la ciudad y sus tensiones en la actualidad; conocer las prácticas de sentido que se han ido construyendo; analizar las disputas simbólicas y políticas en torno a los espacios de memoria; preguntarnos por las reconfiguraciones que el contexto de pandemia produjo. De esta forma, hemos logrado reunir trabajos de investigación, ensayos o reflexiones en el campo de la sociosemiótica y las comunicaciones orientados —mas no limitados— a abordar la ciudad como un espacio de ritos y rituales cotidianos, como un espacio de protestas y tensiones sociales. Nos interesan también las formas de consumo y las marcas en la ciudad; las manifestaciones artísticas urbanas; las representaciones de la ciudad en el cine, la fotografía, la televisión y los medios digitales. Asimismo, es importante reconocer que las ciudades cambian la funcionalidad y significación de sus espacios. Por ello, es importante reconocer la resemantización del espacio público, el modo en que las identidades y alteridades sociales se desplazan en las ciudades.

El artículo de Alain Perusset examina, desde un enfoque semiótico postgreimasiano, las representaciones en juego dentro de la revista digital *Visita Lima* de la Municipalidad de Lima, que apareciera a fines de 2020 para relanzar el turismo en el contexto complejo de la pandemia. El trabajo se interesa por identificar cómo se construye la experiencia cognitiva que se ofrece en el proceso de *branding* de una ciudad como Lima, que forma parte de una construcción de *branding* más amplia como

Marca Perú, pero que, en el periodo estudiado, se centra en las estrategias discursivas del /hacer querer visitar/ la ciudad de Lima a través de recursos digitales.

Eduardo Yalán, quien ha estudiado recientemente las prácticas publicitarias y de consumo (Yalán-Dongo, 2018), aborda, desde una semiótica visual y plástica, las prácticas de representación y determinantes visuales en los espacios de vida en la ciudad. El estudio examina las formas cromáticas presentes en las gráficas publicitarias en el espacio público de Lima y, a partir de ello, reconoce la presencia de constantes sociales y económicas que cuestionan las temáticas de la dispersión, el desarraigo y la identidad urbana. Analiza estas formas visuales en volantes y piezas gráficas identificadas en el suelo, todos recogidos en el Centro Comercial Lima y alrededores.

Comprendida la presencia relevante de los medios de prensa escrita en los discursos que recorren la ciudad, Gerardo Caballero desarrolla un análisis sobre la cobertura informativa y el discurso político anticomunista observados durante la campaña presidencial de la segunda vuelta electoral del año 2021 en dos diarios capitalinos de prensa popular: *Trome* y *Ojo*. El trabajo busca establecer los núcleos temáticos que se relacionan con el comunismo y cómo estos fueron vinculados con la candidatura de Pedro Castillo en dos diarios particularmente populares en la ciudad de Lima.

El estudio de Alexandre Bueno examina, desde un enfoque sociosemiótico, la alteridad manifestada en el espacio urbano de la ciudad de São Paulo a partir de la experiencia de los inmigrantes bolivianos. Sobre fundamentos teóricos y metodológicos de bases greimasianas, y apoyándose en las propuestas de análisis sociosemiótico de Eric Landowski, el artículo examina la experiencia de resignificación del espacio urbano en las prácticas de los inmigrantes bolivianos, sus espacios de encuentro, sus gestos identitarios y lo que ello nos indica sobre la alteridad que toma forma en la ciudad.

Giancarlo Cappello aborda, a partir del análisis de las ciudades en distintas series exitosas, la construcción representativa de las ciudades por el dispositivo audiovisual de ficción televisiva. El artículo propone el

reconocimiento, en estas formas de representación de la ciudad, de un sistema de modulaciones que consideran los distintos caminos por los cuales el espectador puede experimentar este espacio urbano como uno vivaz e inasible.

Daniel Moreno y Edwin Cubides nos presentan, desde un enfoque socio-semiótico, la práctica de resignificación del espacio urbano de la ciudad de Bogotá a partir de videos de ciclistas compartidos en YouTube. El trabajo se sitúa dentro de la propuesta de Fontanille de las prácticas semióticas. Los autores exploran el proceso de resignificación del espacio urbano en estas experiencias vivenciales de la ciudad y una forma de representación audiovisual compartida, entendiendo que lo que está en juego son narraciones de la ciudad.

Los invitamos a recorrer estas páginas como recorreremos nuestras ciudades —con capacidad de asombro, con mirada crítica, con empatía hacia sus habitantes—, para encontrarnos en las diversas formas que tenemos de vivirlas y entenderlas.

REFERENCIAS

- Cuevas-Calderón, E. A. y Vargas Villafuerte, J. M. (2021). Ciudades de lucro sin ciudadanos. Estigma territorial como detonante de una gentrificación turística. El caso del centro histórico del Callao, Perú. *Revista 180*, (47), 79-90. <http://www.revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/811/471>
- De Oliveira, A. C. (2014). *São Paulo público e privado. Abordagem sociosemiótica*. Estação Das Letras e Cores.
- De Oliveira, A. C. (Org.). (2017a). *São Paulo e Roma. Práticas de vida e sentido*. Estação das Letras e Cores.
- De Oliveira, A. C. (Ed.). (2017b). *San Paolo in divenire tra identità, conflitti e riscrittura*. Nuova Cultura.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso* (Trad. O. Quezada). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Golte, J. y Adams, N. (1987). *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. Instituto de Estudios Peruanos. <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/695>
- Kanashiro, L. y Cuevas-Calderón, E. A. (2021). Injusticia espacial: entre la inseguridad y la reconfiguración del espacio. Dispositivos de seguridad en tres estratos socioeconómicos de Lima. En E. A. Cuevas-Calderón y J. E. Finol (Eds.), *Semiótica de la ciudad: prácticas, imaginarios y narrativas* (pp. 55-82). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Landowski, E. (1993). *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica* (Trad. G. Hernández Aguilar). Fondo de Cultura Económica.
- Landowski, E. (2007). *Presencias del otro* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial. (Trabajo original publicado en 1997)
- Perusset, A. (2020). *Sémiotique des formes de vie. Monde de sens, manières d'être* [Semiótica de las formas de vida. Mundo de sentido, modos de ser]. De Boeck Supérieur.
- Salazar Bondy, S. (1964). *Lima la horrible*. Pólibros Peruanos.
- Yalán-Dongo, E. (2018). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima **Semiotic Meaning and Strategic Purpose of Visita Lima**

ALAIN PERUSSET

Alain Perusset es semiotista, doctor en Ciencias de la Comunicación y lingüista de formación. Ha sido docente e investigador en la Universidad de Lausana. En el marco del programa europeo MSCA, realiza investigaciones sobre las estrategias de marca y el *nation branding* en la Universidad de Warwick y la Pontificia Universidad Católica del Perú. En 2020, publicó *Sémiotique des formes de vie* (ed. De Boeck Supérieur).

Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima¹ Semiotic Meaning and Strategic Purpose of Visita Lima

Alain Perusset

Centre for Interdisciplinary Methodologies, University of Warwick, Reino Unido
alain.perusset@warwick.ac.uk (<https://orcid.org/0000-0002-9886-3204>)

Recibido: 23-11-2022 / Aprobado: 06-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>

RESUMEN

La crisis del coronavirus en el año 2020 impactó profundamente la economía mundial. El Perú, que contaba con un sector turístico en auge, sufrió especialmente la caída de las llegadas internacionales a su territorio. Para reactivar la economía local, la Municipalidad de Lima lanzó, a finales de 2020, una revista digital llamada *Visita Lima*. El objetivo de este artículo es mostrar cómo un análisis semiótico posgreimasiano puede ofrecer una mirada crítica sobre la oferta de una marca. En este caso, se analizarán los diferentes canales digitales de *Visita Lima* con el fin de destacar algunos problemas y proponer soluciones para que una oferta así sea más clara, relevante y significativa.

ABSTRACT

The COVID crisis in 2020 deeply impacted world economy. Peru, which had a booming tourism sector, suffered severely from

the fall in international arrivals to its territory. To reactivate local economy, the Municipality of Lima launched, at the end of 2020, a digital magazine called *Visita Lima*. The aim of this article is to show how a postgreimasian semiotic analysis can provide a critical look at the offering of a brand. In this case, the different digital channels of *Visita Lima* will be analyzed in order to highlight some strategic issues and to propose solutions to make such an offering more relevant and meaningful.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Branding, Lima, Marca Perú, semiótica, turismo, *Visita Lima* / branding, Lima, Marca Perú, semiotics, tourism, *Visita Lima*

El *branding* de los territorios es un tipo de *management* de los espacios públicos que se encuentra bastante democratizado y aplicado en numerosos escalones gu-

¹ Este texto ha sido escrito en el marco del proyecto 896509, que ha recibido fondos por parte del programa de la Unión Europea Horizon 2020 MSCA.

bernaumentales. Existe, por supuesto, el *branding* de las naciones —*nation branding*—, el de las ciudades, pero también de regiones e, incluso, de ciertos distritos municipales (Anholt, 2007). El Perú es un país particularmente propicio para estudiar ese tipo de *branding*, ya que parece que, desde que Marca Perú fue lanzada en el año 2011 (Cánepa Koch y Lossio Chavez, 2019; Cuevas-Calderón, 2016), una moda se ha desarrollado en todos los niveles administrativos peruanos para crear marcas territoriales. Hoy, varios distritos limeños, como Miraflores o Barranco, tienen su propia marca territorial y, de igual manera, a nivel provincial, se ve florecer marcas de ese tipo, como en Arequipa o Ayacucho (Trinidad, 2019).

Se puede hacer una distinción entre las marcas-naciones y las marcas territoriales de envergadura regional o urbana. Se trata del hecho de que las marcas-naciones se dirigen a públicos mucho más variados (Aronczyk, 2013; Kotler, Jatusripitak y Maesincee, 1997). La fragmentación operada por Marca Perú dentro de su oferta, con la creación de «marcas sectoriales» —tales como Mine Peru o Sea Foods Peru—, demuestra este aspecto, es decir, que sus actividades no se dirigen solamente a los turistas. En cambio, una dimensión menos *B-to-B* y más *B-to-C* se revela con las marcas territoriales no nacionales, las cuales buscan, más bien, desarrollar la economía local a través de la promoción del patrimonio bajo la responsabilidad de las administracio-

nes que las manejan; en otras palabras, a través de propuestas casi enteramente turísticas.

Este artículo se interesará por la marca territorial —o marca-destino— Visita Lima, la cual, cuando fue lanzada, no parecía haber sido concebida como una marca, sino solamente como un nombre para denominar un servicio. De hecho, *Visita Lima* es, ante todo, el nombre de la revista digital que la Municipalidad de Lima presentó el 12 de octubre de 2020 para reactivar la economía de la capital peruana cuando la pandemia del coronavirus se había atenuado temporalmente, antes de continuar con más fuerza. Sin embargo, la oferta de *Visita Lima* ha sido desde el inicio muy diversa, y solamente pensar *Visita Lima* en términos de revista es reductor, por no decir erróneo; es la razón por la cual se tratará de considerar *Visita Lima*, desde ahora, como una marca, más que como una revista, tal como se explicará luego.

Aclarado esto, el objetivo de esta contribución será hacer un examen semiótico de la marca *Visita Lima* en cinco puntos: una contextualización, una recolección de datos, unas observaciones intermedias, un análisis semiótico y, finalmente, algunas recomendaciones estratégicas que solo tendrán un propósito pedagógico, ya que este trabajo no se está realizando bajo ningún mandato. Más bien, este ejercicio puede ser considerado como un proceso clásico de semiótica aplicada y puede servir como modelo para los es-

tudiantes o investigadores que quisieran emprender un análisis similar. En particular, su importancia reside en la forma en que muestra cómo la semiótica puede llegar a organizar una oferta de *marketing* a partir de un enfoque que se podría calificar de estratégico, fundado sobre premisas provenientes de la semiótica categorial (Perusset, 2022).

Por último, como es el método semiótico lo que le da una plusvalía a este trabajo, queda reconocer que las informaciones o recomendaciones relacionadas con ciertos aspectos de *Visita Lima* podrán, por su parte, no ser más relevantes en el momento de la lectura del artículo. Efectivamente, para contextualizar bien este estudio, cabe precisar que la revista digital *Visita Lima* fue lanzada siete meses después del inicio de la crisis del coronavirus —es decir, como se señaló, en octubre de 2020— y que este análisis ha sido realizado un año después —esto es, en noviembre de 2021—, cuando esta crisis aún no había concluido y las medidas de bioseguridad todavía estaban vigentes.

Contexto

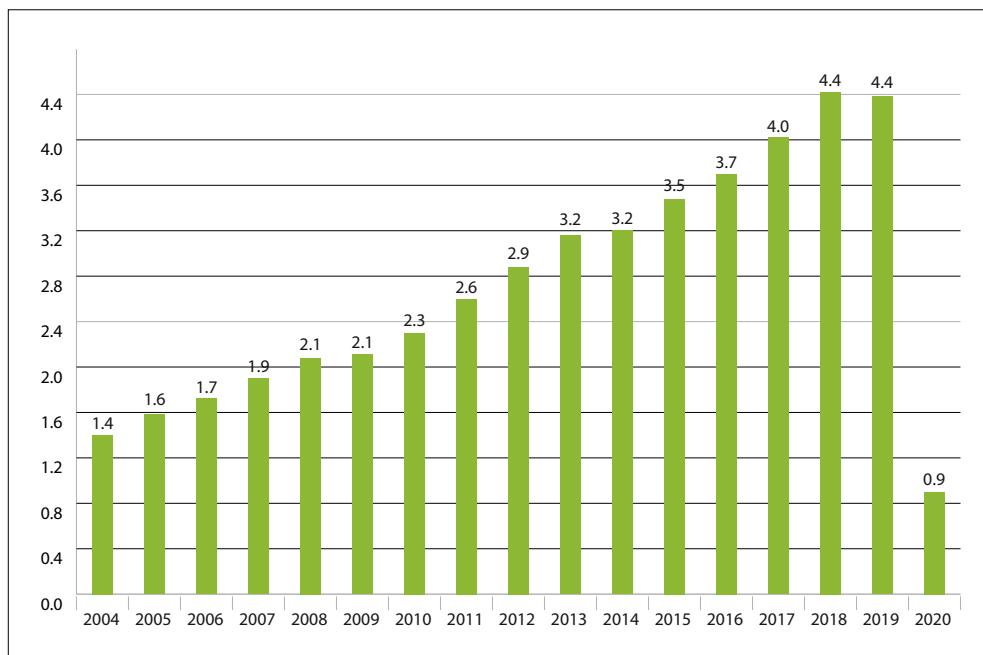
El Perú ha sido uno de los países más golpeados por la pandemia del coronavirus entre los años 2020 y 2021. Como ocurrió en todo el mundo, sus aeropuertos fueron cerrados y la llegada de turistas cayó abruptamente (Figura 1) después de dos décadas de desempeño turístico sin precedentes, en particular gracias a los

importantes esfuerzos realizados por la agencia ministerial PromPerú, que lanzó, en 2011, la marca-nación Marca Perú (Cánepa Koch y Lossio Chavez, 2019; Cosamalón y Durand, 2022), haciendo eco del giro neoliberal que caracteriza hoy en día a muchos sectores de la economía peruana (Cánepa Koch y Lamas Zoeger, 2020) y también de una cierta forma de vida limeña (Martuccelli, 2015).

Esta disminución drástica del turismo internacional ocasionada por la crisis del coronavirus afectó evidentemente una parte importante de la actividad económica peruana. La iniciativa de la Municipalidad de Lima de lanzar, siete meses después del inicio de la pandemia, una revista digital surgió en este contexto sombrío. El objetivo fue claro: proponer una oferta turística local a los limeños, quienes también vieron suspendidas sus posibilidades de viaje hacia el extranjero. *Visita Lima* buscaba incentivar una cooperación solidaria entre limeños, considerando el *insight* según el cual, a menudo, la gente local —no importa el lugar del mundo— ni tiene el tiempo ni la idea de visitar los sitios cercanos a donde vive. El hecho de que ningún contenido de *Visita Lima* sea en inglés —todo es en español— y de que en su comunicación la marca use formulaciones como «los vecinos» o «nuestra ciudad», así como expresiones conocidas mayormente por peruanos o limeños, como «la Ciudad de los Reyes», caracteriza esta dimensión local de la propuesta (Figura 2).

Figura 1

Llegadas de turistas internacionales al Perú entre 2004 y 2020



Nota. De Llegada de turistas al Perú se redujo en 80% en el 2020, por Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios – PERUCÁMARAS, 18 de febrero de 2021 (<https://perucamaras.org.pe/nt551.html>).

Figura 2

Publicación inaugural de la revista Visita Lima en Facebook



Nota. De Lanzamos nuestra revista digital «Visita Lima» para impulsar la reactivación económica del sector turístico. A través de esta plataforma, los [Imagen adjunta] [Actualización de estado], por Municipalidad de Lima, 12 de octubre de 2020, Facebook (<https://www.facebook.com/MuniLima/photos/a.121429544595031/4588706354533972/>).

Recolección de datos

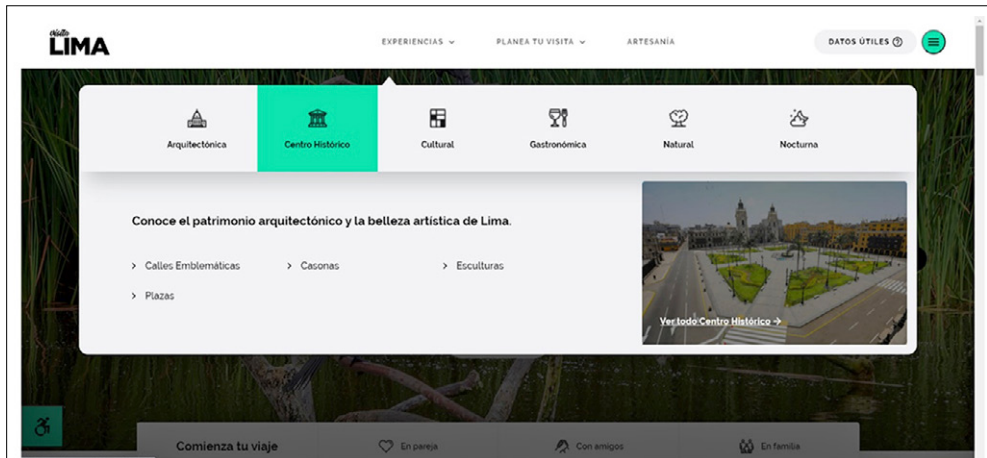
A causa de la pandemia, pero también porque la oferta de la Municipalidad de Lima ha estado intencionalmente limitada al mundo virtual, la información recolectada para este trabajo ha sido únicamente extraída de internet, más precisamente a partir de los diferentes canales de comunicación de la marca Visita Lima. De hecho, como lo vamos a ver, Visita Lima revela ser más que una revista; es decir, se trata de un dispositivo digital que, primero, es un sitio de internet (<https://visitalima.pe>) que propone, principalmente, ideas de lugares para visitar. Esas ideas son presentadas de dos formas: como «Experiencias» o como programas —«Planea tu visita»—. En la sección «Experiencias», los sitios para visitar son clasificados por temáticas, distribuidas en subsecciones con las siguientes denominaciones: «Arquitectónica», «Centro Histórico», «Cultural», «Gastronómica», «Natural» y «Nocturna» (Figura 3).

En cambio, en la sección «Planea tu visita», estos sitios puntúan el recorrido de diferentes propuestas de «rutas», repartidas en tres grandes categorías: «En pareja», «Con amigos» y «En familia». Según sus expectativas, el internauta puede, entonces, elegir la ruta que mejor le conviene dentro de las nueve que componen cada categoría, y que a veces se repiten (Figura 4).

Además de esos lugares para visitar, también se encuentra en el sitio de internet una sección que archiva publicaciones para descargar en PDF (Figura 5). Teniendo en cuenta la frecuencia con la cual se publican esos documentos, se podría hacer tres categorías. Primero, están las publicaciones ocasionales: se trata de estudios estadísticos o de invitaciones a participar en concursos. Luego, aparecen publicaciones mensuales: la *Agenda cultural*, la *Agenda turística* y el *Recetario Lima de antaño*. Finalmente, hay una publicación trimestral, que es la revista digital *Visita Lima* propiamente hablando. Mejor dicho, el producto *flagship* que da su nombre a todo este dispositivo digital se encuentra en este lugar preciso del sitio de internet. Más adelante, se discutirá más sobre la revista.

Por último, la presencia en el sitio de un blog y de una sección de «Datos generales» merece ser destacada. La mención del blog sirve, ante todo, para subrayar que esta herramienta nunca ha sido actualizada desde que se lanzó la iniciativa Visita Lima en octubre de 2020: solo contiene tres entradas, todas con fecha de octubre de aquel año. La sección «Datos generales» incluye breves textos sobre las medidas COVID-19 vigentes y las precauciones que se deben tomar —lavarse las manos, por ejemplo—, números de teléfono de emergencia, datos generales sobre el Perú —como la moneda que se usa en el país—, e información sobre cómo movilizarse en Lima.

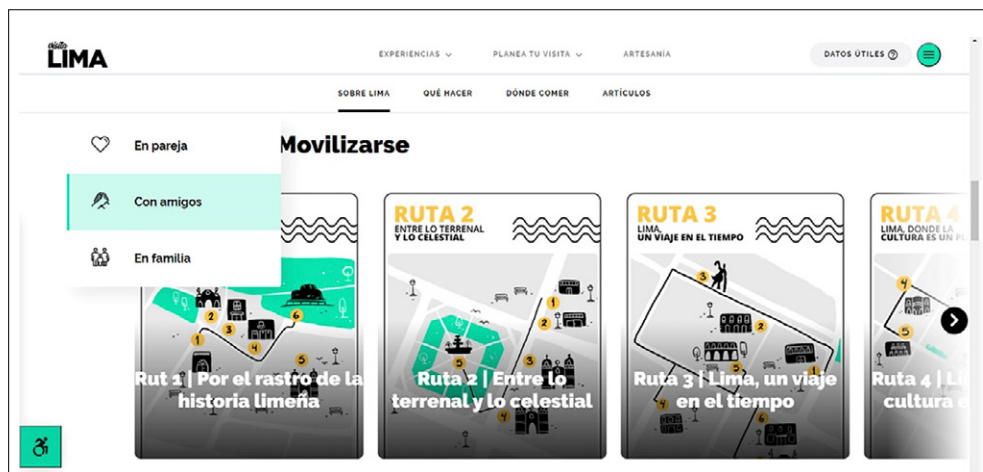
Figura 3
Organización del menú «Centro Histórico» de la página web de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la sección «Centro Histórico» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-a, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/categoria/centro-historico/>).

Figura 4

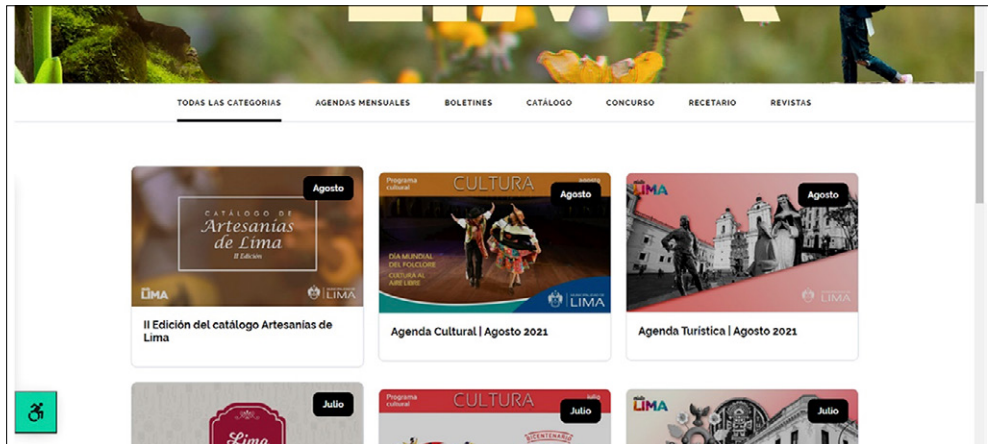
Algunas rutas del recorrido «Con amigos» en la página web de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la sección «Con amigos» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-b, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/plan/con-amigos/>).

Figura 5

Vistazo de las publicaciones disponibles en la página web de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la sección «Publicaciones» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-c, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/publicaciones/>).

Luego del sitio, la página de Facebook dedicada a Visita Lima (Visita Lima, s. f.-d) propone la mayor cantidad de contenido y, sobre todo, ofrece una real vida a la marca, debido a que esta página es actualizada más frecuentemente. A partir de sus entradas, se constata que Facebook sirve para los objetivos siguientes: comunicar sobre eventos y ferias que toman lugar en la capital, anunciar nuevas publicaciones disponibles en el sitio —agenda cultural, revista digital, etcétera—, reservar cupos para visitas con guía oficial en el Centro de Lima, descubrir videos de promoción turística, dar información original sobre la ciudad y, finalmente, comunicar sobre eventos organizados por la Municipalidad —talleres, seminarios, entre otros—.

En Instagram (Visita Lima, s. f.-g), Visita Lima propone dos tipos de contenido: fotografías artísticas de la ciudad y videos cortos con temáticas específicas —la cocina, el deporte, etcétera—. Por su parte, el canal de YouTube de Visita Lima no es independiente, pero forma parte de una *playlist* en el canal oficial de la Municipalidad de Lima (Municipalidad de Lima, s. f.) en la que los videos tratan de proyectos, eventos, recorridos e historias de Lima (Figura 6).

Para resumir, todos esos canales forman la plataforma digital de Visita Lima. Pero cabe recordar que *Visita Lima* es supuestamente, ante todo, el nombre de la revista digital disponible en el sitio de internet (Figura 7). Para concluir esta parte, hay que

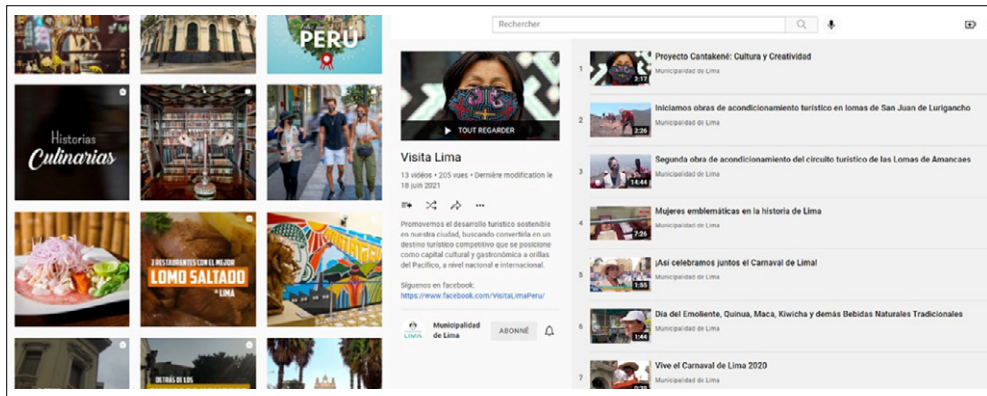
especificar que cada número de la revista contiene entre 60 y 150 páginas y, aproximadamente, diez secciones que aparecen, desaparecen, reaparecen o cambian de un número a otro. En particular, se encuentran las secciones «Presentación», parte en la que los limeños hablan de sus distritos; «Hola Lima», que se enfoca en sitios turísticos; «Lima milenaria», que trata sobre sitios y personas de Lima; «Vivir en Lima», que retrata a limeños de nacimiento o de corazón; «Compra en Lima», que da direcciones e información sobre tiendas de artesanías; «Nuestros mercados, nuestra cocina», que presenta la tradición culinaria limeña; «Cultura en Lima», sección en la que se destacan teatros y museos; y «Galería de fotos», en la que se aprecian varias fotografías profesionales tomadas en la ciudad.

Observaciones intermedias

Al terminar esta primera etapa, durante la cual la idea no era juzgar, sino subrayar algunos aspectos, se puede ser más crítico. Primero, se observa un énfasis repetitivo en torno a la necesidad de respetar en todo momento las recomendaciones sanitarias con relación al coronavirus. En este sentido, Visita Lima asume una función que media entre las autoridades y el público. De igual manera, se percibe, en todos los canales de comunicación, un constante esfuerzo por promover la actividad económica de la capital, tanto en las secciones de la revista como en las otras publicaciones o en los *posts* de Facebook. Y, finalmente,

Figura 6

Capturas de pantalla de la cuenta de Instagram y del canal de YouTube de Visita Lima



Nota. Capturas de pantalla de *Publicaciones* [Perfil de Instagram], por Visita Lima [@visitalima.pe], s. f.–g, recuperado el 11 de octubre de 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/visitalima.pe/>); y de *Listas* [Canal de YouTube], por Municipalidad de Lima, s. f., recuperado el 11 de octubre de 2021, YouTube (<https://www.youtube.com/@webmunlima/playlists>).

Figura 7

Extractos de la revista digital Visita Lima



Nota. Capturas de pantalla de la sección «Revistas» de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.–e, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe/clase/revistas/>).

en cuanto al sitio de internet, que sigue siendo la plataforma central del dispositivo, se puede decir que contiene algunos elementos poco relevantes. Por ejemplo, si la iniciativa Visita Lima está, supuestamente, dirigida a los limeños, ¿por qué presentar un segmento que aconseja sobre cómo movilizarse en Lima o que explica qué moneda se usa en el país? Más sorprendente y problemático es que el sitio de internet es el único lugar a partir del cual se puede acceder a la revista digital. Además, este documento es muy difícil de encontrar, a pesar de que es, supuestamente, el producto emblemático de todo este dispositivo. Se puede dar cuenta de eso en la captura de pantalla mostrada en la Figura 8, en la que se ve que solo las experiencias y los recorridos están destacados —nótese el gran círculo— a expensas del enlace que redirige a la revista y a las agendas —véase el pequeño recuadro—.

Análisis semiótico

Ahora que se ha revisado la oferta de Visita Lima, se puede dar un paso hacia una fase propiamente semiótica, en la que se tratará de aplicar la semiótica de manera constructiva para entender y comentar mejor Visita Lima. En esta perspectiva, hay que empezar con una distinción conocida entre marcas-ofertas y marcas-organizaciones. Es decir, hay marcas que designan ofertas —productos, servicios, gamas— y marcas que designan organizaciones —empresas, instituciones, grupos—. Por ejemplo, PromPerú es una marca-organización y

Marca Perú es una marca-oferta; y, en nuestro caso, la Municipalidad de Lima, que tiene su propio logo, también es una marca-organización, a diferencia de Visita Lima, que solo es una marca-oferta.

Dicho esto, se trata luego de entender lo que es una oferta. La respuesta desde la semiótica es que una oferta es una solución a un problema, un deseo o una necesidad que se vive en el transcurso de la experiencia (Perusset, 2021). En otras palabras, una oferta es una experiencia de alivio; es decir, en términos semióticos, es el objeto de valor que libera al sujeto y que le permite realizar una *performance* (Greimas, 1983; Perusset, 2020).

Lo veremos en el próximo párrafo con Visita Lima, pero, por ejemplo, se podría decir que la oferta de la cerveza Cusqueña, que saboreamos en ciertos momentos del día y de la vida, consiste en experiencias de refrescamiento. Entonces, siendo una experiencia, una oferta también supone interacciones. En este caso, se trata de interacciones entre el consumidor, la botella, la cerveza y el entorno en el cual todo esto sucede.

Para Visita Lima, naturalmente provocaría decir que esta marca ofrece experiencias en el sentido común del término, es decir, experiencias de lugares como calles, museos, parques, monumentos históricos, etcétera. Pero no es exactamente el caso. De hecho, Visita Lima no ofrece esos lugares; esos lugares ya existían antes de que

Figura 8

Captura de pantalla del sitio de internet de Visita Lima



Nota. Captura de pantalla de la página web de Visita Lima, por Visita Lima, s. f.-f, recuperado el 11 de octubre de 2021 (<https://visitalima.pe>).

aparezca la marca. No nacieron con ella. Entonces, como ya se pudo mencionar, la oferta de Visita Lima no es de lugares, sino de ideas, informaciones y consejos. En esta perspectiva, la experiencia que ofrece la marca no es la que se vive durante la visita a los lugares de la capital peruana, sino la que se vive cuando uno va descubriendo o leyendo los contenidos publicados en línea en los canales digitales de la marca. La oferta de Visita Lima es, entonces, cognitiva. Busca crear las ganas y la curiosidad por visitar y explorar Lima.

Finalmente, además de este propósito central, Visita Lima propone dos ofertas complementarias. Por una parte, siempre en el ámbito cognitivo, este dispositivo propone conocer mejor la ciudad a través de relatos. En cuanto a eso, la revista en PDF se distingue de los otros medios de la marca. Efectivamente, en el sitio de internet, en Facebook, en Instagram, etcétera, las informaciones se refieren casi todas a lugares y eventos que los internautas están invitados a visitar. En cambio, en la revista, hay relatos de individuos que hablan de sus distritos, reportajes sobre ciertos mercados, entre otros. Igualmente, se encuentran documentos sobre cómo eran ciertos distritos hace varias décadas, incluso siglos atrás. En pocas palabras, lo que ofrece la revista son conocimientos e información de cultura general sobre Lima, con el fin, obviamente, de incentivar al lector a visitar esos lugares que va descubriendo en estos relatos. Y, por otra parte, la última oferta que se puede iden-

tificar es, más bien, un servicio satélite vía Facebook, el cual consiste en la posibilidad de contactar a Visita Lima para obtener cupos gratis para visitas guiadas en el Centro de la ciudad. Sin embargo, la oferta solo es esta, porque luego la Municipalidad de Lima se encarga de gestionar esas visitas bajo su propia marca. En otras palabras, la Municipalidad utiliza la marca Visita Lima para atraer gente a sus *tours* turísticos.

Ahora, en una última fase, el trabajo semiótico consiste en ordenar esas ofertas para entender sus sentidos y sus roles dentro de la propuesta global de Visita Lima. En este marco, se podrá basar en un *modus operandi* inspirado en la semiótica categorial (Perusset, 2022). La idea es aseverar que esas tres ofertas —presentar lugares para visitar, compartir relatos sobre Lima y proponer visitas guiadas— son parte de la oferta global de Visita Lima —así como un león, un tigre y un gato son parte de un tipo general de animal que llamamos *felino*—. Entonces, si seguimos la analogía, tal como juntamos el león y el tigre por ser grandes felinos en comparación con el gato, así hay que ordenar las ofertas de Visita Lima para entender sus funciones. Desde esta perspectiva, importa resaltar que, dentro de las tres ofertas identificadas, hay, por una parte, unas que plantean experiencias digitales de descubrimiento —ideas de visitas o información sobre Lima— y, por otra parte, una oferta que propone obtener cupos para visitas guiadas.

Dividiendo así la oferta de Visita Lima, se llega a entender mejor lo que es esta marca, es decir, que no es una sencilla revista, sino *una invitación a abrazar Lima* (Figura 9). Con *abrazar* se hace referencia a varias ideas: primero, *abrazar* en el sentido de sentir con sensibilidad y cariño a Lima cuando recorremos la ciudad; luego, *abrazar* con el significado de sentir latir la capital a través de su gran actividad callejera y de su eferescencia; por último, *abrazar* en el sentido de abarcar y aceptar la ciudad en su totalidad, tanto sus aspectos bonitos como los que a veces no lo son tanto.

Conclusión

Es siempre más fácil identificar problemas que ofrecer soluciones. En este sentido, se puede concluir este trabajo presentando algunas recomendaciones para también poner en evidencia el papel constructivo de la semiótica. En primer lugar, es esencial determinar mejor el propósito de los canales de la marca, en particular el sitio de internet. Es obvio que este debe promocionar mejor la revista digital y su contenido. Para ello, debería ofrecer una forma más fácil y rápida de acceder a ella, sobre todo porque los PDF de la revista pueden pesar hasta 20 MB. En este contexto, dado que el sitio cuenta con un blog que se ha dejado en reposo, sería oportuno que los artículos que componen la revista aparezcan todos en este mismo blog a manera de *posts* con imágenes y textos, y que el contenido de este blog esté disponible para

consulta directamente desde la página de inicio del sitio de internet.

También, sería relevante desarrollar una aplicación móvil, ya que no resulta nada cómodo consultar la página y la revista con un celular. Si la idea es proponer recorridos, y que la gente los consulte fuera de sus hogares, sin su computadora, definitivamente hay que pensar que todo este dispositivo se dirige más hacia un uso callejero. En esta perspectiva, sería también importante que, cuando la situación mundial se normalice, la Municipalidad piense en desarrollar una versión en inglés, en la cual, esta vez, será relevante incluir datos sobre cómo movilizarse en Lima o sobre cómo se manejan los pagos y otras prácticas cotidianas en la capital.

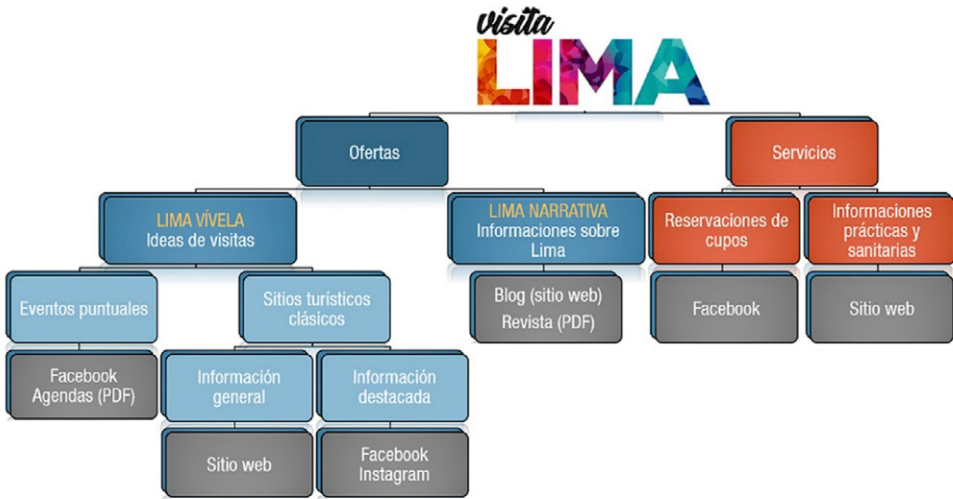
Finalmente, una última recomendación sería dar un nombre a las principales ofertas de Visita Lima identificadas; por ejemplo, podrían nombrarse *Lima vívela* y *Lima narrativa*. Esto permitiría no solo posicionar y aclarar mejor la oferta global y sus ofertas secundarias, sino también articular los dispositivos digitales en función de los objetivos de cada una de estas ofertas. Asimismo, los cupos gratuitos para las visitas guiadas no son tanto una oferta, sino un servicio marginal, que no define el posicionamiento de Visita Lima. Por eso, en la propuesta de arquitectura de la marca Visita Lima que se sugiere a continuación (Figura 10), este servicio aparece como tal, junto a otros servicios auxiliares, como la información sobre las medidas de bioseguridad.

Figura 9
Clarificación de la propuesta de marketing de Visita Lima



Figura 10

Propuesta de reorganización de la oferta de Visita Lima



REFERENCIAS

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios - PERUCÁMARAS. (2021, 18 de febrero). *Llegada de turistas al Perú se redujo en 80% en el 2020*. <https://perucamaras.org.pe/nt551.html>
- Cánepa Koch, G. y Lamas Zoeger, L. (2020). Las paradojas del emprendedor: una introducción a las épicas neoliberales en el Perú. En G. Cánepa Koch y L. Lamas Zoeger (Eds.), *Épicas del neoliberalismo. Subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú* (pp. 15-55). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cánepa Koch, G. y Lossio Chavez, F. (2019). La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. En G. Cánepa Koch y F. Lossio Chavez (Eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 9-39). Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Cosamalón J. y Durand F. (2022). *La república empresarial. Neoliberalismo, emprendedurismo y desigualdad (1990-2021)*. Derrama Magisterial.
- Cuevas-Calderón, E. (2016). Marca Perú: ¿una nación en construcción? *Contratexto*, (25), 95-120. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.653>
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II* [Del sentido II]. Seuil.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. y Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press.
- Martuccelli, D. (2015). *Lima y sus arenas. Poderes sociales y jerarquías culturales*. Cauces.
- Municipalidad de Lima. (s. f.). *Listas* [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://www.youtube.com/@webmunlima/playlists>
- Municipalidad de Lima. (2020, 12 de octubre). *Lanzamos nuestra revista digital «Visita Lima» para impulsar la reactivación económica del sector turístico. A través de esta plataforma, los* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/MuniLima/photos/a.121429544595031/4588706354533972/>
- Perusset, A. (2020). *Sémiotique des formes de vie. Monde de sens, manières d'être* [Semiótica de las formas de vida. Mundo de sentido, modos de ser]. De Boeck Supérieur.
- Perusset, A. (2021). L'expérience au cœur du marketing postmoderne. Regard sémiotique sur les offres marchandes [La experiencia en el medio del marketing posmoderno. Mirada semiótica a las ofertas de consumo]. *Acta Semiotica*, (2), 247-265. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2021n2.56796>

- Perusset, A. (2022). Éléments de sémiotique catégorielle. Théorie, méthode, schémas et pratique [Elementos de semiótica categorial. Teoría, método, esquemas y práctica]. *Actes Sémiotiques*, (126), 185-200.
- Trinidad, R. (2019). Marcando, desmarcando y remarcando Ayacucho. En G. Cáncipa Koch y F. Lossio Chavez (Eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 309-328). Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Visita Lima. (s. f.-a). *Centro Histórico*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/categoria/centro-historico/>
- Visita Lima. (s. f.-b). *Con amigos*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/plan/con-amigos/>
- Visita Lima. (s. f.-c). *Publicaciones*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/publicaciones/>
- Visita Lima. (s. f.-d). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://www.facebook.com/VisitaLimaPeru>
- Visita Lima. (s. f.-e). *Revistas*. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe/clase/revistas/>
- Visita Lima. (s. f.-f). [Página de inicio]. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://visitalima.pe>
- Visita Lima [@visitalima.pe]. (s. f.-g). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de octubre de 2021 de <https://www.instagram.com/visitalima.pe/>

Autor correspondiente: Alain Perusset
(alain.perusset@warwick.ac.uk)

Roles de autor: Perusset, A.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos, curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Perusset, A. (2023). Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima. *Conexión*, (18), 15-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

**Memoria y gráfica popular en el espacio público:
un acercamiento cromático desde la semiótica**
**Memory and Popular Graphics in the Public Space:
A Chromatic Approach From Semiotics**

EDUARDO YALÁN DONGO

Docente e investigador. Es licenciado en Comunicación por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y magíster en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Forma parte de la Asociación Peruana de Semiótica y del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC - Universidad de Lima). Es docente de Semiótica en la Universidad de Lima y en la PUCP. Autor del libro *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos* (2018) y coautor del libro *La reapropiación del sentido. Introducción a una semiótica marxista* (2021). Investiga y publica artículos sobre semiótica —consumo, populismo, movimientos sociales, epistemología— y filosofía contemporánea.

Memoria y gráfica popular en el espacio público: un acercamiento cromático desde la semiótica

Memory and Popular Graphics in the Public Space: A Chromatic Approach From Semiotics

Eduardo Yalán Dongo

Universidad de Lima, Perú

eyalan@ulima.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-0143-4973>)

Recibido: 16-09-2022 / Aceptado: 03-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.002>

RESUMEN

Este artículo analiza el rol de la memoria cultural a través de los signos plásticos cromáticos del anuncio gráfico popular peruano. El corpus o material empírico considera la producción gráfica-publicitaria que circula en el espacio público en el Centro de Lima, Perú. La reconstrucción cualitativa de las relaciones entre la memoria, el espacio y la plasticidad cromática se lleva a cabo a través de la mirada semiótica de enfoque tensivo, la cual permite apreciar el rol de la intensidad en la producción visual popular. La reflexión concluye en el contraste de la memoria de retención y protensión de colores lúdicos del *ghost sign* frente a una memoria de ostensión de colores funcionales de la gráfica popular urbana. Esta diferencia permite identificar isotopías económicas que promueven la erosión del arraigo espacial y político respecto a lo público.

ABSTRACT

This article analyzes the role of cultural memory through the chromatic plastic signs of the Peruvian popular graphic advertisement. The corpus considers the graphic-advertising production that circulates in the public space in downtown Lima, Peru. The qualitative reconstruction of the relationships between memory, space and chromatic plasticity is carried out through the semiotic gaze of a tensive approach, which allows us to appreciate the role of intensity in popular visual production. The reflection concludes in the contrast of the memory of retention of playful colors of the *ghost sign* versus a memory of functional color ostension of the urban popular graphics. This difference makes it possible to identify economic isotopies that promote the erosion of spatial and political rootedness with respect to the public.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Semiótica, color, espacio público, memoria, gráfica popular / semiotics, color, public space, memory, popular graphics

El estudio sobre la publicidad popular se concentra no solo en la construcción visual del material gráfico, sino en el soporte de inscripción colectivo donde esta se encuentra. Desde esta perspectiva se han sumado investigaciones preocupadas por la puesta en escena de la gráfica publicitaria popular y la construcción de la memoria cultural conducida a través de su plástica. De aquí la pertinencia del *ghost sign*. Los signos fantasmas —*ghost sign*— suelen ser presentados como restos publicitarios desvanecidos y despintados, producidos en un tiempo pasado al de los consumidores que los ven hoy (Passikoff, 2017; Schutt *et al.*, 2016). La inclusión del *ghost sign* en las investigaciones sobre memoria y gráfica popular ha permitido alejar al análisis de la perspectiva de la ausencia o el abandono territorial para acercarlo al desarrollo de la modernidad urbana, la pertenencia espacial, el retrato de la historia local y la creación —apropiación— de lugares a través de lo mercantil (Cianci y Schutt, 2014).

Si bien la literatura especializada se ha ocupado de desarrollar la función —principalmente comercial— y la forma —generalmente enunciada por profesionales: artistas, diseñadores, entre otros— del

ghost sign, la casuística ha sido muy escueta respecto a su aplicación en Latinoamérica. Un paseo ligero por las calles céntricas de Buenos Aires, Argentina, o de Valparaíso, Chile, permite apreciar que este fenómeno semiótico adquiere una relevancia empírica patente en la construcción del paisaje urbano latinoamericano (Figura 1). Sin embargo, es un fenómeno poco teorizado.

Si bien algunas investigaciones se han ocupado de la gráfica popular con resuelta relevancia (Checa-Artasu y Castro Rodríguez, 2008; Figueroa-Saavedra, 2007; Zambrano Rendón, 2020), solo identifico un trabajo que, desde la semiótica, ha pensado lateralmente en este fenómeno (Elizalde *et al.*, 2013), además de un único acercamiento al *ghost sign* peruano a través del cartel chicha (Hodges *et al.*, 2016). Esta última investigación concluye que la estética del cartel chicha —gráfica popular peruana para promocionar conciertos musicales folklóricos—, si bien evoca una construcción del pasado publicitario y de los procesos económicos del Perú urbano de la década de los sesenta, construye una sinergia entre lo público y privado manifestada a través de la fluorescencia del color. Según las autoras, esta intensidad del color no construye otra cosa que modernidad y globalización, por lo tanto, aspiración económica.

Siguiendo este hallazgo importante, una investigación anterior (Yalán-Dongo, 2020) concluye que estas formas de sa-

Figura 1

Ghost sign recopilados en la ciudad de Buenos Aires (San Telmo y Palermo)



turación plástica —cromática, eidética y topológica— son funcionales al espacio público mercantilizado. En ese sentido, mientras que cierta parte de la literatura se aproxima a la saturación como un problema de tenor estético por ser resuelto en un *environmental beautification* y a los colores como promotores de afectos-emociones —alegría, tristeza, etcétera—, la investigación coloca al anuncio popular como un nodo económicamente práctico y funcional del espacio público mercantil y despolitizado, características propias del capitalismo comercial informal. El presente artículo pretende continuar esta reflexión e intenta pensar en el rol de la memoria colectiva en vinculación íntima con la semiótica plástica implicada en la publicidad popular de las calles de Lima. Si el grueso de la literatura del *ghost sign* entiende a la publicidad como promotora de la memoria comercial cultural, si en países hermanos y vecinos se manifiestan estas descripciones de una publicidad nostálgica de tonos apagados que provocan una memoria cultural y arraigo espacial (Figura 1), ¿qué sucede con la memoria cultural cuando, en el Perú urbano, el diseño gráfico incendia su plasticidad en el espacio público?

Materiales y métodos

El objetivo de esta investigación es analizar el rol de la memoria cultural a través de los signos plásticos cromáticos del anuncio gráfico popular peruano. El corpus o material empírico que motiva la

investigación es la producción gráfica-publicitaria que circula en el espacio público en el Centro de Lima, Perú. Precisamente, dichas imágenes recopiladas son consideradas como unidades de un fenómeno social más grande: la saturación visual en el espacio público. Como parte de una forma de socialidad normalizada, la saturación o contaminación visual se erige en el espacio en un proceso de agregación de mensajes visuales direccionados por un capitalismo comercial pujante y una economía informal en constante crecimiento.

El material recopilado o muestra se encuentra conformado por 50 volantes recogidos en el Centro Comercial Lima —coloquialmente denominado *Wilson*, entre la avenida Bolivia y el jirón de la Unión—, que funciona como un lugar de producción de diseño gráfico para el comercio formal e informal en Lima (imagen 6 de Figura 2). Asimismo, fueron sumadas 10 piezas gráficas identificadas en el suelo de las calles aledañas al centro comercial. Este tipo de recolección de datos se denomina *corpus paradigmático* (Greimas y Courtés, 1979/1982, p. 93), es decir, un conjunto de variantes de una temática o cuento. De esta manera, los casos múltiples y una muestra concreta permitieron el análisis interpretativo cualitativo de la realización compleja de un tema predominante como la saturación visual. Finalmente, se consideraron solo aquellos diseños que funcionan como *flyers* o *stickers* cuya intención es circular entre caminantes y potenciales consumidores (Figura 2).

La perspectiva de análisis empleada como técnica corresponde al modelo semiótico. Como proyecto de ciencia social, la semiótica es una disciplina preocupada por la producción de sentido y su conversión en significación. Este devenir circunscribe a la semiótica a un paradigma hermenéutico (Quezada Macchiavello, 2017) capaz de resaltar en la interpretación del corpus —del caso— su naturaleza simbólica. A este enfoque particular sobre el corpus se lo denomina *textualización*. Dicho en breve, el corpus es apreciado como texto porque es un producto social que emana sentido, es decir, direccionalidad y coherencia interna —tiende hacia algo— a través de expresiones simbólicas a las que el análisis, posteriormente, les dará forma significante.

En su descripción sobre la producción de sentido, la literatura sobre el análisis de la imagen ha privilegiado elementos discretos y estructurales (Barthes, 1993/2001; Floch, 1995/2000; Groupe μ., 1992/1993; Kress y Van Leeuwen, 1996/2021). Para la reflexión semiótica que compromete a esta investigación, resultó también pertinente el uso del punto de vista tensivo de la semiótica como programa de análisis, ya que permitió agregar a las investigaciones referenciadas una dimensión sensible en el análisis de la imagen. Si bien el artífice de este punto de vista semiótico, Claude Zilberberg (2006), no elaboró un análisis específico sobre las imágenes, sí dejó un hilo epistemológico y metodológico sobre las relaciones entre la memoria y la plasticidad.

Semiótica cromática del diseño gráfico popular

Según la literatura semiótica, la plasticidad posee tres dimensiones formales: topológica, cromática y eidética (Greimas, 1994). Para concentrar el análisis, se atenderá principalmente al uso de los colores como marcas en el enunciado visual —*flyers* o *stickers*— que permiten transparentar y figurativizar dinámicas sociales de la memoria en el espacio público y urbano.

Como se mencionó líneas atrás, el objeto de estudio semiótico es apreciado como un hecho o producto de sentido. Así, el texto es un lugar metodológico negativo porque discrimina todo aquello que no forma parte del objetivo de descripción y preocupación semiótica, es decir, la producción social del sentido. Por ello, el análisis no toma en consideración las intenciones de emisión, las percepciones, las conductas de recepción o los programas histórico-sociales que pretendan resolver el problema del sentido del texto. No obstante, es necesario desmarcar al objeto de estudio semiótico de dos objeciones reduccionistas. (1) No es convincente que se presente al texto como objeto semiótico —*thesis*— opuesto al contexto —*physis*—; de serlo, se negaría el hecho de que el texto es un nodo de lo social. En palabras de Bruno Latour (1998): «On va d'un récit à l'autre, on ne va pas d'un texte à son contexte» [Se va de un relato al otro; no se va de un texto a su contexto]

(p. 2). (2) Siguiendo estas líneas, el texto puede también abrirse en sentido gradual —texto hermético → texto cerrado → texto abierto → texto demasiado abierto— según el nivel de pertinencia del análisis, adscribiendo otros textos u objetos semióticos heterogéneos a medida que se abre. Un texto se construye, por ende, por penetraciones, interrelaciones y agenciamientos que serán seleccionados como pertinentes o no por el/la analista.

Considerando estos dos puntos sobre el objeto de estudio, la reflexión sobre el color que se ha pretendido desarrollar considera necesaria la inclusión al análisis de un relato económico que define el uso del color en el diseño popular. Esta inclusión no difiere de la sugerencia del semiotista suizo Felix Thürlemann (2012), quien indica que, primero, la descripción semiótica de la sustancia cromática debe atender tres niveles: (1) nivel de las apreciaciones colectivas —o sustancia semiótica inmediata—, (2) nivel sociobiológico y (3) nivel físico. El primer nivel exige la identificación de la penetrabilidad de otros enunciados colectivos que abren gradualmente el texto u objeto de análisis —abierto → demasiado abierto—; el segundo y el tercer nivel, más bien, concretan el texto —cerrado → hermético— hacia la descripción material y física del color.

Dicho todo esto, el estudio semiótico sobre el color implica apreciar al fenómeno como interdependiente y no autónomo: «El color aislado es un modelo teórico.

No posee existencia empírica si no se lo asocia, en el seno del signo plástico, con una forma y con una textura» (Groupe μ , 1992/1993, p. 206). Es necesario llevar esta afirmación fenomenológica hacia las ideas materialistas que he establecido previamente sobre el texto. Por ello, afirmo que el color no posee existencia empírica si no se lo asocia con procesos de enunciación colectiva que involucran enunciados económicos, políticos y culturales. Desde este punto de vista, la sustancia semiótica inmediata está infectada por otros enunciados —discursos y prácticas— heterogéneos y agenciados entre sí. Hay, con ello, una economía del color, una política del color y una cultura del color. Recordando siempre al semiotista Jean Marie Floch, quien se animó a construir categorías semióticas y formas significantes a partir de una lectura sobre Baudrillard (Floch, 1991/1993, pp. 162-164), el objetivo del presente artículo es construir formas significantes atendiendo un texto abierto, es decir, penetrado por relatos económicos y textos culturales.

En otra investigación (Yalán-Dongo, 2018), analicé la sustancia semiótica social al observar la penetrabilidad de relatos económicos en el texto; esto permitió identificar formas semióticas o unidades cromáticas que funcionan en la dinámica de la significación plástica del diseño y que pueden devenir en estructuras míticas, es decir, desplazar las categorías hacia fenómenos globales económicos complejos más allá de su localidad (Greimas,

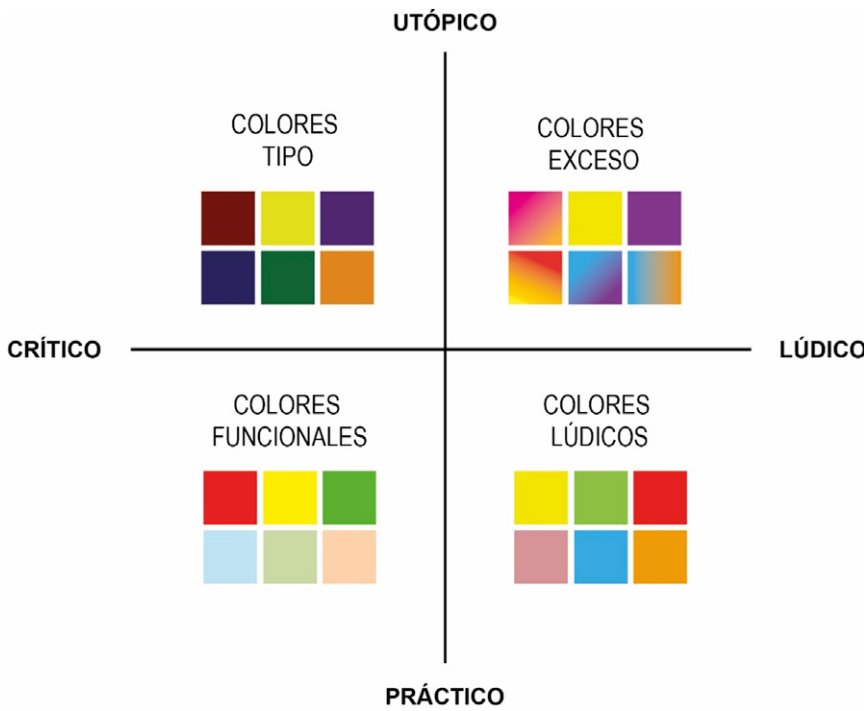
1994). Así, siguiendo las investigaciones de Jean Marie Floch (1991/1993) y Andrea Semprini (1992/1995), se precisaron cuatro valores cromáticos económicos en la comunicación publicitaria en la economía de mercado global y local: (1) colores funcionales, (2) colores tipo, (3) colores lúdicos y (4) colores exceso. Resumo algunas de sus características principales en orden lógico utilizando un cuadrado —*mapping*— semiótico —A, -A, B, -B— (Figura 3):

- **Color tipo (A).** Propios de las valoraciones críticas y utópicas, apelan a la cultura. Son colores globales, estables en su dominancia y tono —azul oscuro, ultramar, índigo, cobalto, imperial, turquí—, y apelan continuamente a una semántica cultural e histórica. Estos tonos cromáticos se construyen como figuras internalizadas socialmente aceptadas. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: apertura, humanidad, culturalidad, globalidad, estabilidad.
- **Color excesivo (B).** Propios de las valoraciones lúdicas y utópicas, son colores producidos por el tránsito del CMYK —*mass media*— al RGB —*self media*—. Se explican en la micropantalla y privilegian la transmisión de la afectividad a través de los juegos en su sintaxis intensiva. De aquí el uso del degradado en tenor de una hapticidad tecnológica —interacción vista

y tacto, simulación del recorrido del tacto por la micropantalla—, es decir, colores descodificados y en devenir de los tonos. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: efímero, experiencial, individualidad, seducción, transgresión, extroversión.

- **Color lúdico (-A).** Propios de las valoraciones prácticas y lúdicas, son colores que buscan construir una condición sensible, intensiva y relativa al afecto —rojo de cadmio, por ejemplo—. Pueden transparentar estos valores no solo en tonos cálidos e intensos, sino también construir el simulacro de la nostalgia en el tono —pasteles, ocre o cremas: rojo guava, coral—. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: sensibilidad, introversión, intensidad, afición, intimidad, innovación, regresión.
- **Color funcional (-B).** Propios de las valoraciones prácticas e informativas, son colores utilitarios, porque crean sensaciones e impulsos corporales en el consumidor —desplazamientos, acción— por su intensidad —rojo bermellón, caramelo o cereza—. Son generalmente representativos del giro de negocio —colores cálidos (brasas) para una pollería—, porque permiten reconocer el servicio o producto ofrecido sin comprometerse con una semántica temática

Figura 3
Mapping *semiótico cromático*



o abstracta. Motivan las siguientes formas semánticas en el plano del contenido: reconocible, identidad, representativo, utilitario, racionalidad, corporalidad.

Esta investigación ubica el color funcional como categoría de valor cromático del diseño popular. Dicho esto, el diseño es práctico porque sus elementos visuales se direccionan a reiterar la objetualidad comercial del consumo. Podríamos posicionar esta lógica de consumo en distintos relatos semióticos económicos: *régimen signifiante* (Yalán-Dongo, 2018), *axiología práctica y crítica* (Floch, 1991/1993; Semprini, 1992/1995) y *lógica de la compra* (Landowski, 1989/1993, pp.138-155). Estas posiciones de enunciación del diseño son presentadas en una comunicación transparente y referencial, de modo que adquieren sentido por la designación de los elementos comerciales que motivan el retorno de inversión principal de las marcas. Por ello, los elementos visuales del diseño popular son, principalmente, números de teléfono, fotografías de productos, retratos del servicio o ubicación de la empresa. La guía de composición de estos elementos es desordenada: no hay regla de tercios ni composiciones centrales, sino una organización *kitsch* o «neobarroca» (Echeverría, 1996; Huerta-Mercado, 2004) que no está limitada por el color natural —color tipo— ni aspira a la afectividad —color lúdico— y cuyo efecto de sentido es manifestar una gama completa, un servicio íntegro o una oferta

consistente. Por un lado, esta descripción se relaciona con los relatos de *marketing*, sociología y antropología sobre el comercio popular que rescatan la predilección hacia la abundancia —en la comida, las bebidas e, incluso, en la construcción del cuerpo del objeto de deseo— como principal componente de la decisión de compra popular en el Perú (Arellano, 2008; Huerta-Mercado, 2004; Thieroldt Llanos, 2001). Por otro lado, lo *kitsch* del diseño popular responde también a la realización de condiciones precarias laborales que arrojan al trabajador a la multifunción, a vender como multiuso y multicapacidad su fuerza social de trabajo (Rojas Ramos, 2014).

Ahora bien, la particularidad cromática del diseño popular es que la funcionalidad neobarroca se construye no solo a nivel extensivo, es decir, en los elementos visuales que ocupan el plano gráfico, sino también a nivel intensivo, esto es, plásticamente. Siguiendo esta precisión, el Groupe μ (1992/1993) sugiere atender la forma de expresión de la sustancia material del color a través de tres cromemas plásticos —unidad virtual del color—: la dominancia —matiz, tono—, la luminosidad y la saturación. Así, la dominancia de los cálidos en el diseño popular urbano mantiene una intensidad fuerte en la luminosidad y la saturación, que adquiere coherencia en el relato económico del consumo en la medida en que genera un *call to action*; es decir, crea la urgencia de consumo, motivación en los compra-

dores en el punto de venta y compulsión hacia la compra. Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1996/2021) denominan a esto *color acts* o *actos del color*, que funcionan como los actos del lenguaje, esto es, como signos cuya fuerza ilocutiva es la intensidad orientada a construir una predicación de hacer-hacer. Sin embargo, si la interacción con el color funcional es constante —extensidad amplia—, puede generar un rechazo corporal o una repulsión económica hacia la permanencia en un espacio comercial, lo que está relacionado con la lógica de rotación del consumidor en el punto de venta. Como sostiene Kandinsky (1912/1989), «el estridente amarillo limón duele a la vista como el tono alto de una trompeta al oído» (p. 42). En este sentido, intensidad fuerte y extensidad concentrada del color crean el valor de /atracción/, mientras que la intensidad fuerte y extensidad amplia del color crean el valor de /rechazo/.

No obstante, la dominancia cálida no es la única que se destaca en el material recopilado; también se presenta una dominancia fría de presentación saturada. Si bien esta provoca un valor corporal de lejanía, en su aplicación en el diseño popular se produce una cercanía, un golpe visual cargado (imágenes 5 y 2 de Figura 2). Esto se consigue porque se establece una simultaneidad de dos complementarios [azul]-[amarillo] y [verde]-[rojo]. Si desde ya los complementarios se intensifican entre sí, su presentación en el diseño popular sobrecarga la experiencia visual y

genera los mismos valores corporales que le asignamos a la dominancia cálida: el negocio —enunciador— hace y tiene todo.

Memoria, espacio público y plasticidad en las calles de Lima

Un *ghost sign* es un signo fantasmático, espectral pero no necesariamente ausente. En su definición del fantasma marxista, Derrida (1995/2012) precisa algunas definiciones de lo espectral: (1) es un fenómeno que hace estar-ahí a un ausente; (2) es un fenómeno escópico, porque todo aquello que es fantasmático mira sin ser visto; (3) un cuerpo ajeno es siempre soporte de inscripción del espectro; y (4) la relación con este soporte permite tres efectos de sentido: el duelo —la memoria que ontologiza los restos haciéndolos presentes—, la lengua y el trabajo o transformación del espíritu. Interesa aquí pensar que el *ghost sign* es un fenómeno que transporta una memoria cultural (Roberts y Marshall, 2016) porque su construcción de sentido comunal recae en estas cuatro formas significantes extraídas de Derrida: un *ghost sign* hace presente una cultura ausente o pasada; es un fenómeno que construye una mirada de lo público sin ser prominente —ver-sin-ser-visto—; se instala en el soporte de la vía pública; y es ontologizado por la literatura al crear el duelo de una cultura perdida, al darle un lenguaje y al identificar su transformación cultural. Lo cierto es que esta condición espectral queda puesta en duda en el diseño gráfico peruano.

Fontanille (2004/2008) señala que la pátina es una expresión del tiempo que pasa y, simultáneamente, del tiempo que dura; es decir, la producción plástica de la pátina produce una memoria figurativa y un aire de familia en el espacio. Asimismo, agrega que este efecto de desgaste crea una posición actancial o un personaje observador de esta continuidad e inmutabilidad del espectro. Siguiendo esta presentación semiótica, y al igual que la pátina, el desvanecimiento de los colores en el *ghost sign* conduce una memoria cultural figurativa, en tanto que refleja la duración de una cultura pasada que se expresa y crea actancias de pertenencia y arraigo a través de figuras mercantiles. Pero, a diferencia del *ghost sign* canónico (Figura 1), la gráfica peruana popular no se produce en una decadencia de la intensidad, sino en un repunte de esta. Entonces, ¿qué sucede con la memoria cultural cuando no es el desgaste plástico, sino el redoblamiento de la intensidad lo que prima?

Claude Zilberberg (2002) afirma que la materialidad de lo plástico posee una resonancia existencial animada por los quehaceres de la intensidad, la temporalidad y la espacialidad. En el mismo tenor de la afirmación de Fontanille, Zilberberg también sostiene que el nivel plástico despierta diversas formas de vida en el espacio social. Para el semiótico francés, la forma de vida y su actualización en la memoria social se construyen en el devenir entre lo nuevo y lo habitual, respectivamente. Así, mientras el primero recarga

de tonicidad a las formas vitales de la memoria, el segundo condensa y endurece a la memoria en la existencia histórica (Zilberberg, 2006, p. 155). Lo nuevo es propio de lo breve tal como lo habitual es propio de lo largo.

Dicho esto, considero que la construcción de los enunciados de la gráfica popular se produce sobre vivencias relacionadas con el consumo y en torno a la actualidad, y hace surgir lo nuevo consumible en cada mirada del caminante. Por ello, el color funcional adquiere coherencia en este tipo de interacciones de enunciados comerciales, ya que termina de ambientar el paisaje urbano fugitivo de la compra y venta de utensilios o servicios. Lejos de la memoria de retención —de un pasado— y de protensión —un seguir siendo, una duración a pesar del paso del tiempo— del *ghost sign*, el diseño gráfico popular urbano en Lima se construye en la memoria de la ostensión —un tener en el aquí y ahora—, aquella que recupera los elementos y huellas del enunciado para la acción y realización rápida de consumo. Se retiene aquello que se ostenta, aquello que salta de forma prominente en el anuncio gráfico por repetición.

La muestra utilizada para esta investigación ha recuperado publicidad popular fuera de los espacios habituales de inscripción —vallas o paneles—. Este artículo se ocupa de los *flyers*, que van de mano en mano y, especialmente, de los *stickers* pegados en el piso de las calles, que re-

gistran los recorridos de potenciales consumidores (imágenes 7, 2 y 4 de Figura 2). La naturaleza de circulación de las imágenes en *flyers* y *stickers* se vuelve la condición de posibilidad de una forma de vida predispuesta a la decisión de compra; es decir, se apunta a un consumidor desarraigado en lo espacial, a quien se colma con posibilidades de consumo en su tiempo libre de trabajo, sus caminatas, sus desplazamientos, sus recorridos y sus paseos distraídos. Las observaciones de Floch (1991/1993) sobre el tipo de desplazamiento del consumidor práctico en el

supermercado son útiles para el retrato de la forma de vida del consumidor en el Centro de Lima: ir deprisa, sentir predilección por los espacios compactos, estar motivado por la cercanía con los productos y ser seducido por la novedad del consumo-distracción. Se trata de rasgos detectados también por la etnografía en la experiencia de compra en Gamarra (Rojas Ramos, 2012).

Presento en la siguiente tabla (Tabla 1) los principales rasgos que diferencian el *ghost sign* y el diseño gráfico popular urbano:

Tabla 1
Diferencias significantes entre el ghost sign y el diseño gráfico popular urbano

	<i>Ghost sign</i>	Diseño gráfico popular urbano
Modo de existencia enunciativa	lo habitual, lo que expresa tiempos largos de interacción	lo nuevo, lo que expresa tiempos breves de interacción
Modo axiológico cromático	color lúdico (tradición, afectivo)	color funcional (práctico, utilitario)
Modo de memoria	memoria de <i>retención</i> y <i>protensión</i>	memoria de <i>ostensión</i>
Modo de presencia	lo antiguo, lo lejano	lo nuevo, lo próximo
Modo de forma de vida	el coleccionista (arraigo espacial)	el consumidor (desarraigo espacial)

Emparentando esta precisión con los elementos plásticos intensivos en el diseño popular, se resuelve que la memoria figurativa y la actancia construida por este tipo de comunicación publicitaria urbana son fugaces y están siempre predispuestas hacia lo nuevo. A diferencia de la plasticidad del *ghost sign*, que distiende la intensidad del color en el anuncio gráfico, la realización del color privilegia la saturación y el brillo elevados de tonos —dominancia— cálidos, a la vez que satura la topología del anuncio a través de elementos visuales y tipográficos que lo colman todo. Mientras el *ghost sign* /desgasta/ la intensidad, la gráfica popular peruana /gasta/, acumula. Sin duda, los recorridos urbanos de los consumidores convergen en este nodo gráfico; sus trotes y desplazamientos ágiles por la vía pública legitiman la fluorescencia del color y su inscripción en los propios espacios de tránsito.

Conclusión

Hodges *et al.* (2016) concluyen sobre el cartel chicha que este se resuelve como manifestación estética de la lucha del migrante rural-urbano por encontrar un espacio, sobrevivir y, posteriormente, prosperar dentro de la ciudad. Esta lectura celebratoria presenta la gráfica popular como un espectro de posibilidad y festividad afectiva de los agentes sociales. No obstante, la presente investigación concluye que, desde la naturaleza viva de las prácticas comerciales que dan

sentido a la gráfica popular, se entiende que la saturación es también una condición del desarraigo y la expulsión promovida por la fluorescencia plástica del cartel. La recarga visual y la inscripción de la publicidad en todo registro topológico —ubicaciones espaciales tales como arriba (carteles), centro (volantes), abajo (*stickers* en pavimento)— implican un tipo de memoria que naturaliza la economía de mercado. Desde este punto de vista crítico, si bien el diseño revela la lucha del migrante rural-urbano por encontrar un espacio —como sugieren Hodges *et al.* (2016)—, se aprecian también isotopías económicas que promueven la erosión de su arraigo espacial y político respecto a lo público. Los colores y las formas plásticas del anuncio popular producen una memoria figural de ostensión que construye la costumbre de lo funcional como excesivo, por todos lados: practicidad económica, grito cromático mercantil, fugacidad social y memoria efervescente. En todas partes hay una entrega de la vida pública a los espacios privados (Kanashiro y Cuevas-Calderón, 2021). Con ello, el discurso celebratorio de la gráfica popular se construye cuando se suprimen las agencias económicas y las praxis comerciales de enunciación del objeto de diseño mercantil. En una lectura paralela, he querido advertir que la gráfica popular urbana viva en los espacios comerciales también nos señala que sus isotopías de funcionalidad construyen el simulacro de la dispersión y el desarraigo (Rojas Ramos y Luque, 2019) frente a lo común-público a

través de su plasticidad. En este contexto, nos queda recordar las propuestas estético-políticas de Jesús Ruiz Durand y la promoción de tipos —rasgos de familia— a través del pop-achorado que, lejos de tomar el cartel popular comercial como indicador de identidad urbana, creó una semiosis fulgurante, es decir, una desprogramación de las agencias mercantiles del cartel urbano con el propósito de sembrarlo en las lógicas de lo común. Se pretende una futura investigación que ahonde en esto último.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2008). *Bueno, bonito y barato*. Planeta.
- Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen* (Trad. E. Folch González). Paidós. (Trabajo original publicado en 1993)
- Checa-Artasu, M. M. y Castro Rodríguez, P. (2008). Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana. *Gazeta de Antropología*, (24), Artículo 46. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6967>
- Cianci, L. y Schutt, S. (2014). Keepers of ghosts: Old signs, new media and the age of archival flux. *Archives & Manuscripts*, 42(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/01576895.2014.886514>
- Derrida, J. (2012). *Espectros de Marx. El Estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva Internacional* (Trad. J. M. Alarcón y C. de Peretti; 5.ª ed.). Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1995)
- Echeverría, B. (1996). El *ethos* barroco. *Debate Feminista*, 13, 67-87. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1996.13.291>
- Elizalde, L, Mangieri, R. y Ledesma, M. (Coords.). (2013). *Semióticas gráficas*. La Crujía.
- Figueroa-Saavedra, F. (2007). Estética popular y espacio urbano: el papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. *Disparidades. Revista de Antropología*, 62(1), 111-144. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2007.v62.i1.28>
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias* (Trad. M. del Rosario Lacalle y M. Francisca Fernández). Paidós. (Trabajo original publicado en 1991)
- Floch, J.-M. (2000). *Visual identities* (Trad. P. van Osselaer y A. McHoul). Continuum. (Trabajo original publicado en 1995)
- Fontanille, J. (2008) *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial. (Trabajo original publicado en 2004)
- Groupe μ . (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen* (Trad. M. Talena Carmona). Cátedra. (Trabajo original publicado en 1992)
- Greimas, A. J. (1994). Semiótica figurativa y semiótica plástica. En G. Hernández Aguilar (Ed.), *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual* (pp. 17-42). Siglo Veintiuno Editores.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje* (versión española de E. Ballón Aguirre y H. Campodónico Carrión). Gredos. (Trabajo original publicado en 1979)
- Huerta-Mercado, A. (2004). Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana. En *Perú Hoy. Las ciudades en el Perú* (pp. 129-154). DESCO.

- Hodges, C. E. M., Cabezas León, A. del C. y Denegri-Knott, J. (2016). The inVisibility of chicha: A sociohistorical account of the emergence and (re)production of chicha as “gráfica popular” in Lima, Peru. En S. Schutt, S. Roberts y L. White (Eds.), *Advertising and public memory: Social, cultural and historical perspectives on ghost signs* (pp. 158-170). Routledge.
- Kandinsky, W. (1989) *De lo espiritual en el arte* (Trad. E. Palma; 5.ª ed.). Premia. (Trabajo original publicado en 1912)
- Kanashiro, L. y Cuevas-Calderón, E. A. (2021). Injusticia espacial: entre la seguridad y la reconfiguración del espacio. Dispositivos de seguridad en tres estratos socioeconómicos de Lima. En E. A. Cuevas-Calderón y J. E. Finol (Eds.), *Semiótica de la ciudad: prácticas, imaginarios y narrativas* (pp. 55-82). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.ª ed.). Routledge. (Trabajo original publicado en 1996)
- Latour, B. (1998). Petite philosophie de l'énonciation [Pequeña filosofía de la enunciación]. En P. Basso Fossali y L. Corrain (Eds.), *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri* (pp. 71-94). Costa & Nolan.
- Landowski, E. (1993) *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica* (Trad. G. Hernández Aguilar). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1989)
- Passikoff, B. (2017). *The writing on the wall: Rediscovering New York City's "ghost signs"*. Simon and Schuster.
- Quezada Macchiavello, Ó. (2017) *Mundo mezuino. Arte semiótico filosófico*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Rojas Ramos, M. K. (2012). *La experiencia de compra en Gamarra. Aportes preliminares*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rojas Ramos, M. K. (2014). *Gamarra invisible. El principal emporio del país desde la perspectiva de sus trabajadores*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rojas Ramos, M. K. y Luque, J. (2019). «Estamos de paso». Informalidad y ciudadanía precaria como proceso de despolitización: el caso del emporio comercial Gamarra en Lima (2012-2018). *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*. 13(51), 41-66. <https://doi.org/10.26457/recein.v13i51.1867>
- Roberts, S. y Marshall, G. (2016). What is a ghost sign? En S. Schutt, S. Roberts y L. White (Eds.), *Advertising and public memory: Social, cultural and historical perspectives on ghost signs* (pp. 27-42). Routledge.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica* (Trad. T. Goñi). Paidós. (Trabajo original publicado en 1992)
- Schutt, S., Roberts, S. y White, L. (Eds.). (2016). *Advertising and public memory: Social, cultural and historical perspectives on ghost signs*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315677750>

- Thürlemann, F. (2012). ¿Cómo podemos hablar de los colores? Para un análisis de la sustancia de la expresión cromática (Trad. L. Ruiz Moreno). *Tópicos del Seminario*, 2(28), 15-20. <https://topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/68/62>
- Thieroldt Llanos, J. (2001). La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros. *Debates en Sociología*, (25-26), 187-211. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/7075/7255>
- Yalán-Dongo, E. (2018) *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Yalán-Dongo, E. (2020). Trayectos de la publicidad popular: semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú. *Global Media Journal México*, 17(33), 96-122. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-5>
- Zambrano Rendón, D. P. (2020). Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. *ProSciences. Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(36), 86-96. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000v0-l4iss36.2020pp86-96>
- Zilberberg, C. (2002). Valores semióticos y valores pictóricos (Trad. R. Flores). *Tópicos del Seminario*, 2(8), 113-143. <https://topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/383/375>
- Zilberberg, C. (2006). *Semiótica tensiva* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Autor correspondiente: Eduardo Enrique Yalán Dongo
(eyalan@ulima.edu.pe)

Roles de autor: Yalán, E.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Yalán Dongo, E. (2023). Memoria y gráfica popular en el espacio público: un acercamiento cromático desde la semiótica. *Conexión*, (18), 39-59. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.002>

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.002>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Discurso e ideología anticomunista en la prensa popular limeña durante la segunda vuelta presidencial 2021

Discourse and Anti-Communist Ideology in Lima's Popular Press During the 2021 Presidential Runoff

GERARDO ALONSO CABALLERO ROJAS

Licenciado en Periodismo y magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es docente del curso Proyecto de Periodismo en la misma casa de estudios. Además, es diplomado en Comunicación Política y Electoral, y actualmente cursa un máster en Comunicación Transmedia. Cuenta con cerca de 12 años de experiencia en el periodismo político y más de cuatro años en la comunicación de gobierno. Sus áreas de interés se relacionan con los medios de comunicación, las redes sociales y la comunicación política.

Discurso e ideología anticomunista en la prensa popular limeña durante la segunda vuelta presidencial 2021

Discourse and Anti-Communist Ideology in Lima's Popular Press During the 2021 Presidential Runoff

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

gerardo.caballero@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-0045-8965>)

Recibido: 28-10-2022 / Aceptado: 05-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.003>

RESUMEN

El presente artículo estudia el papel de la prensa popular sensacionalista durante la campaña para la segunda vuelta electoral llevada a cabo en el Perú entre abril y junio de 2021. Para ello, se analiza del discurso periodístico en las portadas de los diarios *Trome* y *Ojo*, que son los dos diarios de corte popular del conglomerado mediático más grande del país, el Grupo El Comercio. El estudio identifica en el discurso de las portadas de dichos periódicos —cuyas agendas tradicionalmente están abocadas a noticias policiales, del espectáculo y del deporte— la presencia de lo que Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988/1995) denominan la *ideología anticomunista*. A través de ella, se buscó asociar al candidato Pedro Castillo con el «comunismo» o el «chavismo», y presentarlo como el peor de los males. El discurso de estos diarios populares estuvo orientado a relacionar su propia idea de comunismo con el terrorismo, la violencia y el odio; y, al mismo tiempo, a

contraponerlo con las ideas de democracia, paz y libertad. Además, tanto *Trome* como *Ojo* descalificaron reiteradamente las propuestas económicas de Pedro Castillo y asociaron su noción de comunismo con la pobreza y el hambre.

ABSTRACT

This article studies the role of the sensationalist popular press during the campaign for the second electoral round carried out in Peru between April and June 2021. For this, the journalistic discourse on the front pages of the newspapers *Trome* and *Ojo* is analyzed, which are the two popular newspapers of the largest media conglomerate in the country, the El Comercio Group. The study identifies in the discourse on the covers of *Trome* and *Ojo*—whose agendas are traditionally devoted to police news, entertainment and sports—the presence of what Noam Chomsky and Edward S. Herman (1988/1995) call *anti-communist ideology*. Through it, they sought to associate

candidate Pedro Castillo with “communism” or “chavismo”, and present him as the worst of evils. The discourse of these popular newspapers was oriented to associate their idea of communism with terrorism, violence and hatred, and, at the same time, contrast it with those of democracy, peace and freedom. Furthermore, both *Trome* and *Ojo* repeatedly disqualify Pedro Castillo’s economic proposals and associate their own idea of communism with poverty and hunger.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Perú, Elecciones Generales 2021, discurso periodístico, ideología anticomunista, prensa popular, sensacionalismo / Peru, General Elections 2021, journalistic discourse, anti-communist ideology, popular press, sensationalism

La segunda vuelta presidencial del año 2021 en el Perú, que enfrentó a la candidata de derecha Keiko Fujimori, lideresa del partido Fuerza Popular, con el profesor Pedro Castillo, dirigente sindical y representante de la organización Perú Libre, fue una de las más disputadas de las que se tiene registro. En una elección en la que participaron 18 856 802 ciudadanos y ciudadanas, el resultado se definió por apenas 44 463 votos (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2022), tras un prolongado conteo de votos que tuvo en vilo al país.

Pero, además, fue una elección en la cual los principales medios de comunicación nacional —todos los cuales tienen su base en la capital Lima— tuvieron un papel discutido. De acuerdo con la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea (2021), hubo

una cobertura claramente sesgada de la campaña de segunda vuelta presidencial por parte de la mayoría de los medios de comunicación privados [que] favoreció a FP¹ y socavó el derecho de los votantes a recibir una información equilibrada (p. 23).

Y esa cobertura sesgada de la campaña electoral se apreció no solo en los medios llamados de referencia —o «serios», como también se los califica—, sino también en la prensa popular, habitualmente dedicada a abordar temas policiales y de espectáculo.

Así, los diarios *Ojo* y *Trome* —los principales diarios de corte popular en el país y ambos parte del Grupo El Comercio— expusieron en sus portadas, a partir de la segunda vuelta, una inusual e intensa cobertura en torno a la campaña electoral, y exhibieron ahí un discurso claramente ideologizado en contra del candidato Pedro Castillo y, al mismo tiempo, favorable a su contrincante Keiko Fujimori. Este trabajo se propone evidenciar esa cobertura sesgada y, a la vez, analizar el discurso periodístico y la carga ideológica en su contenido.

¹ Son las iniciales del partido Fuerza Popular.

Para ello, haré, en primer lugar, una explicación de lo que es la prensa popular y la prensa sensacionalista, así como un breve recorrido por la historia de los diarios *Ojo* y *Trome*. En segundo lugar, desarrollaré el marco teórico sobre ideología anticomunista y discurso en los medios de comunicación. Y, en tercer lugar, analizaré las portadas de los mencionados periódicos durante la campaña de la segunda vuelta presidencial.

Prensa sensacionalista y prensa popular

En la literatura sobre periodismo, se conoce como *prensa sensacionalista* a aquella que no se atiene a las normas y reglas aceptadas en el campo profesional, y que brinda la categoría de «sensacional» a noticias que no necesariamente cumplen los criterios informativos que hacen que un acontecimiento sea considerado noticia (Gargurevich, 2000, pp. 33-35).

La prensa sensacionalista se distingue de la coloquialmente llamada «prensa seria», que plantea un modelo informativo-interpretativo y que se caracteriza por presentar una relación directa entre la importancia de una noticia y su situación en las páginas. Estos diarios evitan los recursos llamativos, como las fotos escandalosas y los grandes titulares, así como otros recursos visuales llamativos (Armentia Vizueté y Caminos Marcet, 2003).

Pero no debe pensarse que *prensa sensacionalista* y *prensa popular* son sinónimos. Tal como sugieren José Ignacio Armentia Vizueté y José María Caminos Marcet (2003, pp. 153-155), de acuerdo con el contenido y el diseño de los diarios, podemos reconocer un *modelo híbrido informativo-sensacionalista*, en el que ubicamos diarios con vocación informativa, pero que recurren a algunos de los recursos propios de la prensa sensacionalista para conseguir un mayor realce en determinadas noticias; y el *modelo popular-sensacionalista*, en el que no existe relación entre el interés social de una información y el espacio que ocupa en el diario, y que emplea recursos que buscan atraer la atención del lector.

Lo que se entiende por *popular* cuando se habla de *prensa popular* ha merecido discusiones que han sido abordadas desde distintas disciplinas, cuyas perspectivas permiten enriquecer el acercamiento de este artículo. Etnólogos y sociólogos consideran lo popular como formas culturales situadas fuera o al margen de modelos cultos y letrados (Bollème, 1990). Por otro lado, los diarios sensacionalistas históricamente se han reivindicado como populares en tanto publican lo que prefiere el pueblo (Gargurevich, 2000, pp. 42-43).

En el Perú, un tipo de prensa sensacionalista que tiene una importante presencia es la variante que Juan Gargurevich (2000) denomina *sensacionalismo del entretenimiento*, que es una combinación

de novedades del mundo del espectáculo e informaciones que involucran violencia, a las que se les da un sesgo de entretenimiento, más que de noticia. A ello habría que añadirle, en los últimos años, un interés por las noticias deportivas, en especial por el fútbol peruano.

Esto constituye una característica clave de los diarios populares sensacionalistas: rehúyen los temas de política o economía, que son percibidos en el mundo periodístico como los más aburridos y menos interesante para el público en general, a pesar de que los equipos periodísticos dedicados a ellos son considerados los más importantes al interior de los medios de prensa informativa.

Ojo y Trome

En este tipo de prensa, es decir, la popular sensacionalista, se vienen a inscribir los tabloides *Ojo* y *Trome*, diarios que fueron fundados en distintos momentos de la historia contemporánea del Perú, pero que, en la actualidad, son productos del Grupo El Comercio.

El diario *Ojo* apareció el 14 de marzo de 1968, como parte de la Empresa Periodística Nacional S. A. (EPENSA), propiedad de la familia Agois Bancharo. Su primer director fue Raúl Villarán, conocido como el Rey de los Tabloides, quien antes había sido fundador de *Última Hora*,

reconocido como el primer diario sensacionalista peruano².

Según señala María Mendoza Michilot (2013, pp. 104-105), *Ojo* abordó la vida política del país eventualmente para pronunciarse sobre algunos temas y dejar pasar otros, y no tuvo una sección editorial propiamente dicha. Sus puntos de vista aparecían en algunas circunstancias —como su aniversario— en recuadros cortos, sea en portada o en páginas interiores.

Por su parte, Juan Gargurevich (1991, pp. 190-191) menciona que, si bien *Ojo* fue un buen negocio para su dueño, Luis Bancharo Rossi, el diario no tenía «capacidad de presión política». Ello se debía precisamente a su estilo sensacionalista, tendiente a exagerar las noticias.

Trome, que fue diseñado como un producto del Grupo El Comercio, propiedad de la familia Miró Quesada, apareció el 20 de junio de 2001 como un diario dirigido a los sectores populares, ya que *El Comercio*, el principal diario limeño y decano de la prensa nacional, no podía volverse un diario chicha (Godoy Mejía, 2019).

Surgió precisamente como competencia de *Ojo*, que era parte de EPENSA, corporación que, en ese entonces, competía duramente con el Grupo El Comercio.

² Sobre la vida de Raúl Villarán, se recomienda leer Thorndike (2008).

Se trataba de un diario de corte popular sensacionalista que, al igual que su competencia, brindaba a las mujeres información sobre cocina, educación, y cuidado de los hijos y del hogar; y a los hombres, información sobre cómo llevar a cabo un emprendimiento, con la diferencia de que *Ojo* era más caro (Godoy Mejía, 2019, p. 91).

Tal como anota José Alejandro Godoy Mejía (2019, p. 92), salvo la columna «Pico TV», el tabloide dedica pocas páginas a noticias de corte político y, cuando lo hace, lo hace «generalmente en forma moderada, sin levantar o denostar la imagen de ningún político en particular». El propio director del diario, Carlos Espinoza Olcay, reconoce la orientación del diario hacia el contenido de entretenimiento: «*Trome* representa al nuevo Perú, a la clase media emergente y ha sabido llegar al público dando la noticia veraz, entretenimiento y promoviendo oportunidades de progreso, lo que resulta importante para lectores y anunciantes» (Medina, 2016, párr. 4). Esta fórmula le permitió a este tabloide de corte popular-sensacionalista alcanzar a vender, para el cierre del año 2016, un promedio aproximado de 650 000 ejemplares diarios a nivel nacional (Medina, 2016, párr. 5).

Sin embargo, como veremos más adelante, la segunda vuelta presidencial de

2021 representó un escenario en el que tanto *Ojo* como *Trome* abandonaron las agendas temáticas que habitualmente se encuentran en la prensa popular sensacionalista y se metieron de lleno en la campaña electoral.

En este sentido, cabe señalar que, si bien *Ojo* y *Trome*, de acuerdo con su contenido y diseño, son diarios orientados a sectores populares, son propiedad de familias pertenecientes a élites socioeconómicas limeñas. Como ya se ha mencionado, *Ojo* fue fundado en 1968 por el magnate de la industria pesquera Luis Banchemo Rossi³ y, luego, fue controlado por la familia Agois Banchemo, accionista de EPENSA. En tanto, *Trome* fue fundado en 2001 como un producto de Prensa Popular S. A. C., una subsidiaria de Empresa Editora El Comercio y parte del Grupo El Comercio, cuyos propietarios son la familia Miró Quesada⁴.

EPENSA tenía los diarios *Correo*, *Ojo*, *Ajá* y *El Bocón*. Por su parte, Empresa Editora El Comercio tenía como su medio más emblemático el diario *El Comercio* —fundado en 1839— y, además, *Trome*, *Perú 21*, *Depor*, *Publimetro* y *Gestión*. Ambos grupos fueron competidores en el mundo de la prensa escrita hasta 2013. En ese año, el Grupo El Comercio inició la compra de EPENSA adquiriendo, primero, el 54 % de la parte productiva, comercial y logística,

³ Sobre Luis Banchemo Rossi, véanse Gargurevich (1991) y Thorndike (2008).

⁴ Sobre la composición accionarial del Grupo El Comercio, véase Godoy Mejía (2019). Sobre la familia Miró Quesada y la historia del diario *El Comercio*, revítese Gargurevich (1991).

y, luego, en el 2018, el 100 %, a través de Prensa Smart, otra subsidiaria de Empresa Editora El Comercio⁵.

De esta manera, *Ojo y Trome* pasaron a integrar el mismo conglomerado mediático —al cual también pertenecen los canales de televisión América Televisión y Canal N— y, poco después, se convirtieron en los únicos diarios populares del Grupo, luego de que *Ajá* dejara de circular en diciembre de 2013 por ser competencia directa de *Trome* (Reyes, 2013).

Cabe señalar que el proceso de compra iniciado en 2013 generó diversas críticas, desde frentes académicos y también políticos, pues se consideraba que un solo grupo mediático tenía el control sobre el 78 % de los diarios que se vendían a nivel nacional, lo que suponía una concentración de la propiedad de los medios⁶.

Al respecto, los estudios sobre la concentración de la propiedad de los medios de comunicación (Becerra y Mastrini, 2009; Chomsky y Herman, 1988/1995; Mönckeborg, 2013; Reig, 2011) han mostrado que uno de los perjuicios que genera es que las informaciones que brindan estas organizaciones acaban respondiendo a los intereses de sus propietarios, que, debido

a la escala de las corporaciones mediáticas, son grandes ejecutivos con negocios e intereses económicos, comerciales y políticos en distintos sectores. Ello afecta el sistema democrático, pues las voces que puedan incomodar los intereses de las élites son silenciadas o descalificadas, lo que afecta el pluralismo político. Así lo afirma Jorge Acevedo (2013, pp. 66-67):

La concentración de la propiedad y el predominio en el mercado mediático incrementan la influencia política de determinados grupos de interés, limitan la diversidad de voces y contenidos, y generan también la sobrerepresentación de diversos grupos sociales, especialmente regionales y locales.

También resulta oportuno introducir una reflexión de Ramón Reig (2011, p. 44) sobre cómo la conformación de los accionarios de los conglomerados mediáticos influye en el contenido que ofrecen sus medios informativos, el cual lleva implícita una determinada ideología que responde a sus intereses:

Si quince o veinte de mis lectores y yo mismo conformamos el consejo de administración de una multina-

⁵En el año 2013, para iniciar el proceso de compra, los Agois Bancharo crearon una nueva empresa llamada Grupo Epena S. A. C., que era 100 % de su propiedad y que manejaría editorialmente los diarios de EPENSA, mientras que el Grupo El Comercio adquirió el 54 % de EPENSA, compañía que se encargaría de la parte logística, productiva y comercial de los diarios («La historia de la operación entre El Comercio y Epena», 2014). En el año 2018, Prensa Smart compró el 100 % de las acciones del Grupo Epena S. A. C. («Prensmart adquiere propiedad del Grupo EPENSA», 2018).

⁶Véanse Fowks (2013) y Acevedo (2013).

cional del automóvil con intereses en otros sectores y queremos diversificar nuestra presencia hacia el mundo de los medios de comunicación, en unión con algunos bancos y otras corporaciones, ¿qué mensajes se desprenderán, por regla general, de nuestros medios? Mensajes favorables a la ideología mercantil, a la estructura de poder que somos. Esa es nuestra obligación como poder: conservarnos.

Ideología anticomunista y discurso

En este punto, resulta oportuno precisar a qué me refiero con *ideología* en este trabajo, para lo cual recurro a las ciencias sociales y también a la literatura de los efectos que los mensajes de los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública.

La corriente sociológica nos señala que, en las sociedades modernas, las élites no pueden ejercer su dominio sobre las otras clases recurriendo a la violencia, sino que, más bien, deben ejercer control sobre lo que las personas piensan, creen o dan por sentado. Anthony Giddens y Philip W. Sutton (1989/2014, p. 122) definen *ideología* como «los valores y creencias que ayudan a garantizar la posición de los grupos más poderosos a costa de los más débiles», y nos recuerdan que, para Karl Marx, la ideología era importante para la reproducción de las relaciones de dominación de clase: «Los grupos que tie-

nen poder logran controlar las ideas dominantes que circulan en la sociedad con el fin de justificar su propia dominación» (Giddens y Sutton, 1989/2014, p. 886).

Desde una perspectiva más cercana a las ciencias de la comunicación, James Lull (2009, pp. 19-20) afirma que la ideología es pensamiento organizado, es decir, «complementos de valores, orientaciones y predisposiciones que forman perspectivas ideacionales expresadas a través de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada tecnológicamente».

De forma similar, Francisco José Sánchez García (2010, p. 70) agrega que la ideología es un sistema de creencias orientado hacia la consecución de la dominación social y el control del discurso público. En ese sentido, es fundamental el papel que realizan los medios de comunicación para la propagación y el sostenimiento de una ideología.

Desde un enfoque más cercano a la literatura, Terry Eagleton (1991/1997) destaca que la ideología, más que estar relacionada con las ideas o con las formas de pensar, tiene que ver con la legitimación del poder de un grupo o clase social dominante. Y esta legitimación puede ser entendida como el proceso por el cual un poder dominante afianza sobre sus súbditos un consentimiento tácito de su autoridad, o también como el establecimiento de los propios intereses como algo aceptable en general. En cualquier caso,

un poder dominante puede legitimarse a través de cinco estrategias:

- promocionando creencias y valores afines a él;
- naturalizando y universalizando estas creencias para hacerlas evidentes y aparentemente inevitables;
- denigrando ideas que puedan desafiarlo;
- excluyendo formas contrarias de pensamiento, quizá por una lógica tácita pero sistemática;
- oscureciendo la realidad social de modo conveniente a sí mismo (Eagleton, 1991/1997, p. 24).

Una de las ideologías que se ve frecuentemente en los medios de comunicación es el rechazo a lo que denominan «comunismo». Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988/1995) señalan que la *ideología del anticomunismo* es uno de los elementos de un modelo de propaganda que funciona en los países donde existe la democracia, pero donde también está concentrada la riqueza y hay grandes conflictos de interés de clase.

En el pensamiento de Karl Marx, señalan Giddens y Sutton (1989/2014), el comunismo es un estadio inevitable de la revolución obrera que habría de derrocar al sistema capitalista y propiciar una nueva sociedad, en la que no existirían divisiones de clase a gran escala entre los propietarios —una pequeña clase que monopoliza el poder económico y político— y

los trabajadores —que componen una clase mayoritaria y solo se benefician de la riqueza que genera su propio trabajo—. En el comunismo, explican los autores, la propiedad privada quedaría abolida, el sistema económico pasaría a ser de propiedad comunal y se establecería una sociedad más humana e igualitaria. Este nuevo sistema de producción sería impulsado por los trabajadores con conciencia de clase y tendría a su disposición todas las ventajas de un sistema capitalista altamente productivo (Giddens y Sutton, 1989/2014).

Durante las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, una serie de países de Europa del Este, así como China, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, entre otras naciones, se declararon comunistas. Pero, hacia fines de la década de los ochenta e inicios de los años noventa, varios de estos regímenes empezaron a caer debido a las movilizaciones ciudadanas ocasionadas por la precariedad económica y la ausencia de libertades.

Para autores como Francis Fukuyama (1990/2015), ello representó el agotamiento total de alternativas sistemáticas viables al liberalismo occidental:

Lo que podríamos estar presenciando no es simplemente el final de la Guerra Fría o la desaparición de un determinado período de la historia de la posguerra, sino el fin de la historia como tal: esto es, el punto final de la

evolución ideológica de la humanidad y la universalización de la democracia liberal occidental como la forma de gobierno humano. [...] El Estado que surge al final de la historia es liberal en la medida en que reconoce y protege, a través de un sistema de leyes, el derecho universal del hombre a la libertad; y es democrático en tanto que sólo existe con el consentimiento de los gobernados (pp. 57 y 61).

Si bien Norberto Bobbio calificó como insensata la pretensión de Fukuyama, el autor italiano también anotó: «Ninguna revolución comunista es previsible hoy, ni siquiera en el mundo de los más pobres y oprimidos, y mucho menos en los países capitalistas» (1997/1999, p. 271).

Pese a ello, la *ideología del anticomunismo* presenta al comunismo —que ha sido siempre muy temido por los propietarios, ya que amenaza su posición de clase y su estatus superior— como el peor de los males. Según nos explican Chomsky y Herman (1988/1995, p. 68), esta ideología ayuda a movilizar a la población contra un enemigo y, además, tiene la ventaja de que presenta al comunismo como un concepto difuso, de modo que se puede acusar de comunista a cualquier persona que cuestione o amenace los intereses de los propietarios.

A las élites occidentales les resultaron particularmente traumáticas, dicen Chomsky y Herman, las revoluciones so-

viética, china y cubana. Ante ello, una estrategia de la ideología anticomunista es recurrir con frecuencia a dichos referentes y divulgar profusamente los abusos de los Estados comunistas.

Y es que una de las características de la ideología anticomunista es que puede ser esparcida a través de los medios de comunicación recurriendo a conceptos o referentes bastante simplificados, mediante los que es posible señalar a los malos y a los buenos:

En épocas normales, así como en períodos de caza de rojos, los temas suelen ser esquematizados en términos de un mundo dividido en potencias comunistas y anticomunistas, con pérdidas y ganancias asignadas a los bandos contestatarios, y en el cual la propaganda a favor de «nuestro bando» se considera como una práctica informativa totalmente legítima (Chomsky y Herman, 1988/1995, p. 71).

Como afirma Lull (2009), toda ideología cobra fuerza cuando puede ser representada y comunicada, y cuando quienes poseen el poder político y económico tienen acceso a distintos canales, como los medios de comunicación masiva, para propalar ideas o formas de pensamiento seleccionadas de acuerdo con sus intereses materiales y culturales. Estas *élites de información*, como las llama el autor, tienen la capacidad de elevar y amplifi-

car algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas a amplias audiencias de un modo persuasivo y, a veces, pomposo, con lo cual las legitiman.

Una de las características de las ideologías que se difunden a través de los medios de comunicación, señala Gaye Tuchman (1983), es que ocultan las estructuras socioeconómicas, y lo que debería ser explicado con detenimiento y profundidad en los relatos informativos es tratado como un hecho o suposición, rehuendo al análisis y privilegiando un énfasis en lo concreto: «Como la ideología, la noticia bloquea la indagación, al impedir una comprensión analítica mediante la cual los actores sociales pueden operar para comprender su propio destino» (Tuchman, 1983, p. 194).

Una segunda característica es que las noticias que difunden los medios de comunicación expresan la ideología de la clase media, en la medida en que las verdades de la clase media son distintas de las verdades objetivas. Ello se debe a que el conocimiento es socialmente situacional; es decir, lo que uno conoce está basado en la ubicación que uno tiene en la estructura social, incluyendo la posición de clase y los intereses de clase (Tuchman, 1983, p. 191).

Una tercera característica es que el contenido ideológico de los medios de comunicación se expresa a través del discurso. Tal como señala Sánchez García

(2010, pp. 70-71), la ideología es el fundamento de las prácticas sociales y, en ese sentido, el discurso sirve como co-rea de transmisión entre la ideología y la sociedad.

El discurso periodístico no solo se caracteriza por un estilo gramatical particular; también las estructuras sintácticas pueden expresar posiciones ideológicas subyacentes, como nos lo recuerda Teun A. van Dijk (1980/1990). Esto ocurre, por ejemplo, cuando se suprime a ciertos agentes o se emplean construcciones pasivas para disimular acciones negativas de grupos destacados o poderosos. Además, la elección del léxico es un aspecto importante del discurso periodístico, pues permite ver opiniones o ideologías ocultas que salen a la superficie. Esto es notorio cuando se usa *terrorista* en lugar de *guerrillero*, o *alborotadores* en vez de *resistencia*.

Como señalan Javier Davara Torrego y sus colegas, hay ocasiones en que una sola palabra es suficiente para exhibir la orientación editorial de un periódico, y podemos encontrar en su portada elementos que nos indican los principios básicos de su línea editorial e, incluso, su tendencia ideológica:

Es pues el lenguaje elemento imprescindible para conseguir los objetivos que el diario se marca. Las primeras páginas están cuajadas de lenguaje editorializante, adjetivos intencionados, frases exculpatorias o acusa-

torias, verbos denunciatorios. [...] Es evidente que hay una clara intencionalidad en el uso del lenguaje cuando el periodista busca determinado verbo o adjetivo para apuntar la información de que dispone. Incluso psicológicamente está buscando referencias que ofrecer al lector para implicarle en el planteamiento que hace el diario ante un determinado acontecimiento informativo (Davara Torrego *et al.*, 2004, p. 246).

Por ello, no le falta razón a Van Dijk cuando afirma que

una gran parte del punto de vista oculto, de las opiniones tácitas o de las ideologías usualmente negadas por la prensa pueden inferirse a partir de estas descripciones e identificaciones del léxico de los grupos sociales y de sus miembros (1980/1990, p. 252).

La ideología se transmite efectivamente mediante el discurso, y el contenido ideológico se puede apreciar en los temas abordados, el grado de detalle, las presuposiciones y, sobre todo, las implicaciones. En suma, no solo trasluce en el significado explícito del discurso, sino que este a menudo oculta un significado implícito que debe ser decodificado para la correcta comprensión del mensaje (Sánchez García, 2010, pp. 70-71).

Es el acceso y dominio sobre el discurso lo que determina qué ideologías resultan triunfantes y consiguen manipular ideológicamente a la sociedad y cuáles acababan siendo marginadas (Sánchez García, 2010, p. 71). En la mayoría de los casos, los grupos de poder que controlan las corporaciones mediáticas controlarán también lo que dicen los medios.

El contexto electoral

Las Elecciones Generales 2021⁷ se llevaron a cabo el domingo 12 de abril de 2021, en medio de un contexto de crisis social generada por la pandemia de la COVID-19, que golpeó duramente al Perú y que ya llevaba más de un año de iniciada. Para ese entonces, el país se encontraba atravesando su segunda ola de contagios y, a fines de marzo, las autoridades sanitarias reportaban más de 52 000 personas fallecidas por esta enfermedad («Abril se convirtió en el mes más mortal de la pandemia», 2021).

Las elecciones se efectuaron, además, en un marco de crisis política, desatada en noviembre de 2020 cuando el Congreso de la República decidió vacar a Martín Vizcarra de la Presidencia de la República, la cual fue asumida por el congresista Manuel Merino. Fue una decisión que desaprobó el 94 % de la población peruana (Ipsos, 2020, p. 4) y que desencadenó una

⁷ Se las denomina así porque se realizan de manera simultánea la elección de la Presidencia de la República y sus vicepresidencias, de los 130 congresistas de la República, y de cinco representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

masiva ola de protestas. El rechazo ciudadano generó la caída de la breve gestión de Merino y dio lugar al Gobierno de transición del congresista Francisco Sagasti.

Las Elecciones Generales 2021 se caracterizaron por la inédita dispersión de los votos entre los 18 candidatos presidenciales. Dicho de otro modo, los principales contendores alcanzaron escaso respaldo. Apenas una semana antes de la elección, el 4 de abril, el diario *El Comercio* difundió un simulacro de votación que mostraba al candidato Yonhy Lescano, de Acción Popular, encabezando las preferencias, con el 14.7 %; lo seguía el aspirante de Avanza País, Hernando de Soto, con un 13.9 %. En quinto lugar, aparecía Keiko Fujimori, con 11.2 %; y recién en el séptimo puesto figuraba Pedro Castillo, con 7.9 % (Castro, 2021). Hasta ese momento, algunos de los diarios del Grupo El Comercio exhibían cierta simpatía por De Soto, candidato de derecha con clara orientación promercado, capitalista y conservadora.

Sin embargo, el día de las elecciones la sorpresa fue grande cuando las encuestas a boca de urna y, luego, el conteo rápido mostraban que Pedro Castillo, conocido en Lima por haber encabezado en el año 2017 una huelga nacional magisterial que se prolongó por casi tres meses, había ocupado el primer lugar en las elecciones presidenciales y asegurado su participación en la segunda vuelta. Unas

horas más tarde, se comprobaría que su adversaria sería Keiko Fujimori, cuyo desempeño político en los años previos había hecho que se ganara cierto rechazo por parte de los medios de comunicación limeños. Los resultados oficiales arrojaron un 18.9 % de los votos válidos para Pedro Castillo, candidato de Perú Libre, y un 13.4 % para Keiko Fujimori, de Fuerza Popular. Estos porcentajes los convirtieron en los candidatos que con menor votación quedaron primeros y segundos desde que el sufragio es universal, es decir, desde 1980. Ello puede apreciarse en la Tabla 1.

Estos resultados colocaron a los medios de comunicación limeños, siempre tendientes a informar negativamente sobre los candidatos o políticos de izquierda⁸, en la difícil situación de tener en segunda vuelta a un candidato de izquierda que supuestamente era más radical, no solo por tratarse de un líder sindical, sino por haber sido invitado por un partido, Perú Libre, que se considera marxista, leninista y mariateguista (Cerrón Rojas, 2020). A ello habría que añadir que el secretario general nacional y líder fundador del partido, Vladimir Cerrón Rojas —del que poco se sabía hasta entonces, pese a haber sido gobernador regional de Junín—, parecía estar adscrito a una izquierda bastante ortodoxa, pues abiertamente simpatizaba con los regímenes venezolano y cubano.

Tabla 1

Porcentaje y número de votos de los partidos que pasaron a segunda vuelta en el Perú desde 1980 hasta 2021

Elecciones	Partidos	Votos válidos	Número de votos
1980	1.º Acción Popular 2.º Partido Aprista Peruano	45.368 % 27.402 %	1870 864 1129 991
1985	1.º Partido Aprista Peruano 2.º Izquierda Unida	53.110 % 24.687 %	3 457 030 1606 914
1990	1.º Fredemo 2.º Cambio 90	32.616 % 29.091 %	2 171 957 1937 186
1995	1.º Cambio 90 – Nueva Mayoría 2.º Unión por el Perú	64.424 % 21.811 %	4 798 515 1624 566
2000	1.º Perú 2000 2.º Perú Posible	49.875 % 40.244 %	5 528 394 4 460 812
2001	1.º Perú Posible 2.º Partido Aprista Peruano	36.515 % 25.777 %	3 871 167 2 732 857
2006	1.º Unión por el Perú 2.º Partido Aprista Peruano	30.616 % 24.324 %	3 758 258 2 985 858
2011	1.º Gana Perú 2.º Fuerza 2011	31.720 % 23.566 %	4 643 064 3 449 595
2016	1.º Fuerza Popular 2.º Peruanos por el Cambio	39.863 % 21.047 %	6 115 073 3 228 661
2021	1.º Perú Libre 2.º Fuerza Popular	18.921 % 13.407 %	2 724 752 1 930 762

Nota. Tabla elaborada con los resultados oficiales de cada elección, disponibles en el espacio virtual Infogob, por Jurado Nacional de Elecciones, s. f. (<https://infogob.jne.gob.pe/Eleccion>).

Pero, debido al antifujimorismo⁹ —corriente política inicialmente dirigida contra el expresidente Alberto Fujimori, condenado por diversos delitos de corrupción y de violación de los derechos humanos, y más tarde contra su hija, Keiko Fujimori, por ser su heredera política—, la primera encuesta de Ipsos después de las Elecciones Generales 2021, efectuada entre el 15 y el 16 de abril, arrojó que la intención de voto para Pedro Castillo en la segunda vuelta alcanzaba el 42 % de los votos emitidos, mientras que Keiko Fujimori llegaba al 31 % (Ipsos, 2021, p. 5).

Se trataba, pues, de un escenario en el que las élites económicas de Lima veían seriamente amenazados sus intereses. Visto de esta manera, era de esperar que un conglomerado mediático como el Grupo El Comercio optara por dirigir todas sus baterías, incluidos sus diarios populares sensacionalistas, contra la candidatura de Pedro Castillo. Y las portadas de *Ojo* y *Trome* publicadas a lo largo de 56 días mostraron un contenido ideológico orientado a asociar al candidato de Perú Libre con el peor de los males que, según esta ideología, puede afectar a un país: el comunismo.

Metodología y análisis del discurso

Para el análisis del discurso de los diarios populares sensacionalistas *Ojo* y *Trome*, se revisaron todas las portadas de

las ediciones impresas de ambos periódicos publicadas entre el lunes 12 de abril de 2021 —día inmediatamente posterior a las Elecciones Generales 2021— y el domingo 6 de junio del mismo año —día de la segunda vuelta presidencial—. Fueron un total de 112 portadas, 56 de cada diario, cuyo detalle se puede apreciar en la Tabla 2.

Esta primera revisión en estas 112 portadas permitió identificar las noticias publicadas que estuvieran relacionadas con la segunda vuelta presidencial. De esta forma, se establecieron 100 ítems o registros —54 corresponden al diario *Trome* y 46 a *Ojo*—, que se procedió a analizar. En la Tabla 3, se muestra el detalle —mes a mes— de los ítems analizados.

Luego, se elaboró una matriz en la que se transcribió, fecha a fecha, el texto de cada uno de los 100 ítems, la cual puede ser consultada en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16bFlewuEC1jwzP2eLemOAxJsDl5Jr-7XW/edit#gid=2065222940>. Digo *ítems* y no *titulares* porque cada noticia destacada en portada está compuesta por un *titular*, que lleva la tipografía más grande y está diseñada para atraer la atención del lector en primer lugar; una *volada* —en algunos lugares, se la conoce como *so-bretítulo* o *subida*—, que es el texto que aparece por encima del titular, sirve para contextualizarlo y se lee a continuación

Tabla 2

Número de portadas revisadas de Trome y Ojo durante el periodo estudiado

	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Total
Portadas revisadas de <i>Trome</i>	19	31	6	56
Portadas revisadas de <i>Ojo</i>	19	31	6	56
Total	38	62	12	112

Nota. Periodo de revisión: del 12 de abril de 2022 al 6 de junio de 2022.

Tabla 3

Detalle mes a mes de los ítems analizados en cada diario

	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Total
Noticias sobre elecciones en portadas de <i>Trome</i>	15	32	7	54
Noticias sobre elecciones en portadas de <i>Ojo</i>	12	28	6	46
Total	27	60	13	100

de este; y la *bajada* o las *bajadas* —conocidas como *subtítulos* en algunos países—, que aparecen debajo del titular, tienen la función de complementarlo y están hechas para leer luego de la volada. En la matriz, además, se ubicó una descripción de la ubicación de cada ítem en la portada, según las categorías descritas en la Figura 1, en la que *abridora* representa la mayor jerarquía que el diario le ha brindado a una noticia y *pie* es la de menor jerarquía —aunque, de todos modos, ha sido destacada para aparecer en la portada—.

Cabe señalar que este análisis se limitó a las portadas debido a que los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en ellas ofrecen no solo los principios básicos de la línea editorial de los periódicos, sino también su tendencia ideológica y cómo buscan influir en la formación de la opinión pública. Estos principios se aprecian en la selección de temas que son incorporados en la portada, así como en el tratamiento que se les da y en la importancia otorgada a cada uno (Davara Torrego *et al.*, 2004, p. 68).

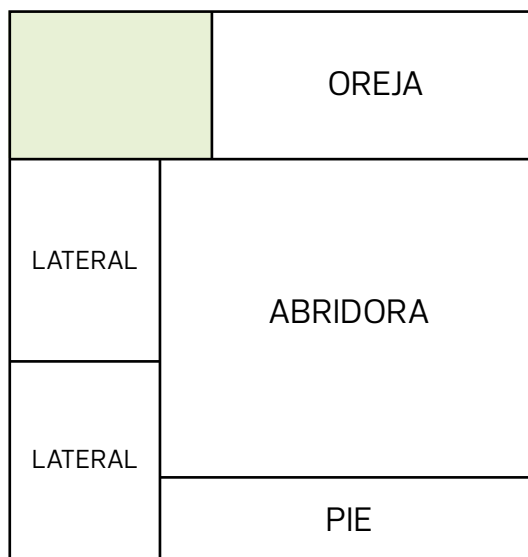
A fin de empezar a identificar la ideología anticomunista, se buscaron en la matriz los ítems que llevaban las palabras *comunismo* o *comunista*, y *chavismo* o *chavista*, que la prensa limeña suele emplear de manera prácticamente indistinta. Se encontraron siete registros con el léxico *comunismo* o *comunista*, y seis con la palabra *chavismo* o *chavista*; uno de los ítems llevaba, al mismo tiempo, *chavismo* y *comunista*.

En este punto, es necesario explicar que, siguiendo conceptos expuestos por Gutiérrez Ordóñez (2002/2015) sobre competencia pragmática, Sánchez García (2010) señala que, en la codificación e interpretación del discurso periodístico, ocurren dos procesos complementarios: la decodificación de una información comunicada de forma explícita, proceso al cual el autor llama *explicatura*; y la inferencia de un supuesto deducido a partir de una explicatura y en combinación con otros supuestos contextuales, a la cual llama *implicatura* o *conclusión implicada*. Y es mediante el estudio de las implicaturas que puede encontrarse la intencionalidad —a veces, oculta; otras, no tanto— del discurso periodístico.

Para el presente trabajo, luego de listar los 12 registros que contenían las palabras *comunismo*, *comunista*, *chavismo* o *chavista*, en una columna adicional se colocaron las conclusiones implicadas o implicaturas de cada ítem. Como se ha dicho líneas atrás, la implicatura es el contenido implícito que proporciona el significado literal del texto —es decir, la explicatura— y las presuposiciones que nos permiten entender el mensaje completo que el periodista transmite usando formas sutiles de influir en los lectores. Ello ocurre de esta manera porque las valoraciones explícitas están reñidas con el supuesto rigor e independencia periodísticos (Sánchez García, 2010).

Figura 1

Jerarquía de la información según la ubicación en la portada



En la Tabla 4, se muestran los 12 ítems que contienen las palabras *comunismo/comunista* o *chavismo/chavista* transcritos literalmente —precisando en cada uno titular, volada, y bajada o bajadas—, acompañados de sus conclusiones im-

plicadas. Su revisión permite vislumbrar cuáles son las principales bases del discurso de la ideología anticomunista en los dos diarios populares sensacionalistas analizados durante la segunda vuelta presidencial del año 2021.

Tabla 4

Ítems con las palabras comunismo /comunista o chavismo/chavista en las portadas de Ojo y Trome

Explicatura	Término empleado e implicatura
<p>TITULAR: «Nadie nos para» VOLADA: Keiko retoma campaña y dice comunista a Castillo</p> <p>Ojo, 22 de abril de 2021¹⁰</p>	<p>COMUNISTA Nadie para a Keiko Fujimori. Pedro Castillo es comunista.</p>
<p>TITULAR: «No al covid no al comunismo» BAJADA: Susana y Kenji gritan en apoyo a Keiko</p> <p>Ojo, 28 de abril de 2021</p>	<p>COMUNISMO El comunismo es un mal tan peligroso como la pandemia por la COVID-19. Susana Higuchi y Kenji Fujimori, madre y hermano de Keiko, respectivamente, la apoyan. Quienes están contra la pandemia y el comunismo apoyan a Keiko Fujimori.</p>
<p>TITULAR: ¡Fuera chavismo del Perú! VOLADA: Venezolanos cuentan que tuvieron que dejar su país porque el sueldo es de 3 a 5 dólares mensuales y no les alcanzaba para comprar pan ni una bolsa de arroz VOLADA: Dicen que modelo comunista solo ha traído más pobreza y violencia</p> <p>Trome, 29 de abril de 2021</p>	<p>CHAVISMO/COMUNISTA El chavismo pretende entrometerse en el Perú a través de Pedro Castillo y corresponde rechazar a ambos. El chavismo y el comunismo redujeron los sueldos en Venezuela hasta 3 o 5 dólares. Los salarios bajo el comunismo o el chavismo no alcanzan para comprar pan ni arroz. El modelo comunista no solo está relacionado con la pobreza, sino también con la violencia.</p>
<p>TITULAR: Kenji dice no al virus y al comunismo VOLADA: Se contagió de Covid junto a su esposa y su hermana Keiko lo visitó en hospital</p> <p>Ojo, 4 de mayo de 2021</p>	<p>COMUNISMO El comunismo es un mal equiparable a la COVID-19. Como Kenji Fujimori, quienes luchan contra la pandemia apoyan a Keiko Fujimori. Kenji Fujimori no se contagió en actividades proselitistas, sino con su esposa. Su hermana se preocupa por él y lo visita en el hospital.</p>
<p>TITULAR: Chavismo amenaza al Perú VOLADA: Venezolanos cuentan que les prometieron un gobierno para los pobres y los dejaron sin trabajo, sin comida y sin medicinas BAJADA: Revelan que muchos llegaron a nuestro país caminando en sandalias porque no tenían ni un dólar</p> <p>Trome, 6 de mayo de 2021</p>	<p>CHAVISMO El chavismo amenaza con ingresar al Perú con un posible gobierno de Pedro Castillo. El chavismo prometió a los venezolanos un gobierno para los pobres, a los cuales precisamente Pedro Castillo dirige su campaña. El chavismo los dejó sin trabajo, comida y medicinas. Tal es el nivel de pobreza generado por el chavismo que los venezolanos llegaron al Perú caminando en sandalias.</p>
<p>TITULAR: «Será una final de infarto» VOLADA: Periodista Rosana Cueva dice que el comunismo solo trae miseria y prohibir las importaciones hará que suban el pollo y el pan BAJADA: También señala que Keiko tiene una mochila muy pesada y le cuesta captar votos</p> <p>Trome, 16 de mayo de 2021</p>	<p>COMUNISMO El comunismo no trae bienestar, sino miseria, y ocasiona que suban los precios del pollo y del pan, alimentos importantes en la canasta de los peruanos, debido al cierre de las importaciones. Lo dice una periodista a la que respetamos. A Keiko Fujimori le cuesta captar votos debido al rechazo que genera.</p>

¹⁰ Las portadas analizadas pueden encontrarse en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1AEQM31sg1pGMpb4xKv2Is5aTw8jnMLRf/edit#slide=id.p1>.

<p>TITULAR: Seleccionados dicen no al comunismo VOLADA: Lanzan mensaje pidiendo un país en paz y con democracia</p> <p>Trome, 18 de mayo de 2021</p>	<p>COMUNISMO Los futbolistas que llevaron al Perú al Mundial Rusia 2018 le dicen no al comunismo y, por lo tanto, apoyan a Keiko Fujimori. Piden paz y democracia, que son lo opuesto al comunismo.</p>
<p>TITULAR: «Castillo esconde posturas muy radicales» VOLADA: A solas con Keiko Fujimori BAJADA: En entrevista con Ojo, candidata dice, de ganar, el triunfo no será suyo sino del Perú BAJADA: Sus preocupaciones iniciales serán derrotar a la pandemia del Covid y a la pobreza BAJADA: Confiesa que a diario se encomienda a la Virgen María y ruega por todas las familias BAJADA: Es consciente de que muchas personas votarán por ella por miedo al comunismo</p> <p>Ojo, 23 de mayo de 2021</p>	<p>COMUNISMO Pedro Castillo tiene posturas muy radicales, que esconde debido a que son negativas. El triunfo de Keiko Fujimori ante el comunismo será el triunfo del Perú. El comunismo está asociado con la pandemia, la pobreza y el ateísmo. Keiko Fujimori es creyente, se preocupa por el país y reza por las familias peruanas. El comunismo es un mal al que se debe tener miedo.</p>
<p>TITULAR: «Sería una desgracia que nos pase lo de Venezuela» VOLADA: Economista Jorge González Izquierdo advierte que modelo chavista hará que suban los alimentos y medicinas BAJADA: Dice que el Estado no se puede apropiarse del dinero que los trabajadores tienen en las AFP BAJADA: Afirma que el Perú necesita inversión privada para salir de la crisis y dar empleo BAJADA: Hoy debaten los equipos técnicos de Perú Libre y Fuerza Popular</p> <p>Trome, 23 de mayo de 2021</p>	<p>CHAVISTA El modelo chavista convirtió a Venezuela en una desgracia. Existe la posibilidad de que, con Pedro Castillo, Perú se convierta en Venezuela. Lo dice un economista al que respetamos. El modelo chavista hace que suban los precios de los alimentos y las medicinas. Pedro Castillo pretende que el Estado se apropie de las pensiones privadas de los trabajadores. El Perú necesita inversión y eso es lo opuesto al comunismo. Hoy debaten los equipos técnicos de Perú Libre y Fuerza Popular.</p>
<p>TITULAR: «Con el plan de Castillo subirán el pollo y el pan» VOLADA: Alfredo Ferrero advierte que el modelo chavista solo traerá más pobreza</p> <p>Trome, 29 de mayo de 2021</p>	<p>CHAVISTA Pedro Castillo tiene un plan económico chavista. Lo advierte un exministro. El modelo chavista hará que suban los precios del pollo y el pan. El modelo chavista no traerá justicia, sino pobreza.</p>
<p>TITULAR: «El chavismo es un peligro para el Perú» VOLADA: Keiko afirma que Vladimir Cerrón es el que manda en Perú Libre y su plan económico es un desastre BAJADA: Asegura que ella sí respetará el dinero que tienen los trabajadores en las AFP</p> <p>Trome, 30 de mayo de 2021</p>	<p>CHAVISMO El chavismo es un peligro para el Perú. El chavismo es representado por Pedro Castillo y Vladimir Cerrón, secretario general de Perú Libre. El plan económico chavista de Perú Libre es un desastre. Pedro Castillo no respetará las pensiones privadas de los trabajadores; Keiko Fujimori sí lo hará.</p>
<p>TITULAR: «Castillo tiene el discurso de Maduro» VOLADA: Leopoldo López alerta a peruanos por modelo chavista</p> <p>Trome, 31 de mayo de 2021</p>	<p>CHAVISTA Pedro Castillo tiene el discurso de Nicolás Maduro y representa un modelo chavista. Ello representa un peligro sobre el cual debe alertarse. Así lo dice Leopoldo López.</p>

Posteriormente, como un instrumento adicional para analizar el discurso, se tomaron los 12 ítems que dicen explícitamente *comunismo/comunista* o *chavismo/chavista* —es decir, los textos de la columna de la izquierda de la Tabla 4— y se elaboró con ellos una nube de palabras empleando la siguiente plataforma en línea: <https://www.nubedepalabras.es/>.

La nube de palabras es una metodología de la lexicometría que es cada vez más empleada en el análisis del discurso periodístico. Se realiza a través de un *software* o aplicación web al cual se ingresa un corpus de palabras; el resultado —esto es, la nube de palabras en sí— muestra todas estas palabras en distintos tamaños, proporcionales a la frecuencia con que aparecen en el corpus. Usualmente, se muestran agrupadas formando un círculo o alguna otra forma reconocible. Esto permite identificar visualmente cuáles son las palabras más usadas en un discurso y estimar, gracias al tamaño de las fuentes, la frecuencia de su uso. Así, las nubes de palabras han contribuido a determinar la relevancia mediática de algunos términos empleados por diarios españoles para informar sobre episodios violentos en Latinoamérica (Moreno Mercado, 2022); identificar temas, actores o enfoques comunes en la cobertura informativa sobre un gas que es la primera causa de cáncer de pulmón entre no fumadores en Galicia (Negreira Rey y Vázquez Herrero, 2022); explorar las diferentes significaciones que puede adquirir la

rebeldía y el lenguaje asociado con ella en el discurso de la prensa española (Galindo-Ramírez *et al.*, 2022); entre otros casos.

En vista de que la finalidad de este ejercicio es contribuir a identificar léxicos que son usados con frecuencia en el discurso periodístico de la ideología anticomunista, se procedió a retirar algunas palabras que pudieran tergiversar el resultado o generar sesgos: por ejemplo, los nombres *Pedro*, *Castillo* o *Keiko* tendrían una ponderación muy alta en la nube de palabras, a pesar de que no arrojan contenido significativo para identificar una ideología.

Con el mismo fin, se retiraron los nombres propios de personas e instituciones —se mantuvieron los de países, por ser relevantes—, las preposiciones y las locuciones preposicionales —para evitar la repetición de *de*, por ejemplo—, los artículos, las conjunciones, los pronombres, los adjetivos numerales y el verbo declarativo *dice*, que se repetía muy constantemente, pero que carece de relevancia para identificar la carga ideológica —a diferencia de verbos como *advierte* o *alerta*—. El resultado de esta operación aparece en la Figura 2.

Como puede apreciarse en la Tabla 4, los ítems que contenían los términos *comunista*, *comunismo*, *chavismo* y *chavista* reiteraban palabras como *Perú*, *país*, *democracia*, *modelo*, *lápiz*, *profesor*, *plan*,

propuesta, advierte, afirma, periodista, violencia, candidato, Venezuela, gobierno, será, AFP.

Sobre la base de los hallazgos de las implicaturas y la nube de palabras, se hizo una nueva revisión de los 100 ítems de *Ojo* y *Trome* que informan sobre la segunda vuelta presidencial y fue posible identificar un total de 45 registros en los que se halla contenido con carga ideológica anticomunista. Las portadas que contienen esos ítems pueden encontrarse, como se indicó previamente, en este enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1AEQM31sg1pGMpb4xKv2ls5a-Tw8jnMLRf/>.

Ideología anticomunista en acción

Asociación

El análisis de estos 45 registros permite advertir que el primer paso de la estrategia ideológica de los diarios *Trome* y *Ojo* consiste en asociar al adversario político de los grupos de poder económico —en este caso, Pedro Castillo— con el «comunismo» —o, mejor dicho, con lo que los propios medios dicen que es comunismo— y con el «chavismo».

Así, desde el inicio de la campaña para la segunda vuelta, los diarios populares estudiados se apresuraron a aseverar que Pedro Castillo representaba el populismo y la izquierda radical, y que un eventual gobierno suyo convertiría al Perú en Cuba

o en Venezuela. Por ello, *Trome* destacó una declaración de la candidata Keiko Fujimori en la cual esta hacía un llamado a los partidos políticos «que no quieren que Perú se convierta en Cuba o Venezuela» para que la apoyen (véase *Ojo*, 13 de abril de 2021).

En otros titulares se reconoce también una clara intencionalidad por identificar directamente al candidato Pedro Castillo —llamado a veces *profesor*, por ser esa su profesión, y otras veces *candidato del lápiz*, por ser un lápiz el símbolo del partido Perú Libre— con el comunismo y el chavismo, a pesar de que, durante la campaña electoral y después de ella, dijo en reiteradas ocasiones que no es comunista ni chavista («No somos comunistas», 2021; *Pedro Castillo: «No somos chavistas, no somos comunistas»*, 2021).

Otro caso en el que se busca asociar a Pedro Castillo con el comunismo, registrado casi al inicio de la campaña de la segunda vuelta, sucedió cuando el expresidente boliviano Evo Morales saludó y expresó «respeto y admiración a Pedro Castillo», quien «tiene un programa similar al nuestro: revolución democrática y cultural pacífica» (Morales Ayma, 2021). Ese mismo día, Keiko Fujimori declaró a la prensa para responder a Evo Morales que «los peruanos no vamos a aceptar su ideología» y decirle fuera «al socialismo del siglo XXI», «al comunismo», a «Maduro» y a «Lula» (*Keiko Fujimori a Evo Mo-*

rales, 2021). Las declaraciones generaron al día siguiente los siguientes titulares de portada:

TITULAR: «Evo y Maduro, fuera del Perú»
SUBIDA: Keiko pide que no se metan en el país

[*Trome, 21 de abril de 2021*]

TITULAR: «¡Evo, fuera del Perú!»
SUBIDA: Keiko explota tras apoyo de boliviano a Castillo

[*Ojo, 21 de abril de 2021*]

El titular de *Trome* es el que más llama la atención, pues implica que no solo Evo Morales, sino también el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, un personaje que genera amplio rechazo en los medios de comunicación y la población de Lima, y quien no había tenido ningún pronunciamiento sobre Castillo, buscan invadir políticamente el Perú, por lo cual merecen ser rechazados. Además, ambos titulares no se centran en el apoyo de Evo Morales al candidato de Perú Libre, sino en la respuesta de Keiko Fujimori, quien aparece como la defensora del Perú y habla en nombre del país.

Un segundo paso identificado en la estrategia discursiva que emplea la ideología anticomunista es presentar al «comunismo» como el peor de los males. En ese sentido, los peores males sugeridos por

los diarios *Ojo* y *Trome* son la situación política, económica y social que afronta Venezuela y la pandemia por la COVID-19.

Sobre el primero de los puntos, cabe señalar que, en la ideología que proyectan los medios de comunicación, Venezuela ha desplazado al régimen cubano como lo peor que puede sucederle al Perú, debido a que la crisis económica y humanitaria que atraviesa Venezuela se ha vivido en Lima de manera mucho más cercana en los últimos años, toda vez que la capital peruana se ha convertido en la ciudad que más migrantes venezolanos tiene (*Lima es la ciudad en el mundo*, 2022). Por ello, la situación de ese país funciona como un elemento discursivo de sencilla comprensión para referirse a una situación no deseable para el Perú. Así, fueron recurrentes las veces en las que *Ojo* y *Trome* afirmaron en sus portadas que, en un gobierno de Pedro Castillo, Perú se convertiría en Venezuela (véanse *Ojo*, 13 de abril de 2021; *Trome*, 25 de abril de 2021; *Trome*, 19 de mayo de 2021; y *Trome*, 23 de mayo de 2021).

El otro recurso es más implícito: implicar que el comunismo es tan terrible como la pandemia. Este se observó en dos titulares del diario *Ojo*:

TITULAR: «No al covid no al comunismo»
BAJADA: Susana y Kenji gritan en apoyo a Keiko

[*Ojo, 28 de abril de 2021*]

TITULAR: Kenji dice no al virus y al comunismo
VOLADA: Se contagió de Covid junto a su esposa y su hermana Keiko lo visitó en hospital

[*Ojo*, 4 de mayo de 2021]

Como puede apreciarse, este periódico recoge una maniquea estrategia de comunicación política de Fuerza Popular, que aprovecha que Susana Higuchi —madre de Keiko Fujimori— y Kenji Fujimori —hermano— se han contagiado de la COVID-19 para difundir un mensaje contra la candidatura de Pedro Castillo, y lo hace introduciendo una comparación implícita entre *comunismo* y *enfermedad*, como dos males contra los que hay que luchar y resistir.

Una vez que se ha conseguido asociar al adversario de las élites con lo que los medios definen como comunismo, y se ha presentado a esta alternativa política como el peor de los males, la revisión de las portadas de *Ojo* y *Trome* muestra que la estrategia discursiva de esta ideología se dispersa en cuatro nuevas estrategias: (1) contraponer el «comunismo» con la democracia y la libertad; (2) asociar el «comunismo» con el terrorismo, la violencia y el odio; (3) descalificar las propuestas económicas del adversario; y (4) relacionar el «comunismo» con la pobreza y el hambre.

A riesgo de caer en una excesiva simplificación, propongo la Figura 3 como un esquema que busca explicar cómo ope-

ró, desde el punto de vista discursivo, la ideología anticomunista en las portadas de los diarios *Ojo* y *Trome*.

Estas estrategias orientadas a presentar la idea del comunismo como el peor de los males no tienen necesariamente una secuencialidad, y no son excluyentes —de hecho, hay ítems en los que surgen varias de ellas—, de manera que las explicaré en un orden que facilite el relato de la campaña.

El «terruqueo»

Casi apenas iniciada la campaña para la segunda vuelta, el diario *Trome* destacó en sus portadas un mensaje político de Keiko Fujimori que merece atención:

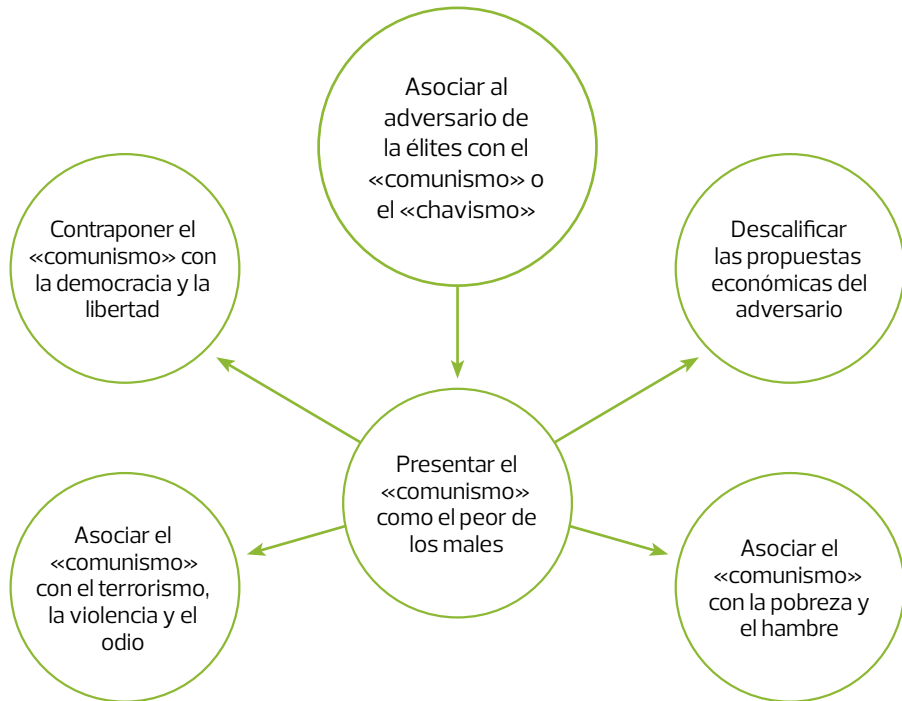
TITULAR: Keiko: No voy a terruquear a nadie
VOLADA: Mientras Castillo dice que medios lo atacan

[*Trome*, 15 de abril de 2021]

El «terruqueo» es una estrategia empleada por gran parte de las élites dominantes peruanas para desprestigiar a cualquier persona, acto o colectivo que constituya una amenaza al orden establecido vinculándolos con las organizaciones terroristas que atentaron contra la población civil durante el conflicto armado interno (Mendoza, 2022). En la campaña para la primera vuelta, el «terruqueo» fue utilizado de manera recurrente contra la candi-

Figura 3

Esquema de ideas de la ideología anticomunista en las portadas de los diarios Ojo y Trome



data presidencial de izquierda Verónica Mendoza, de Juntos por el Perú, quien, en un inicio, parecía tener más opciones de llegar a segunda vuelta.

Pero, luego del 11 de abril, el objeto del «terruqueo» cambió. En el titular de *Trome* del 15 de abril, vemos que literalmente se dice que Keiko Fujimori anuncia que no «terruqueará» a nadie, aunque tácitamente se implica que Pedro Castillo es quien debe ser «terruqueado».

Otra oportunidad para llevar a cabo esta estrategia se produjo a fines de mayo, cuando un número entonces no determinado de personas —*Trome* dijo que habían sido 16; *Ojo*, 18— fue asesinado en el valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM), zona de producción cocalera donde operan remanentes terroristas. *Ojo* y *Trome* se apresuraron a señalar que la responsable fue la organización terrorista Sendero Luminoso¹¹, bastante más posicionada en el imaginario limeño, pues, faltando menos de dos semanas para la elección, esto contribuía a alimentar el discurso de que el terrorismo estaba de vuelta con Pedro Castillo. Ambos diarios destacaban que en la escena de la masacre había panfletos que llamaban a no votar por Keiko Fujimori (véanse *Ojo*, 25 de mayo de 2021; y *Trome*, 25 de mayo de 2021), por lo que, implícitamente, se sugería que los terroristas respaldaban al candidato de Perú Libre.

Asimismo, tampoco parece casual el empleo de expresiones como «lanza bomba» (véase *Trome*, 15 de mayo de 2021) o «combinación explosiva» (véase *Trome*, 9 de mayo de 2021) en titulares para referirse a la campaña de Pedro Castillo, toda vez que ese tipo de frases contribuyen a rememorar un tipo de atentado empleado por Sendero Luminoso en Lima en las décadas de los ochenta y los noventa: los ataques con explosivos o con coches-bomba.

Esta estrategia discursiva no se limita a vincular la idea de comunismo que proyectan los medios con el terrorismo. También se la asocia con *violencia*, *odio* y *lucha de clases*, claro está, tal como los medios proyectan estas ideas. En el caso de *odio*, no se emplea para referirse a la discriminación que padecen las poblaciones minoritarias; es, más bien, la expresión que la derecha peruana y las élites económicas utilizan para referirse al rechazo que generan en la población los personajes políticos que las representan, en especial cuando este rechazo está basado en un ejercicio colectivo de memoria, tal como ocurre con el antifujimorismo, que Fuerza Popular y sus aliados llaman *odio*.

Gonzalo Portocarrero (2012/2015) propone una diferencia entre *resentimiento* —término que parte importante de la derecha política y las élites económicas emplean casi como sinónimo de *odio*— y *sed de jus-*

¹¹Un año después, la fiscalía investiga como presuntos responsables del crimen a supuestos integrantes de la organización narcoterrorista autodenominada Militarizado Partido Comunista del Perú (Alfaro Carhuamaca, 2022).

ticia, que resulta pertinente para entender esta estrategia discursiva. Mientras el primero anula la capacidad de amar, y es enquistarse en el odio y reclamar la venganza infinita, la segunda no anula la capacidad de amar y puede ser saciada, pues busca el fin del abuso. En ese sentido, la ideología anticomunista apunta a hacer pasar como resentimiento u odio lo que, en verdad, es sed de justicia.

El odio, según se lo puede apreciar en el discurso periodístico de *Trome* y *Ojo*, divide al país —y, por tanto, se opone a la unión o la unidad nacional— e, incluso, puede ser el responsable de ahuyentar la inversión privada (véase *Trome*, 16 de abril de 2021). El descontento que puede haber en localidades del país que han sido golpeadas por la crisis económica y política también es definido como «bronca» (véase *Trome*, 9 de mayo de 2021). En esta ideología, el supuesto odio que cierta parte de la población profesa a Keiko Fujimori equivale a «pensar con el hígado» y «no usar la razón» (véase *Ojo*, 30 de mayo de 2021).

Además, desde esta perspectiva, señalar la existencia de clases sociales privilegiadas y clases oprimidas es promover la lucha de clases, que, junto con la idea de odio, generan violencia (véase *Ojo*, 31 de mayo de 2021).

Los diarios también asocian el chavismo con la violencia, entendida de una manera amplia, pero especialmente relacionada

con las manifestaciones o disturbios. En esta línea, resultó especialmente útil que, en un debate electoral realizado en la ciudad de Arequipa, Keiko Fujimori mostrara a Pedro Castillo una piedra supuestamente lanzada a un simpatizante suyo por partidarios de Perú Libre. La situación, destacada en las portadas de los diarios, como era de esperar (véanse *Trome*, 31 de mayo de 2021; y *Ojo*, 31 de mayo de 2021), claramente buscaba asociar al candidato izquierdista con el «tirapietra», un apelativo usado por ciertos grupos para vincular a los manifestantes con el acto de lanzar una piedra durante una protesta, el cual es calificado como *vandálico*.

Lo opuesto a democracia

Una estrategia discursiva complementaria identificada en el contenido con carga ideológica es contraponer la idea de comunismo a la de democracia y a la de libertad. En el primer caso, cabe mencionar que, durante el análisis del discurso, se detectó un empleo inusual —y aparentemente injustificado— de *golpe* o *golpes*. La hipótesis que planteo es que *golpe* es un término fácil de asociar con *golpe de Estado*, que es entendido como la interrupción de la democracia y, por lo tanto, resulta útil para contraponer implícitamente la idea de comunismo a la de democracia. También resulta útil levantar denuncias de hostigamiento o agresión a los periodistas que siguen a Pedro Castillo, omitiendo mencionar las provocaciones, cuando ello sucedió.

Un caso singular surgió cuando un grupo de integrantes de la selección peruana de fútbol expresó su respaldo a la candidatura de Keiko Fujimori. El titular de *Trome* fue el siguiente: «Seleccionados dicen no al comunismo» (véase *Trome*, 18 de mayo de 2021); el de *Ojo* fue este: «Peloteros piden votar por la democracia» (véase *Ojo*, 18 de mayo de 2021). Esto demuestra cómo ambos diarios presentan *democracia* y *comunismo* como ideas opuestas, cada una asociada claramente con un candidato distinto.

Otro caso representativo encontrado en las portadas de estos diarios populares sensacionalistas está referido al comediante Carlos Álvarez, quien «denuncia» que ha recibido «amenazas de muerte» por imitar a Pedro Castillo (véase *Ojo*, 6 de mayo de 2021). En este ítem, se sugiere que, de llegar el candidato de Perú Libre a la Presidencia de la República, se acabarían el «humor» y la «libertad». En este caso, la publicación tiene el doble objetivo de asociar la idea de comunismo con la violencia —de ahí, las supuestas amenazas de muerte— y, al mismo tiempo, contraponerla a la democracia, asociándola con un régimen que prohibiría el humor y reduciría las libertades.

Descalificación de las propuestas

Otra estrategia encontrada en el discurso de *Trome* y *Ojo* como parte de la ideología anticomunista consiste en descalificar las propuestas económicas del adversario

político al que se asocia con el comunismo. Es lo que sucedió en distintos momentos durante la campaña de segunda vuelta presidencial de Pedro Castillo.

A lo largo de las semanas transcurridas entre la primera vuelta y la elección del 11 de junio, ambos diarios colocaban expresiones que, sin dar mayores detalles ni análisis, describían el plan económico de Perú Libre como «un peligro» o un «desastre», y que haría que se eleven los precios del pollo —del cual se decía que pasaría de S/ 8.50 a S/ 29 el kilo—, del pan y del arroz —alimentos ampliamente consumidos por los limeños—, así como de las medicinas.

Una de las propuestas que empezaron a ser repentinamente cuestionadas al final de la campaña, nuevamente sin dar mayores detalles sobre esta, fue la supuesta confiscación de los fondos privados de pensiones, que administran las AFP —administradoras de fondos de pensiones, cuya rentabilidad cayó drásticamente durante los años de pandemia—. Al respecto, se dijo que el «Estado no se puede apropiarse del dinero que los trabajadores tienen en las AFP» (véase *Trome*, 23 de mayo de 2021), que «nos quiere dejar sin AFP» (véase *Ojo*, 27 de mayo de 2021), y que Keiko Fujimori calificaba como peligrosa la «propuesta del profesor de confiscar ahorro de los afiliados a las AFP» (véase *Ojo*, 29 de mayo de 2021) y que ella «sí respetará el dinero que tienen los trabajadores en las AFP» (véase *Trome*, 30 de mayo de 2021).

Como ocurre con las ideologías que se difunden a través de los medios de comunicación, no había mayor análisis sobre la necesidad de mejorar el sistema privado de pensiones, los márgenes de ganancia por comisión de las AFP o la problemática de asegurar una jubilación digna a más peruanos o peruanas.

Pobreza, hambre y miseria

Por último, pero no por ello menos importante, de manera complementaria a esta estrategia, se aprecia otra que está orientada a asociar la pobreza y el hambre con la idea que los medios difunden sobre lo que es el comunismo.

Al respecto, en *Trome*, se encontraron varias referencias a la crisis económica y humanitaria que se vive en Venezuela como una herramienta que permite relacionar la idea de comunismo con la miseria, la pobreza y el hambre. Es lo que ocurre cuando, parafraseando declaraciones del escritor Mario Vargas Llosa, se dice que en ese país «la gente se muere de hambre» (véase *Trome*, 25 de abril de 2021), o cuando se destacan testimonios de venezolanos en Lima según los cuales su sueldo en su país de origen era «de 3 a 5 dólares mensuales y no les alcanzaba para comprar pan ni una bolsa de arroz» (véase *Trome*, 29 de abril de 2021).

Poco después, con un tratamiento tremendamente sensacionalista de la crisis, se destacan nuevos testimonios que

decían que a los venezolanos les prometieron un gobierno para los pobres «y los dejaron sin trabajo, sin comida y sin medicinas», y que muchos habían llegado al Perú «caminando en sandalias porque no tenían ni un dólar» (véase *Trome*, 6 de mayo de 2021).

Una semana más tarde, se coloca en portada una entrevista a la periodista Rosana Cueva —conductora del programa *Panorama*—, quien asevera que «el comunismo solo trae miseria» (véase *Trome*, 16 de mayo de 2021). Posteriormente, se publica otra entrevista al economista Jorge González Izquierdo, quien «advierte que modelo chavista hará que suban los alimentos y medicinas» y afirma que sería «una desgracia» que le pasara al Perú lo que a Venezuela (véase *Trome*, 23 de mayo de 2021).

Más cerca al día de la elección, sin advertir que se trataba de integrantes del equipo técnico de Fuerza Popular, se publican sendas entrevistas a los exministros Luis Carranza y Alfredo Ferrero, en las que el primero afirma que «vamos a cuidar la comida de los peruanos» (véase *Trome*, 27 de mayo de 2021) y el segundo «advierte que el modelo chavista solo traerá más pobreza» (véase *Trome*, 29 de mayo de 2021).

A modo de conclusión

Visto en retrospectiva, es importante decir que, a pesar de la victoria electoral de Pedro Castillo, el pollo está muy lejos de costar S/ 29 el kilo. El Estado tampoco

confiscó los fondos privados de pensiones —más bien, se aprobó una ley que autoriza a los trabajadores a hacer un nuevo retiro de su pensión— ni se prohibieron las exportaciones.

Si bien es cierto que el Gobierno de Pedro Castillo tiene serias deficiencias, las principales asociadas con casos de corrupción y con la discutible idoneidad de algunos de sus altos funcionarios, la profecía difundida en los diarios analizados no se cumplió: el Perú no se convirtió en Venezuela. Y no es la primera vez que ello ocurre, pues basta recordar las elecciones de 2011, cuando Ollanta Humala fue presentado prácticamente como un monstruo chavista.

A través de estas páginas, se ha tratado de poner en blanco y negro lo que en el ámbito académico se comenta en cada elección presidencial peruana: que la gran mayoría de medios actúa de forma tremendamente sesgada en favor del candidato o los candidatos de derecha, mientras que todo aquel que cuestiona los privilegios de las élites recibe una cobertura periodística tendenciosa y negativa.

Mientras, al interior de esos mismos medios de comunicación no se observará capacidad de autocritica ni mucho menos algún propósito de enmienda. Lo preocupante es que la gran mayoría de periodistas asume que esta es la manera correcta de informar. En otras palabras, han normalizado la ideología anticomunista.

La metodología empleada en este artículo puede ser discutida, pero ha pretendido hacer un análisis riguroso de la manera en que los diarios *Trome* y *Ojo* informaron durante la segunda vuelta electoral del año 2021; y ha buscado contribuir a que se produzcan mayores reflexiones sobre la actuación de la prensa en tiempos de elecciones y sobre la comunicación política en general.

El objeto de estudio, en este caso, no han sido los diarios considerados serios —*El Comercio* y *La República*, por citar los ejemplos más recurrentes—, sino los diarios populares, que tienen mayores niveles de lectoría: al revisar *Trome* y *Ojo*, se aprecian varias páginas de publicidad —a diferencia de otros periódicos que ya casi no tienen avisaje—, lo que significa que aún tienen una lectoría importante. Así, este estudio brinda herramientas que permiten entender cómo se informa a la gente o, en todo caso, cómo son los mensajes que deben decodificar.

La publicidad también es señal de que quienes financian esos medios son, en buena medida, los anunciantes, que siempre —o casi siempre— son grandes corporaciones, cuyos accionistas y ejecutivos tienen obvios intereses económicos, comerciales y políticos, con los cuales acaban estando alineados los medios que financian.

Este artículo —que nadie se confunda— tampoco es una defensa del comunismo. Pretende ser, más bien, una crítica al uso

político-electoral que los medios le dan al término, y al empleo claramente maniqueo y manipulador que se le da, según el cual todo aquel que cuestione o diga algo sobre los privilegios de las élites es descalificado y acusado de comunista.

Este tipo de actuación solo conduce a la población a la desinformación y, a la larga, termina afectando la estabilidad del propio sistema democrático. Por eso, es importante dejar constancia de los errores que cometen los medios de comunicación y esperar, tal vez, que algo cambie.

REFERENCIAS

- Abril se convirtió en el mes más mortal de la pandemia en el Perú al registrar 8,255 muertos, según Minsa. (2021, 27 de abril). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/covid-19-abril-se-convirtio-en-el-mes-mas-mortal-de-la-pandemia-en-el-peru-al-registrar-8255-muertos-coronavirus-nndc-noticia/>
- Acevedo, J. (2013). La concentración mediática no es un asunto de privados. *Quehacer*, (191), 64-69.
- Alfaro Carhuamaca, Y. (2022, 22 de mayo). *Impunidad en el Vraem: deudos de las 16 víctimas de la masacre de Vizcatán del Ene siguen sin justicia*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/3504/impunidad-en-el-vraem-un-ano-de-la-masacre-de-vizcatan>
- Armentia Vizuete, J. I. y Caminos Marcet, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel.
- Ayala Richter, V. (2017). La construcción del candidato. Contraste de la estrategia de campaña de Verónica Mendoza con los encuadres periodísticos de El Comercio y La República durante las elecciones presidenciales 2016. *Elecciones*, 16(17), 105-137. <https://repositorio.onpe.gob.pe/bitstream/20.500.14130/760/1/La%20construcción%20del%20candidato.pdf>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Instituto Prensa y Sociedad; Prometeo Libros.
- Bobbio, N. (1999). *Ni con Marx ni contra Marx* (C. Violi, Ed.; Trads. L. Cabbib Levi e I. Rosas Alvarado). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1997)
- Bollème, G. (1990). *El pueblo por escrito. Significados culturales de lo «popular»* (Trad. R. Cusminsky de Cendrero). Grijalbo; Conaculta. (Trabajo original publicado en 1986)
- Caballero Rojas, G. A. (2014). *La publicación de encuestas de opinión durante la campaña electoral 2005-2006 en Correo, El Comercio y Perú 21: el establecimiento del atributo de «ganadora»: el caso de Lourdes Flores* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Biblioteca Central. [https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detail-nonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$:002fo\\$002fSD_ILS:559745/one](https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detail-nonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$:002fo$002fSD_ILS:559745/one)
- Castro, J. (2021, 4 de abril). De Soto escala al segundo lugar en la recta final. *El Comercio*, 4.
- Cerrón Rojas, V. R. (2020, febrero). *Perú Libre. Ideario y programa*. Perú Libre. <https://perulibre.pe/wp-content/uploads/2020/03/ideario-peru-libre.pdf>
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1995). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Grijalbo. (Trabajo original publicado en 1988)
- Davara Torrego, J., López Raso, P., Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2004). *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Fragua.

- Eagleton, T. (1997). *Ideología. Una introducción* (Trad. J. Vigil Rubio). Paidós. (Trabajo original publicado en 1991)
- Ferrari Haines, A. E. y Ahumada Angulo, M. J. (2016). Elecciones presidenciales peruanas 2016: la fuerza del antifujimorismo. *Conjuntura Austral*, 7(37), 67-80. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.67695>
- Fowks, J. (2013, 10 de septiembre). Preocupación en Perú por el nivel de concentración de la prensa. *El País*. https://el-pais.com/internacional/2013/09/10/actualidad/1378820679_124956.html
- Fukuyama, F. (2015). *¿El fin de la historia? Y otros ensayos* (Trad. M. T. Casado Rodríguez). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1990)
- Galindo-Ramírez, J., Hernández-Ramírez, M. y Jaraíz-Arroyo, G. (2022). Análisis discursivo y lexicométrico de la rebeldía en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 649-660. <https://doi.org/10.5209/esmp.83379>
- Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. La Voz Ediciones.
- Gargurevich, J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/181785>
- Giddens, A. y Sutton, P. W. (2014). *Sociología* (Trad. A. Freund; 7.ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1989)
- Godoy Mejía, J. A. (2019). *El Comercio y la política peruana del siglo XXI. Pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2015). *De pragmática y semántica* (2.ª ed.). Arco Libros. (Trabajo original publicado en 2002)
- Ipsos. (2020, 27 de noviembre). *OPINION DATA. Estudio de opinión - Ipsos. Perú, noviembre de 2020*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-11/od_noviembre_2020.pdf
- Ipsos. (2021, 16 de abril). *Informe de Resultados. Estudio de opinión América-Ipsos. Perú, 16 de abril de 2021*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Encuesta%20Nacional%20Urbano%20Rural%2016%20de%20abril%20-%20Segunda%20Vuelta%20v1.pdf>
- Jurado Nacional de Elecciones. (s. f.). *Elecciones*. Infogob. <https://infogob.jne.gov.pe/Eleccion>
- Keiko Fujimori a Evo Morales: «No se meta en mi país»*. (2021, 21 de abril). Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/keiko-fujimori-a-evo-morales-no-se-meta-en-mi-pa%C3%ADs/a-57273186>
- La historia de la operación entre El Comercio y Epensa. (2014, 5 de enero). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/historia-operacion-comercio-epensa-283247-noticia/>
- Lima es la ciudad en el mundo con más migrantes venezolanos*. (2022, 17 de junio). Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/17/lima-es-la-ciudad-en-el-mundo-con-mas-migrantes-venezolanos/>
- Lull, J. (2009). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Amorrortu Editores.

- Meléndez, C. (2019). *El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Mendoza, M. (2022). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Universitas-XXI*, (36), 243-268. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10>
- Mendoza Michilot, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú: 1949-2000*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Medina, I. (2016, 11 de diciembre). Trome permanece como líder con más de 2,5 millones de lectores diarios [VIDEO]. *Trome*. <https://trome.pe/actualidad/trome-lider-millones-lectores-dia-rios-33261/>
- Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea. (2021). *Informe final. Elecciones generales 11 de abril de 2021. Segunda vuelta presidencial 6 de junio de 2021*. Unión Europea. https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf
- Mönckeberg, M. O. (2013). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Debolsillo.
- Morales Ayma, E. [@evoespueblo]. (2021, 20 de abril). *Saludamos y expresamos respeto y admiración a Pedro Castillo de Perú que tiene un programa similar al nuestro: revolución democrática* [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/evoespueblo/status/1384524186215985153>
- Moreno Mercado, J. M. (2022). Comunicación e Investigación para la Paz. Representación mediática de la violencia en América Latina. *Revista de Fomento Social*, 77(303), 237-258. <https://doi.org/10.32418/rfs.2022.303.5204>
- Negreira Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J. (2022). La cobertura mediática sobre el gas radón en los medios digitales en Galicia. *Revista Prisma Social*, (39), 4-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4855>
- «No somos comunistas», dice Castillo en la polarizada campaña electoral de Perú. (2021, 28 de abril). France 24. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210428-no-somos-comunistas-dice-castillo-en-la-polarizada-campa%C3%B1a-electoral-de-per%C3%BA>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2022, 18 de octubre). *Presentación de resultados segunda elección presidencial 2021*. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>
- Pedro Castillo: «No somos chavistas, no somos comunistas» y otras frases con las que el candidato festejó en Perú aunque aún no se declara un ganador de las presidenciales. (2021, 17 de junio). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57511699>
- Prensmart adquiere propiedad del Grupo EPENSA. (2018, 18 de julio). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/prensmart-adquiere-propiedad-grupo-epensa-noticia-537545-noticia/>

- Portocarrero, G. (2015). *Profetas del odio. Raíces culturales y líderes de Sendero Luminoso* (3.ª ed.). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (Trabajo original publicado en 2012)
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.
- Reyes, Á. (2013, 30 de diciembre). Perú: esta es la última portada del diario Ajá. *Clases de Periodismo*. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/30/peru-esta-es-la-ultima-portada-del-diario-aja/>
- Sánchez García, F. J. (2010). *Pragmática de los titulares políticos. Las estrategias implícitas de persuasión ideológica*. Visor Libros.
- Thorndike, G. (2008). *El rey de los tabloides*. Planeta.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad* (Trad. H. Borrat). Editorial Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1978)
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* (Trad. G. Gal). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1980)

Autor correspondiente: Gerardo Alonso Caballero Rojas
(gerardo.caballero@pucp.edu.pe)

Roles de autor: Caballero, G.: conceptualización;
metodología; investigación; recursos; curación de datos;
escritura - borrador original; escritura, revisión y edición

Cómo citar este artículo: Caballero Rojas, G. (2023).
Discurso e ideología anticomunista en la prensa
popular limeña durante la segunda vuelta presidencial
2021. *Conexión*, (18), 61-98. [https://doi.org/10.18800/
conexion.202202.003](https://doi.org/10.18800/conexion.202202.003)

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.003>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los
términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución
y la reproducción sin restricciones en cualquier medio,
siempre que se cite correctamente la obra original.

Ciudad y alteridad: la presencia de bolivianos en la ciudad de São Paulo

City and Otherness: The Presence of Bolivians in the City of São Paulo

ALEXANDRE MARCELO BUENO

Doctor en Semiótica y Lingüística General por la Universidad de São Paulo (USP). Es coordinador del Grupo de Trabajo de Semiótica de la Asociación Nacional de Posgrado e Investigación en Letras y Lingüística (ANPOLL) y coordinador de la Comisión de Semiótica de la Asociación Brasileña de Lingüística (ABRALIN). Es profesor y coordinador del Programa de Postgrado en Letras de la Universidad Presbiteriana Mackenzie.

Ciudad y alteridad: la presencia de bolivianos en la ciudad de São Paulo¹

City and Otherness: The Presence of Bolivians in the City of São Paulo

Alexandre Marcelo Bueno

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

alexandre.bueno@mackenzie.br (<https://orcid.org/0000-0002-0798-3615>)

Recibido: 28-10-2022 / Aceptado: 05-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.004>

RESUMEN

La ciudad de São Paulo es conocida por su gran número de inmigrantes, tanto en el pasado como en la actualidad. Estos grupos producen su presencia en el espacio público. Uno de estos casos es el de los inmigrantes bolivianos. Este trabajo pretende examinar algunas de estas marcas enunciativas para descifrar algunos de los significados producidos por los inmigrantes en el espacio urbano. Para ello, utilizo la semiótica de Algirdas Julien Greimas y, principalmente, la sociosemiótica de Eric Landowski. Así, espero mostrar cómo la alteridad es parte constitutiva del espacio urbano y pensar en algunas consecuencias de esta manifestación de sentido para la sociedad brasileña.

ABSTRACT

The city of São Paulo is known for its large number of immigrants in the past and in

the present. These groups produce their presence in the public space, as is the case of Bolivian immigrants. This paper aims to examine some of these enunciative marks to decipher some of the meanings produced by immigrants in urban space. For this, I use the semiotics of Algirdas Julien Greimas and, mainly, the sociosemiotics of Eric Landowski. Thus, I hope to show how alterity is a constitutive part of urban space and think about some consequences of this manifestation of meaning for Brazilian society.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Inmigración, espacio público, sociosemiótica, presencia / immigration, public space, social semiotics, presence

Los bolivianos son considerados actualmente el mayor grupo de inmigrantes de São Paulo. Presentes desde al menos la

¹Traducción de Sara Fleitas.

década de los setenta, solo en los últimos años este grupo ha comenzado a mostrar una mayor visibilidad en el espacio público de São Paulo, ya sea con festividades y conmemoraciones o con el surgimiento de espacios propios para la realización de prácticas e interacciones.

Se suele señalar la década de los cincuenta como el inicio de la inmigración boliviana a Brasil. En ese momento, el número de bolivianos que ingresaron al país alcanzó cierto protagonismo, sobre todo porque señalaba que se estaba constituyendo un movimiento migratorio, lo que no significa, sin embargo, que antes no hubiera inmigrantes bolivianos en el país (Da Silva, 1997). Si bien este primer momento de la inmigración boliviana se caracterizó por un flujo de personas que venían a estudiar ingeniería o medicina —muchas de las cuales, por diferentes razones, se quedaron en el país—, en la década de los setenta comenzaron a llegar trabajadores que ocuparon vacantes en pequeñas fábricas de ropa de la comunidad judía en São Paulo —lugares en el mercado que luego cederían a los coreanos que comenzaron a llegar al país—. Una buena parte de este contingente se dirigió a la ciudad de São Paulo, pero

también se fueron constituyendo comunidades en ciudades fronterizas y en otras grandes metrópolis brasileñas, como Belo Horizonte y Río de Janeiro (Da Silva, 2005).

La consolidación de la comunidad boliviana en el país ha llevado a la creación de una serie de estereotipos. Desde mi punto de vista, hay dos imágenes principales asociadas a la comunidad boliviana: la de los trabajadores explotados abusivamente por los talleres de costura y la de la ausencia de un visado permanente y de trabajo². Sin embargo, la línea de este trabajo es tratar de señalar otra imagen posible de los inmigrantes bolivianos en São Paulo: la de sujetos plenos y dotados de cierta autonomía, que pueden vivir la ciudad en momentos de ocio y consumo.

Actualmente, los inmigrantes bolivianos están presentes en varios barrios de São Paulo, y ya no se limitan a distritos centralizados como Bom Retiro, Brás o Pari. Según Rolnik Xavier (2012), en el último censo, los bolivianos también ocupan barrios ubicados en la Zona Norte, como Casa Verde, y en la Zona Este, como Itaim Paulista, Ermelino Matarazzo, Guaiana-

² Contestar el estereotipo no es, bajo ninguna hipótesis, negar la existencia de lo que hace visible. Es evidente que aún existen lamentables casos de explotación análoga a la esclavitud en relación con los trabajadores bolivianos y que todavía hay una parte considerable que no cuenta con el Registro Nacional de Extranjeros. Sin embargo, desde hace al menos 10 años la situación ha mejorado gracias a los esfuerzos de instancias gubernamentales, como el Ministerio Público del Trabajo y las diversas amnistías promovidas por el Gobierno federal para regularizar la situación legal de estos inmigrantes en el país. Lo que se cuestiona en este trabajo es la limitación de la imagen de la alteridad a unos pocos tópicos, sin criticar ni reflexionar sobre la complejidad inherente al Otro. Para más detalles sobre la degradante situación de los inmigrantes bolivianos, véase Da Silva (2005).

ses, entre otros. Además, según el mismo autor, hay una tendencia, también confirmada por el censo, que muestra que muchos inmigrantes bolivianos se dirigen a ciudades de la región metropolitana de São Paulo como Guarulhos en busca de alquileres más baratos o, incluso, para adquirir su propiedad, en el caso de las familias inmigrantes que llevan mucho tiempo trabajando en Brasil.

Además de las cuestiones relacionadas con la vivienda y el trabajo, los inmigrantes bolivianos han ido ocupando cada vez más el espacio público de São Paulo. Actualmente, es posible verlos con frecuencia en el transporte público o en las plazas los fines de semana. Esta visibilidad suele ir acompañada de cambios en los espacios de la ciudad, como la idea de que es seguro permanecer en ciertas calles de São Paulo, especialmente en el centro histórico. En cierto modo, los bolivianos acaban, aunque sea inconscientemente, enseñando a los paulistas el valor del espacio público y las formas de vivirlo adecuadamente.

Esta inserción en el espacio público, que lleva a una mayor visibilidad de esta comunidad, puede traer problemas asociados a la forma en que los paulistas ven la presencia de los inmigrantes. Da Silva relata en su obra un ejemplo de intolerancia ocurrido en São Paulo contra los inmigrantes bolivianos. La plaza Padre Bento, en el barrio de Pari, fue el primer lugar donde se instaló la feria de Kantuta.

Ante el aumento de la presencia de bolivianos en el lugar los fines de semana, los vecinos que ya vivían en el barrio decidieron organizar una petición en 2002 para expulsar a los bolivianos de la plaza. Incluso, se colocó una pancarta que decía: «La plaza es nuestra, exigimos respeto. Llevamos aquí más de cien años». Tras esta protesta, el Ayuntamiento de São Paulo decidió trasladar el mercado de inmigrantes bolivianos a su espacio actual (Da Silva, 2005).

A pesar de todas las explicaciones sobre la presencia de los inmigrantes bolivianos en São Paulo, este trabajo se centrará solamente en tres espacios distintos: el religioso, el de ocio y el comercial. Esta opción puede justificarse por la construcción que realizan los bolivianos para transformar los primeros significados de los espacios que ocupan y, en consecuencia, propiciar nuevas prácticas, que suelen ser poco estudiadas en otros ámbitos a la hora de entender la presencia de los inmigrantes contemporáneos en la ciudad de São Paulo.

Así, el presente texto trabajará con los espacios en los que ocurren la fiesta de Alasitas y la feria de Kantuta, y con la calle Coimbra. A partir de la presentación de estos tres espacios, se considerarán las formas en que los inmigrantes los significan desde la práctica que realizan, en línea con la propuesta de Certeau (1980/2014), es decir, tomando en cuenta que el espacio es un lugar practicado.

Además de esta propuesta de Michel de Certeau, síntesis de toda una teoría de la práctica cotidiana en el espacio urbano, Greimas (1976/1981) nos ofrece también un instrumento teórico para pensar en el examen de la presencia de los sujetos en los diferentes espacios urbanos.

La perspectiva de Greimas pone orden en las relaciones constitutivas de la formación de la significación espacial. Entonces, tomando su propuesta, podemos pensar cómo la sociedad está presente en el espacio y cómo este nos permite comprender un aspecto de la misma sociedad a partir de la correlación entre significante y significado, es decir, entre el plano de la expresión y el plano del contenido.

Debido a esta relación, también se comprobarán los regímenes de interacción de los sujetos que ocupan estos espacios y su relación con otros sujetos y con los objetos que particularizan figurativamente los espacios de los inmigrantes.

Por último, también se desarrollarán algunas consideraciones sobre la reescritura por la forma en que se transforman los espacios para el uso de los inmigrantes. A partir de estas consideraciones sobre la reescritura, se discutirá la necesidad de abarcar la aspectualización como forma de entender el modo de existencia de los significados espaciales y cómo pueden ayudarnos a comprender el establecimiento de la presencia de los inmigrantes en una ciudad como São Paulo.

Al reflexionar sobre la relación entre espacio e inmigración, surgió una pregunta básica: ¿cómo se construyen los significados anclados en determinados espacios? En otros términos: ¿cómo identificamos un espacio como religioso, de ocio, de consumo, de trabajo, entre otras posibilidades? ¿Y cómo guían estos espacios, en cierto modo, las prácticas de los inmigrantes en relación con sus significados? Este cuestionamiento también sirve para pensar lo siguiente: ¿por qué los inmigrantes se reúnen en determinados espacios para realizar ciertas prácticas? Estas son las preguntas que orientarán este análisis.

Para establecer el corpus de investigación, hice un sondeo previo de las calles y plazas que contaban con presencia de inmigrantes bolivianos en la ciudad de São Paulo. Después, cuando fue posible, realicé visitas sin equipamiento para conocer los espacios y determinar cuál sería el camino por seguir. En otro momento, volví al lugar para caminar con el uso de una cámara GoPro en la mano y registrar la ruta. Por último, visioné la grabación y seleccioné imágenes para el análisis, procurando no exponer a las personas.

Los significados de los espacios para inmigrantes

Inicialmente, podemos pensar en cualquier espacio que albergue ciertas prácticas realizadas por los sujetos. En mi hipótesis, cada espacio contiene reglas

más o menos explícitas para su uso, de modo que se establece un contrato entre este espacio y las prácticas por efectuarse ahí. Como parte de este contrato de uso del lugar, un anclaje temporal puede contribuir marcando las prácticas que pueden o no hacer los sujetos. Un ejemplo de esto, en nuestro universo de significados cristalizados, se puede observar en las fiestas nacionales. Si nos fijamos en el carnaval, comprobaremos que este tiene una temporalidad bien delimitada —ocurre en una determinada época del año—, a la vez que se fundan espacios en los que esta práctica se lleva a cabo sin que esté prohibida o sancionada negativamente —pensemos, por ejemplo, en los desfiles de carnaval o el carnaval de calle—. En algunas situaciones, como el carnaval callejero, las prácticas tienen lugar en el mismo espacio que se utiliza, aunque de forma diferente, en la vida cotidiana. En un ejemplo opuesto al del carnaval, el Día de la Independencia también tiene, en sus elementos invariables, una conformidad temporal y espacial idéntica a la del carnaval, pero con la realización de otras prácticas, como el desfile militar en una calle igualmente cerrada para ese fin. Los dos sencillos ejemplos mencionados muestran también cómo se produce una implicación mutua en la relación entre el sujeto y el espacio, en la medida en que va a movilizar ciertas organizaciones pa-

sionales y también variadas formas de interacción.

Al hablar de las forias que se proyectan sobre los sujetos y los objetos y que pueden variar según la situación en la que surjan, podemos pensar que hay espacios que, previamente desvalorizados, movilizan nuevos significados y otras valoraciones en momentos concretos. En otras palabras, un espacio degradado puede, dependiendo de la excepcionalidad de la situación, ser visto con otros ojos por quienes están allí, momentáneamente, viviéndolo de forma diferente.

Esta es la idea que quiero aplicar en el análisis de los lugares seleccionados. Los espacios de los inmigrantes también tienen un anclaje temporal y espacial en el que se aceptan y fomentan ciertas prácticas, mientras que otras están prohibidas. Así, un espacio religioso, como Alasitas, privilegiará las prácticas relacionadas con el ritual. En la feria de Kantuta, la práctica predominante es la del descanso y el ocio, mientras que la más común en la calle Coimbra es la del consumo y la compra.

Sin embargo, veremos cómo estos espacios también presentan una peculiaridad que no es del todo ajena al imaginario cultural brasileño y latinoamericano³. Me

³ A menudo olvidamos que las ideas de hibridismo, mestizaje, sincretismo y otras, en el ámbito cultural y social, no son una particularidad brasileña, sino operaciones presentes en Latinoamérica. Así, podemos remitirnos a los trabajos de Néstor García Canclini (1990/2013) y Serge Gruzinski (1999/2001) para comprender cómo en la actualidad —para el primero— y en la historia —para el segundo— estos conceptos permean una idea de latinidad.

refiero al hibridismo, en este caso, de las prácticas de los espacios.

Si tomamos un espacio como el de las Alasitas, fiesta en honor al dios Ekeko, dios de la prosperidad en la cultura andina, veremos que el espacio practicado no solamente alberga la dimensión religiosa del evento, sino que instituye otras prácticas vinculadas con el comercio y la adquisición de bienes relacionados o no con la práctica religiosa.

Del mismo modo, otro espacio como la feria de Kantuta cuenta con puestos que, por su ubicación topológica y configuración plástica, permiten identificar los que venden comidas, alimentos o productos culturales —como música, telenovelas, películas— en un mismo espacio que no es solo de descanso y ocio.

El tercer espacio significativo para los inmigrantes bolivianos también presenta este aspecto de mezcla, pero de forma ligeramente diferente a los espacios anteriores. En el caso de la calle Coimbra⁴, varios establecimientos comerciales tienen más de una función: es común observar un comercio que presta servicios tanto para el turismo —viajes a Bolivia u otras partes del mundo— como para el envío de dinero al exterior (Figura 1).

También hay aparentes bazares que venden productos de papelería y, al mismo

tiempo, ofrecen tarjetas para llamadas telefónicas internacionales o, incluso, instalan cabinas telefónicas para que los usuarios puedan, allí mismo, hacer llamadas (Figura 2).

Este hibridismo de posibles prácticas es una de las bases de diferenciación de estos espacios con relación a lo que comúnmente observamos en espacios análogos practicados por los brasileños. Difícilmente encontramos, por ejemplo, prácticas comerciales como la venta de bebidas alcohólicas en espacios considerados sagrados —como iglesias, templos y terreros—; de modo similar, el comercio nacional, en general, suele ofrecer solamente un determinado tipo de servicio a sus clientes.

En la calle Coimbra, el comercio no se limita a una formulación híbrida. También hay algunos espacios comerciales cuyo función es única. Estos están vinculados, sobre todo, a los restaurantes allí presentes y también a ciertos tipos de servicios, especialmente los centrados en el asesoramiento jurídico, como se observa en las Figuras 3, 4 y 5.

En cualquier caso, cada uno de los espacios destacados presenta un conjunto de prácticas guiadas por los bolivianos. Así, Alasitas se constituye como un espacio de religiosidad en el que predominan las prácticas rituales, mientras que la Kan-

⁴La calle Coimbra también cuenta con una feria similar a la de Kantuta, la cual también tiene lugar los domingos. En futuros trabajos, se realizará una comparación entre ambas ferias.

Figura 1

Casa de cambio y agencia de turismo en la calle Coimbra



Nota. Es un comercio que comporta un tema financiero y un tema turístico. Ambos coexisten en el mismo espacio de comercio.

Figura 2

Otro establecimiento comercial mixto en la calle Coimbra



Nota. Este es un comercio de venta de tarjetas telefónicas internacionales y prestación de servicios telefónicos en convivencia con la comercialización de otros productos, más propios de una papelería.

Figura 3

Despacho jurídico junto a una oficina de cambio de moneda



Figura 4
Restaurante de cocina boliviana más «sofisticado»



tuta se configura como un espacio de ocio en el que se visibilizan prácticas más relajadas. Finalmente, la calle Coimbra es el espacio del comercio de los inmigrantes bolivianos en São Paulo.

Además, hay que decir que los significados atribuidos a estos espacios también deben mucho al papel —y a su reconocimiento colectivo— que cada sujeto ocupará en esta sintaxis. Así, las prácticas efectuadas en un espacio religioso se realizan en función, inicialmente, del tiempo anclado —el 24 de enero— y, luego, del espacio donde se permite esta práctica —en este caso, el Memorial Latinoamericano y el parque Dom Pedro, entre otros—. Ciertos actores también contribuyen a la construcción de los significados de este espacio religioso. Así, la presencia de los *yatiris*, sujetos que poseen la competencia —reconocida por la comunidad boliviana— para realizar la sanción necesaria para establecer la conexión con el plano inefable, donde se encuentra el dios Ekeko, es fundamental para la plenitud de los significados instalados en el espacio del parque Dom Pedro o del Memorial.

Del mismo modo, la Kantuta se establece como un espacio de ocio porque tiene lugar en un determinado día de la semana reconocido como día de descanso —el domingo—, al menos para una parte considerable de las sociedades —aunque hay excepciones, como los judíos y los bautistas, cuyo día de descanso es el sá-

bado—. Además, tiene una espacialidad ya conocida —la plaza Kantuta—, a la que los sujetos se dirigen si su deseo es estar allí. Pero los significados del ocio también están ligados a prácticas diferentes a las relacionadas con el trabajo, ya que no hay, desde el punto de vista de quien descansa, una acción dirigida a la adquisición de un objeto o a su intercambio. La intención en este espacio es solo entrar en conjunción con el valor del descanso, sea cual sea su figuración. Así, espacios para sentarse y almorzar, un escenario del que sale música y la posibilidad de pasear por la feria sin preocuparse de hacer algo objetivamente constituyen algunas de sus características.

En la calle Coimbra, la instalación del comercio, aunque sea híbrida —o quizá por ello—, construye los sentidos de un espacio más funcional, al que los inmigrantes pueden dirigirse para realizar sus prácticas de consumo, más ligadas a una intencionalidad predeterminada.

Así, en Alasitas, habría una espacialidad que se organiza en tres posibilidades, simultáneas o no: el espacio del tejido, es decir, un «espacio operatorio del dominio de las cosas» (Landowski, 2010, p. 112), programado, en el que los sujetos entran en un ritual cuyas coacciones son ya conocidas; un espacio de red, entendido como el «espacio convencional de la circulación de valores» (Landowski, 2010, p. 108), en el que hay un intercambio de objetos de valor y

de intereses y deseos, pero igualmente previsto por el ritual; y un espacio de la voluta, como «espacio experimentado del movimiento de los cuerpos» (Landowski, 2010, p. 123), donde predomina lo sensitivo, sobre todo tras el paso por el ritual y la posibilidad de quedar con familiares y amigos en torno a Alasitas, además de que se puede disfrutar del espectáculo musical producido en esta fecha. También podemos considerar que Alasitas realiza una especie de camino entre tejido-red-voluta que se homologa a una intersección que implica la programación, la manipulación y el ajuste, tal y como prevé Landowski (2016, p. 102):

Menos prisionero de sus obligaciones sociales que de sus propias compulsiones organizacionales, necesitará, si no quiere instalarse en la locura, ir hasta el final de esa experiencia, hasta encontrar algún desorden fuera de la norma, para llegar a preguntarse un buen día por la razón de todos esos algoritmos impecables. Constatando entonces que no tenían ningún sentido y que, al seguirlos, no ha hecho más que perder el tiempo, encontrará tal vez la fuerza para transgredirlos, para superarlos en busca de otro régimen, donde el sentido y el valor podrían emerger de nuevo de la interacción, desde el momento en que esta habría dejado de estar programada. Ese otro régimen será el del ajuste.

Ya por el lado de Kantuta, predomina la feria como red, pero también como voluta. En la calle Coimbra, la composición predominante del espacio es la de una red, es decir, como un espacio de intercambio de objetos de valor, lo que no impide que también se pase por experiencias más sensibles, ya sea por la composición plástica del comercio o por la existencia de un comercio «espiritual» presente para quienes necesitan esa ayuda (Figura 6).

Así, entre los servicios ofrecidos por el sitio y el comercio establecido, hay al menos uno que presenta una ruptura —o un desvío— en la pura intencionalidad para la entrada de lo sensible o, al menos, de su búsqueda en un espacio más general, en el que todavía prevalece la persuasión racional.

A partir de estas consideraciones, llegamos a dos constataciones evidentes. La primera es que el inmigrante no es solamente un trabajador, sino también un sujeto que consume, que tiene valores espirituales y una persona que tiene sus momentos de descanso y ocio. La segunda es que todas estas otras variaciones sobre el inmigrante solo son posibles porque este grupo poblacional ha creado espacios específicos para realizar estas otras actividades.

Precisamente por esta relación recíproca, también podemos observar las transformaciones que los sujetos producen en los espacios en los que se insertan a través de

Figura 6
Servicio religioso en la calle Coimbra



Nota. Este es un comercio mixto con prestación de servicios religiosos y llamadas telefónicas internacionales.

sus prácticas. Así, pueden crear sentidos para otros sujetos que no suelen estar presentes allí, pero cuyos sentidos pueden atraerlos para llenar carencias de diversos órdenes —simbólicas, lingüísticas, de objetos, subjetivas, etcétera—⁵.

Es en la intersección entre prácticas y espacios donde los inmigrantes pueden crear, como comunidad, sus especificidades y, en cierto modo, elaborar simulacros que remitan a las diversas prácticas realizadas en su país de origen.

Interacciones de los destinadores en torno a la comunidad boliviana

Si una presencia se hace visible a nuestra mirada y a distintas instancias enunciativas —como los medios de comunicación, los trabajos académicos o el simple comentario cotidiano— es porque produce diferencia y tiene significados asociados. En otras palabras, también se puede apprehender reflexivamente como transitivamente (Landowski, 1997/2017).

En este sentido, pensar en la presencia de los inmigrantes bolivianos en São Paulo es también intentar captar sus diferentes interacciones: con los suyos, con otros grupos de inmigrantes o, finalmente, con la sociedad paulista y con los espacios en los que se generan otros significados.

En el caso de los tres espacios seleccionados, es posible desarrollar algunas consideraciones sobre las interacciones internas de la comunidad boliviana. Una de ellas es, por ejemplo, la cuestión de los destinadores de la comunidad. Un aspecto que llama la atención es el hecho de que el poder público municipal comenzó a colocarse en esta posición en relación con la propia comunidad boliviana: creó instancias colectivas para que se organizaran ciertos espacios en la ciudad de São Paulo.

Alasitas es un ejemplo de esta relación entre las autoridades públicas y la comunidad de inmigrantes. Desde 2014, el festival de Alasitas cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de São Paulo y forma parte del calendario oficial de la ciudad. Además de las autoridades públicas, también existen asociaciones de la comunidad boliviana, como la Asociación Cultural y Folklórica Gastronómica Boliviana «Padre Bento» —vinculada con Kantuta—, la Asociación de Empresarios Bolivianos de la Calle Coimbra (ASSEMPBOL) y la Sí, Yo Puedo —organización no gubernamental constituida por bolivianos, también ubicada en Kantuta—, que se encargan de la organización de la fiesta. Además, organizaciones civiles —vinculadas o no con entidades religiosas— como el Centro de Apoyo y Pastoral del Inmigrante —que también es responsable de la Misión Paz,

⁵ Sin embargo, la organización de dichos espacios no solo surge en el momento en que los sujetos están presentes en él. Veremos también cómo la existencia de prácticas de reescritura, incluso anteriores a la presencia de los sujetos, es fundamental para la existencia de estos espacios, a pesar de no dejar las marcas de sus prácticas. Podemos decir que estas prácticas de reescritura son fundadoras de espacialidades y que, si hay una narrativa posible en estos lugares, solo existe gracias a estas prácticas previas.

espacio para los inmigrantes que llegan al país sin recursos— y el Centro de Derechos Humanos e Inmigración (CDHIC) también contribuyen a la organización del evento. Por último, también está la presencia de los patrocinadores, más en una posición de adyuvantes para la realización de la fiesta, como es el caso de Boliviana de Aviación (BoA), que patrocina la fiesta en los dos espacios principales, y también el apoyo de las autoridades públicas —Gobierno federal y municipal— y de Western Union, una casa de cambio (Figura 7).

La presencia de los destinadores comunitarios bolivianos es una primera condición para la existencia de la fiesta —que es todavía, en esta fase, una virtualización—, en la medida en que son la instancia responsable de la interlocución con la Alcaldía —organizador jerárquicamente «superior»— y de la administración de los fondos requeridos para la venida de los actores necesarios para la feria —como los yatiris— y para la organización espacial de esta, es decir, la distribución de los puestos de comida y bebida para la venta de alasites. En resumen, estos destinadores son responsables de la realización de estos espacios porque poseen las condiciones para instalar adyuvantes cuyas características son el poder-hacer, el saber-hacer y el querer-hacer —o el deber-hacer—.

Incluso sin dejar marcas de sus propias prácticas, estos destinadores y adyuvan-

tes destacan sus respectivas presencias en el evento para indicar que solamente con este apoyo y su intencionalidad fue posible instituir ese espacio para realizar la fiesta.

Los destinadores, sin embargo, no solo están presentes en fiestas del tamaño de Alasitas o, incluso, en una feria como la Kantuta. En este último espacio, la presencia del destinador es apenas visible, ya que no hay ninguna identificación en el lugar donde se encuentra su oficina. El caso de la calle Coimbra es interesante por la posición espacial que ocupa ASSEMPBOL en la calle (Figura 8). Situada en la calle Dr. Costa Valente, la sede de la asociación se encuentra en una posición perpendicular con respecto al comercio de la calle Coimbra, como si observara constantemente el espacio de la calle para organizarlo y controlarlo mejor. Al mismo tiempo, también por su posición, la sede de ASSEMPBOL es visible desde cualquier punto de la calle.

Con relación a las interacciones de estos espacios con la ciudad de São Paulo, la configuración topológica de la feria de Kantuta la convierte en una especie de «isla» en su entorno y, en consecuencia, del tejido urbano de la metrópolis paulista, dado que está casi completamente englobada por edificios y fábricas que permanecen vacíos los fines de semana. En el caso de Alasitas, hay una mayor apertura, debido a la configuración inicial de los espacios donde se desarrolla. Así, tanto el Memorial Latinoa-

Figura 7

Escenario de Alasitas 2015 con los patrocinadores y colaboradores del evento



Nota. El escenario permite, por su centralidad, hacer más visibles a los patrocinadores y colaboradores de la fiesta de Alasitas, celebrada en el parque Dom Pedro.

Figura 8

Centro Boliviano, sede de ASSEMBOL



Nota. El Centro Boliviano, situado en la calle Dr. Costa Valente, al final de la calle Coimbra, ocupa una posición de gran visibilidad en relación con el comercio.

americano como el parque Dom Pedro hacen mucho más visible la fiesta religiosa, lo que, sin embargo, no implica automáticamente la presencia de más brasileños en estos espacios.

En la calle Coimbra, dada su forma longitudinal, se hace un poco difícil identificar el espacio como «perteneciente» a un determinado grupo de inmigrantes, sobre todo desde la esquina con la calle Bresser, una calle muy transitada por las numerosas tiendas de ropa de cama, mesa y baño. En primer lugar, esto ocurre porque en ambas esquinas no hay tiendas relacionadas con la cultura boliviana —por el contrario, en un lado, a la izquierda, solo hay una larga pared de lo que parece ser algún tipo de industria—; en segundo lugar, porque la escasa circulación de personas en esta calle —en comparación con el rápido movimiento presente en la calle Bresser— hace que el espacio sea poco atractivo para los transeúntes y los consumidores. Así, solamente el conocimiento previo o la mera curiosidad podrían llevar a alguien al centro de la calle para empezar a darse cuenta de que es una calle con las particularidades instituidas por la comunidad boliviana.

Por eso, podemos decir que los espacios en que los inmigrantes bolivianos realizan sus prácticas siguen siendo espacios segregados (Landowski, 1997/2017), aunque sean más visibles a los ojos brasileños y paulistas. En más de una ocasión, he ob-

servado y mencionado la escasa presencia de brasileños en estos tres lugares.

Queda, pues, por comentar la última cuestión sobre la que propongo reflexionar: ¿por qué los inmigrantes, en general, se reúnen en los espacios comunitarios? Mi primera hipótesis está vinculada con el contagio (Landowski, 1997/2017) de sentido: estos espacios serían responsables de la creación de un contacto reiterado con su cultura de origen. Así, se pasaría de una actualización a una realización efectiva de los sentidos articulados y de los sentidos de lo familiar y lo conocido —aunque sea como simulacro—, que se compartiría y practicaría entre quienes, durante unas horas al día, vuelven a sentirse parte de una comunidad y, por tanto, se reconocen entre sus iguales. Esta forma de hacer circular los sentidos del origen solo sería posible, precisamente, a través de las espacialidades creadas por los propios inmigrantes.

De este modo, más allá de las necesidades inmediatas, habría una dimensión sensible que impregnaría tanto la interacción de los sujetos entre sí como la relación de estos con los espacios instituidos para crear un sentido que remite a los sentidos de su origen.

Reescrituras y actualización

Además de esta relación entre sujetos y espacios, en el caso concreto analizado también pueden plantearse algunas con-

sideraciones para entender cómo se fundan estos espacios incluso antes de la llegada de los sujetos que van a desarrollar ahí sus prácticas.

Así, en la narrativa de los inmigrantes en la ciudad, en sus momentos de religiosidad, de ocio y de consumo, también es necesario pensar y examinar cómo se realizan las espacialidades destacadas en este texto para atraer e implicar al sujeto-inmigrante. Así, veremos cómo los regímenes de reescritura nos permiten comprender la formación de los espacios de presencia de los inmigrantes en la ciudad de São Paulo.

Podemos observar que la reescritura (Buono Buoro *et al.*, 2014) es un procedimiento que implica, inicialmente, tanto el plano de la expresión como el plano del contenido de un objeto semiótico dado. Así, cada tipo de reescritura se basa en una mayor o menor transformación de la expresión y del contenido, así como de sus implicaciones mutuas. Con algunas alteraciones respecto a la propuesta original, planteo en este trabajo que las operaciones de reescritura pueden entenderse así: dando prevalencia a la expresión en relación con el contenido en el paso entre las categorías que componen la red de relaciones, ya que el plano de la expresión es, en mi concepción, el primer nivel aprehendido en estas transformaciones de espacios.

La operación de reescritura puede entenderse, pues, de cuatro maneras distintas.

La primera es como continuidad de la plasticidad original y de su primer uso, pero con la adición de nuevas funciones. Por esta razón se llama reescritura por *permanencia*. La reescritura por *borrado* promueve una discontinuidad, al eliminar el uso y la configuración visual del primer espacio, y crear así un nuevo espacio con otros usos, sin dejar rastro del original. La reescritura como *renovación* se basa en la no discontinuidad, ya que mantiene las huellas del espacio original y su plasticidad, pero promueve un nuevo uso, es decir, una transformación en su contenido. Por último, está la reescritura como *adaptación*, que se basa en la no continuidad: opera un cambio en el espacio y la visualidad originales, pero mantiene los usos y significados iniciales.

Lo que podemos observar en relación con los espacios seleccionados de los inmigrantes bolivianos es, precisamente, la práctica de resignificación de los espacios de la ciudad. Así, en el caso de Alasitas, la reescritura de los espacios se produce a través de la permanencia, ya que no se cambia nada del espacio original, pero se añaden nuevos elementos que producen un cambio de uso del espacio: se convierte en un espacio religioso, pero sin dejar de ser un parque. El mismo régimen de reescritura se aplica a la feria de Kantuta, en la medida en que no deja de ser una plaza por la existencia de la feria.

En el caso de la calle Coimbra, la reescritura tiene, más bien, un carácter de

adaptación, ya que los espacios ya cumplían la función de comercio, pero la visualidad de los lugares se transformó para adaptarse a las nuevas condiciones de los nuevos consumidores del lugar. Excepcionalmente, parece haber un único espacio en el que hay una reescritura por renovación, pues una antigua residencia se utiliza ahora como espacio para un mercado, sin perder su configuración plástica original (Figura 9).

Para cerrar este apartado, cabe mencionar una última diferencia entre los tres espacios analizados. Cada uno de los espacios tiene un aspecto que los distingue. Así, la fiesta de las Alasitas, por ejemplo, es puntual, ya que el funcionamiento de su instalación en determinados espacios se produce solamente una vez al año. La feria de Kantuta, en cambio, es iterativa, ya que se repite regularmente durante todo el año todos los domingos. Por último, la calle Coimbra es duradera, ya que permanece cada día en el mismo espacio en el que fue construida.

Aunque hablemos constantemente del espacio, los objetos examinados nos permiten, a través de sus modos de instauración de los sentidos, pensar en los modos de modulación espacial y, a partir de su aspectualización, comprender cómo los sentidos surgen, cómo se ven como rutinarios, como excepcionales o como parte de una previsibilidad que puede implicar, todavía, la dimensión sensible.

Conclusión

Este trabajo abordó los elementos que participan en la constitución de los espacios asociados a los inmigrantes bolivianos en São Paulo. Se discutió cómo algunos elementos son fundamentales para la posible identificación y clasificación de estos espacios a partir de las funciones que producen —religión, ocio y comercio— y, además, se señaló el papel del tiempo, del aspecto y de los sujetos para consolidar significados que permiten a otros sujetos realizar determinadas prácticas.

Además, se observó cómo el hibridismo característico de algunos de estos espacios propicia que los sujetos realicen más de una práctica, lo que crea diferentes caminos que pueden ser recorridos y llenados por los sujetos inmigrantes.

En última instancia, los espacios de los inmigrantes bolivianos establecen una conexión, a través de los simulacros, con los significados originales de la cultura y la sociedad bolivianas. Al mismo tiempo, complementariamente, estos espacios permiten a los inmigrantes dejar de cumplir su rol de extranjeros para reencontrarse con el rol de ciudadanos bolivianos, aunque, como se señaló, como un simulacro por ser vivido.

La hipótesis del contagio de los sentidos no explicaría la ausencia de espacios de interacción con los brasileños. Esto podría entenderse a partir de algunas res-

Figura 9
Mercado boliviano en la calle Coimbra



Nota. Este es un mercado de productos bolivianos instalado en una antigua residencia en la calle Coimbra.

puestas más o menos estandarizadas, como las dificultades de comunicación derivadas de las complicaciones del uso de la lengua portuguesa por parte de los inmigrantes; las limitaciones económicas de estos últimos, que les impedirían frecuentar otros espacios que no sean los destinados a los bolivianos; el desconocimiento de otros lugares —lo que también llevaría a pensar en cómo circula dentro de la comunidad boliviana la información sobre la metrópoli de São Paulo—; y, por supuesto, la existencia de prejuicios por parte de la sociedad paulista. Pero también podemos invertir la perspectiva y pensar, a partir de esta última observación, la cual toca la imagen de los grupos de inmigrantes construida por la sociedad receptora, si son los inmigrantes los que deben salir de sus «nichos» y vivir la ciudad en su plenitud o si es la sociedad paulista la que debe buscar una mayor interacción con los inmigrantes y compartir las experiencias de la alteridad, aunque sea por un tiempo.

Obviamente, esta propuesta no debe tener como objetivo, en ningún momento, la asimilación del otro, sino el paso de un régimen de segregación a un régimen de admisión, en el que podamos hablar de la efectiva valorización de la diversidad, así como vivirla con más énfasis. Por ahora, valorar la diversidad parece ser solo una idea que aún permea la sociedad brasileña, en lugar de una práctica construida diariamente. De todos modos, vale la pena destacar las transformaciones por

las que viene pasando la visibilidad de los bolivianos, lo que también se relaciona con el papel del Gobierno municipal en el reconocimiento de la importancia de esta población para la ciudad y para construir nuevos significados vinculados con el universo de significados culturales brasileños.

REFERENCIAS

- Bueno Buoro, A., Almir Valente, J., Barreto Bogo, M., Vidal Barcelos, M. C., Ferraz de Albuquerque, M. y Bittencourt Rudge, P. (2014). Cidade-palimpsesto: reescrituras de espaços urbanos e equipamentos culturais [Ciudad-palimpsesto: reescrituras de espacios urbanos y equipamientos culturales]. En A. C. de Oliveira (Org.), *Do sensível ao inteligível. Duas décadas de construção do sentido* [De lo sensible a lo inteligible. Dos décadas de construcción del sentido] (pp. 613-628). OJM Casa Editorial; CPS Editora; Estação das Letras e Cores.
- De Certeau, M. (2014). *A invenção do cotidiano. 1. Artes de fazer* [La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer] (Trad. E. Ferreira Alves; 21.ª ed.). Editora Vozes. (Trabajo original publicado en 1980)
- Da Silva, S. A. (1997). *Costurando sonhos. Trajetórias de um grupo de imigrantes bolivianos em São Paulo* [Tejiendo sueños. Trayectorias de un grupo de inmigrantes bolivianos en São Paulo]. Paulinas.
- Da Silva, S. A. (2005). *Bolivianos. A presença da cultura andina* [Bolivianos. La presencia de la cultura andina]. Companhia Editora Nacional.
- García Canclini, N. (2013). *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade* [Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad] (Trads. H. Pezza Cintrão y A. R. Lessa). EDUSP. (Trabajo original publicado en 1990)
- Greimas, A. J. (1981). *Semiótica e ciências sociais* [Semiótica y ciencias sociales] (Trads. A. Lorencini y S. Nitri). Editora Cultrix. (Trabajo original publicado en 1976)
- Gruzinski, S. (2001). *O pensamento mestiço* [El pensamiento mestizo] (Trad. R. Freire Aguiar). Companhia das Letras. (Trabajo original publicado en 1999)
- Landowski, E. (2010) Regímenes del espacio (Trad. R. Dorra). *Tópicos del Seminario*, 2(24), 101-137. <https://topicos-delseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/115/112>
- Landowski, E. (2016). *Interacciones arriesgadas* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2017). *Presencias del otro* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial. (Trabajo original publicado en 1997)
- Rolnik Xavier, I. (2012). A inserção socioterritorial de migrantes bolivianos em São Paulo. Uma leitura a partir da relação entre projetos migratórios, determinantes estruturais e os espaços da cidade [La inserción socioterritorial de los migrantes bolivianos en São Paulo. Una lectura a partir de la relación entre proyectos migratorios, determinantes estructurales y espacios de ciudad]. En R. Baeninger (Org.), *Imigração boliviana no Brasil* [Inmigración boliviana en Brasil] (pp. 109-153). Núcleo de Estudos da População-Nepo/Unicamp; Fapesp; CNPq; Unfpa.

Autor correspondiente: Alexandre Marcelo Bueno
(alexandre.bueno@mackenzie.br)

Roles de autor: Bueno, A.: conceptualización;
metodología; investigación; recursos; curación de datos;
escritura - borrador original; escritura, revisión y edición;
administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Bueno, A. M. (2023). Ciudad y
alteridad: la presencia de bolivianos en la ciudad de São
Paulo. *Conexión*, (18), 99-125. [https://doi.org/10.18800/
conexion.202202.004](https://doi.org/10.18800/conexion.202202.004)

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.004>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los
términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución
y la reproducción sin restricciones en cualquier medio,
siempre que se cite correctamente la obra original.

Modulaciones de la ciudad en la ficción televisiva contemporánea

Modulations of the City in Contemporary Television Fiction

GIANCARLO CAPPELLO

Profesor investigador del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima. Es magíster en Literatura Hispanoamericana por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha publicado los libros *Una ficción desbordada. Narrativa y teleseries* (2015) y *Ecos y variaciones de la ficción televisiva* (2022), así como diversos artículos referidos al audiovisual en revistas académicas.

Modulaciones de la ciudad en la ficción televisiva contemporánea

Modulations of the City in Contemporary Television Fiction

Giancarlo Cappello

Universidad de Lima, Perú

giancarlo.cappello@ulima.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0003-2908-6429>)

Recibido: 17-10-2022 / Aceptado: 08-03-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.005>

RESUMEN

Este artículo se ocupa de la representación del espacio urbano en las ficciones televisivas a través de un enfoque que, partiendo de los trabajos alrededor de la imagen en movimiento y sus modos de producción, incorpora aportes de los estudios críticos sobre las ciudades. A partir de un análisis de contenidos que involucra 10 series exitosas, el texto distingue tres modulaciones: una en la que la ciudad y su sentido se construyen apelando a las condiciones culturales previas del lugar —desde eventos históricos y herencias difíciles hasta cuestiones asentadas por el pintoresquismo, el turismo o la tradición popular—; otra en la que se explotan los elementos y características de la localización, amplificando, atenuando o retocando convenientemente sus distintas aristas en favor de la historia; y una tercera que apela directamente al espectador y su *background* para acercar ideas o realidades externas a la propia obra y producir un diálogo entre textos. Se con-

cluye que las teleseries enfrentan el espacio como un hacer persuasivo, funcional y estético que, al echar mano de sus prácticas performativas, convierte a la ciudad en un paisaje que pone en evidencia una comprensión diferente y más fenomenológica de la cotidianidad urbana.

ABSTRACT

This article deals with the representation of urban space in television fiction through an approach that, starting from the works around the moving image and its modes of production, incorporates contributions from critical studies on cities. Through a content analysis that involves 10 successful series, the text distinguishes three modulations: one where the city and its meaning are built by appealing to the previous cultural conditions of the place—from historical events and difficult legacies to issues settled by picturesqueness, tourism or popular tradition—; another where the elements and characteristics of the lo-

cation are exploited, conveniently amplifying, attenuating or retouching its different edges in favor of the story; and a third that appeals directly to the viewer and his background to bring ideas or external realities closer to the work itself and produce a dialogue between texts. It is concluded that the soap operas face the space as a persuasive, functional and aesthetic action that, by making use of their performative practices, turn the city into a landscape that reveals a different and more phenomenological understanding of urban daily life.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Ficción televisiva, paisaje urbano, serialidad, crítica espacial / television fiction, urban landscape, seriality, spatial criticism

Las ficciones televisivas han superado largamente las formas tradicionales con que se vinculaban al espacio de sus historias. Detrás de cualquier título, hoy existe una intensa dinámica entre productores y organizaciones de turismo, iniciativas de patrimonio y políticas de *film commission* (Olsberg SPI, 2019) que contribuyen a forjar el carácter y sello artístico de los relatos. Su retórica visual también es otra. Los clásicos esquemas de plano general, medio y primer plano, por ejemplo, han sido reemplazados por una variedad de angulaciones que aprovechan la composición y la profundidad de campo, en

modo tal que la fotografía, los lentes, la colorimetría, las intervenciones digitales y demás artificios operan sobre las localizaciones como si fueran lienzos que dan vida a territorios estimulantes. Y, en esa complejización de la televisión, el paisaje urbano asoma como uno de los aportes más fascinantes.

Aunque el cine lleva muy avanzados los estudios acerca del espacio y hoy se asocia, entre otras ideas, a trabajos que involucran geografía cinematográfica, cine cartográfico y cinemática urbana (AlSayyad, 2006; Conley, 2007; Lukinbeal y Zimmermann, 2004), la intersección entre ciudad y pantalla chica no ha sido igualmente prolífica. Hasta hace poco, ocuparse del espacio en televisión equivalía a mirar el estudio de grabación, es decir, la «caja de cámaras y luces» en la que ocurrían otras cosas, como la actuación o la *performance* de anfitriones e invitados (Hewett, 2017, p. 167), «como si cualquier anotación desde lo televisivo se desmereciera ante el tratamiento ilustre que el cine ha dedicado al tema por décadas» (Vallebuona, 2014, p. 9).

Harper y Rayner han sugerido que el desarrollo más intenso de la ciudad tiende a ocurrir en los márgenes de la producción cinematográfica (2013, p. 158), lejos de lo comercial y el *blockbuster*. Por ello, cabría preguntarse si la televisión también tiene poco que ofrecer en ese sentido. Ya en 1987, en su artículo «Landscapes in the Living-Room», Jacqueline Burgess

argumentaba que los grandes emplazamientos urbanos no eran relevantes en televisión porque es muy pequeña para transmitir la sensación de espacio (p. 13), lo que le impediría atender los abundantes detalles contextuales. Pero hay más argumentos sobre las escasas posibilidades de la televisión, como el desinterés provocado por sus formas de producción, que hasta fines del siglo XX todavía perpetraban triquiñuelas de cine B al reciclar decorados y tomas descartadas para lograr ambientaciones mayores (Thompson, 2003), o la vocación televisiva por el diálogo y el primer plano por encima del protagonismo del entorno (Kilborn, 2006).

Como contraparte, hay que señalar que el interés de la televisión por la ciudad se ha expresado desde siempre a través de distintos formatos. Su presencia en programas de noticias, en los *shows* de restaurantes y bares, en los de compra, venta y remodelación de casas, en los espectáculos deportivos y, por supuesto, en sus ficciones ofrece puntos de partida muy variados para atender las formas de significación que contribuyen a la representación de las ciudades. Y, en lo que toca al tamaño de las pantallas, bien puede objetarse que hoy son mucho más grandes y que tanto la alta definición como los modernos equipos digitales permiten una observación fenomenológicamente detallada del mundo (Bousé, 2000, p. 144), como ocurre en muchos programas de la naturaleza.

El triunfo del nuevo drama televisivo (Mittell, 2015), elevado en las consideraciones artísticas gracias a historias complejas y de gran factura, ha conseguido legitimar el interés por la intersección espacio y pantalla chica. Las series históricas, por ejemplo, han sido objeto de análisis a propósito de las reconstrucciones arquitectónicas como formas de enunciación y dramatización de la memoria (Azaryahu y Foote, 2008; García Álvarez, 2009; Rueda Laffond, 2011); el éxito del *nordic noir* ha dirigido la atención a las posibilidades del paisaje semiurbano (Agger, 2016; Brydon y Stead, 2017); y, asimismo, las producciones distópicas han renovado el interés por la ciudad del futuro (Santiago Pidre, 2018). En los últimos años, además, las grabaciones en locación —fuera de cualquier estudio— se han convertido en un rico teatro de operaciones para la antropología espacial (Roberts, 2016), para evaluar el turismo azuzado por los medios (Beeton, 2005/2016; Leotta, 2020) y para atender el desarrollo de núcleos de producción dúctiles para el cine y la televisión (Goldsmith *et al.*, 2010). No en vano Sharp y Lukinbeal (2015) prefieren referirse a esas imágenes como *paisajes inmateriales*, en la medida en que no se trata de meras representaciones, sino de bienes insertos en los procesos de producción de una industria.

Sin embargo, como ha observado Les Roberts, toda esta vitalidad no ha sabido animar un interés concertado por la espacialidad en los estudios sobre televisión,

como sí ha ocurrido en otras artes (2016, p. 13). La importancia de acercarse a esas representaciones radica no solo en que, igual que la prensa o el cine, transmiten información sobre una fracción del espacio terrestre, sino en que su difusión —con toda la espectacularidad y emoción que son capaces de reunir— alcanza la percepción sensible de buena parte de la población. Para decirlo con Denis Cosgrove: no estamos ante un proceso óptico de ver o concebir el mundo físico, sino ante la expresión de una serie de ideas que proponen una experiencia del mundo (2008, p. 76).

Si bien la naturaleza audiovisual de la ficción televisiva puede acercarla a suscribir principios e ideas ya desarrolladas por los estudios de cine, existen peculiaridades que hacen necesaria una aproximación al tema desde su propia identidad, como las dinámicas de producción y consumo —no es lo mismo una experiencia cinematográfica de dos o tres horas que otra de 60 pautada por entregas—, o el tipo de relación que establece el público con los relatos. En esa línea, este texto quiere ocuparse del espacio urbano y sus vínculos con el relato televisivo. Para ello, tomando como referencia 10 series emblemáticas, se revisará la práctica representacional desde un enfoque que parte de los *screen studies* (Barber, 2002; Bordwell, 1985/1996; Gardies, 1993; Lefebvre, 2006) e incorpora el aporte de los estudios críticos sobre las ciudades (Harper y Rainer, 2013; Roberts, 2018; Warf y Arias,

2009), empeñados en entenderlas más allá de un conjunto de edificaciones para incorporar su dinámica vital y sus trazos de indisoluble humanidad. El objetivo es ofrecer una descripción de los estímulos que animan la representación y que modulan las peculiaridades de las ficciones de televisión.

Espacio, representación y relato

Partamos reconociendo que el espacio que nos ocupa es esencialmente visual, producto de la subordinación de todos los sentidos a la vista. Como espectadores, no estamos ante lo que la tradición teórica (Bordwell, 1985/1996; Grassi, 1987) entiende como *espacio vivido* —percibido con la mayoría de los sentidos a partir de la experiencia directa con el entorno—, sino ante un espacio que escapa a nuestro control porque lo conocemos a través de un dispositivo: el *espacio mediatizado* (Barber, 2002), es decir, un mundo seleccionado que tanto descubre como anula al decidir qué queda dentro y fuera de su marco. Gardies (1993) lo llama *espacio diegético* y sería resultado de una doble acción: la que corresponde a la narrativa —el mundo propuesto por la ficción— y aquella que descansa en el espectador —su inteligibilidad, esto es, la idea que el receptor se hace de ese espacio—. Así, al configurarse como un elemento de base, el espacio no solo opera como lugar de la acción, sino que proporciona información al desplegarse como un espectáculo sensible que la audiencia aprecia, estudia y valora.

Dado que ambas funciones alternan en el curso de la narración, convendrá detenerse en la distinción que hace Martin Lefebvre (2006) entre *paisaje* y *escenario* para profundizar en los intereses de este artículo. De acuerdo con Lefebvre, decir *escenario* es hablar de un espacio funcional, un telón delante del cual las acciones y motivaciones de los personajes se contextualizan: se trata de las características espaciales que son necesarias para todas las películas con eventos, ya sean ficción o documentales (2006, p. 21). Hablar de *paisaje*, en cambio, supone un tratamiento específico del espacio para que la mirada del espectador revuelva y penetre en sus detalles, así como en todo lo que sugiere o no forma parte de lo mostrado. Lo que separaría a la locación-escenario de la locación-paisaje es la condición de la segunda para animar un interés estético en los espectadores.

Según esta concepción, la locación-paisaje se configuraría ante la decisión de superar su condición meramente escenográfica y asignarle una intención discursiva, sensible, intelectual, de la que pueda participar —a la que pueda incorporarse— la mirada cómplice del espectador. Esto implica, ciertamente, concederle protagonismo, otorgarle relevancia al imprimir un tratamiento que la destaque a través de ingenios técnicos como la posición de la cámara, la profundidad de campo, la escala en que aparecen los elementos, pero, especialmente, a través del tiempo.

Si bien la cámara no puede evitar enfocar el espacio que transitan los personajes y donde ocurre la acción —en ese sentido, su presencia sería permanente—, el protagonismo ocurre cuando el relato cede a los movimientos de cámara, a las tomas panorámicas, a las secuencias de seguimiento, a los planos fijos con amplitud de campo y riqueza de detalles, en fin, cuando el relato se ve marcado por la inflexión elocuente y contemplativa de la imagen. Esta idea puede rastrearse en los dos formatos emblema de la ficción televisiva: la serie y el serial, cuyos manejos del tiempo repercuten decididamente en sus aproximaciones a la ciudad.

Retazos y paisajes

Las series son piezas independientes que pueden disfrutarse sin necesidad de conocer el episodio anterior y que se agrupan bajo la *performance* de unos protagonistas que son siempre los mismos, pero en torno a los cuales giran personajes secundarios que cambian para dar la impresión de que cada historia es diferente (Buonanno, 2002, p. 164). En estos programas, el tiempo parece estático, o avanza de manera imperceptible, y en cada entrega se desarrolla una situación o un procedimiento —policial, médico, jurídico, etcétera— que ocupa a los personajes. El escenario es la ciudad, pero una muy particular, hecha de retazos, un *patchwork* con coherencia estilística, arquitectónica y sociodemográfica que abona al hechizo de lo verosímil.

Verbigracia, *CSI: Las Vegas* (Zuiker et al., 2000-2015) es un policial que recrea la ciudad a partir de tópicos habituales, como las luces, las fuentes, el desierto, los casinos y calles con claros y oscuros donde el entretenimiento, el exceso y el dinero se conjugan. Pero Las Vegas no es más que un telón de fondo, porque ni existe una correspondencia territorial ni establece lazos con la trama o los personajes. *CSI: Las Vegas* —al igual que otros programas de la franquicia: *CSI: Miami* (Mendelsohn et al., 2002-2012), *CSI: Nueva York* (Zuiker et al., 2004-2013)— se rueda en emplazamientos diferentes al que indica su título. En este caso, la serie se filma en Rye Canyon, ubicado en el área de Valencia en Santa Clarita, California. Sus calles son una combinación de Verdugo Hills, Pasadena y Los Ángeles. El paisaje urbano que describe es apenas relevante, porque es incapaz de permear las historias con su impronta; sirve para contenerlas y dotarlas de identidad.

Esta construcción de la ciudad como *patchwork*, ciertamente, no es un invento televisivo. Desde sus inicios, el cine ha ofrecido una imagen sintética de la urbe, reducida a hitos emblemáticos y reconocibles, aparentemente próximos o continuos, pero las implicancias en la experiencia y el imaginario son distintas. Mientras el cine imprime una conexión invariable con el espacio conforme la proyección se aleja en el tiempo, la televisión asienta una idea que convive y se amplifica, una ciudad que el espectador

frecuenta, transita y descubre al menos una vez por semana durante largas temporadas que se extienden por cinco, ocho o más años. Así, llegar al final de una serie ubicada en un enclave particular puede equivaler a mudarse. Y, como es sabido, uno nunca abandona los lugares, sino que carga con ellos: viajan endosados a la memoria (De Certeau, 1980/1984, p. 37).

La versión de Nueva York que construye la serie de abogados *Suits* (Liman y Bartis, 2011-2019) está zurcida con *stock shots* generales y tomas panorámicas de la Gran Manzana. Esas imágenes podrían ambientar perfectamente cualquier película que buscara anclarse en Nueva York, pero, en el caso de la televisión, logran algo más: adquieren vitalidad, cercanía; consiguen implicar al público gracias a la repetición: tanto va Harvey Specter a comer *hot dogs* antes de liquidar un juicio, tantas veces esos bares distinguidos, tantas veces la misma esquina del edificio donde opera el bufete, tantas veces las calles copadas de tráfico y trajinadas por ejecutivos con portafolios que uno acaba sintiéndose parte del lugar, vecino de Nueva York y sus personajes, aun cuando sus nueve temporadas se grabaron en Toronto; se trata de un efecto que solo logra el mediano y largo plazo de duración de sus relatos.

Para las series de procedimiento y las comedias de situación, el espacio es un elemento funcional del que se absorbe el capital estético y social para anclar los relatos y dotarlos de proximidad (Hon-

thamer, 1993/2010). Y tiene sentido, porque son historias de interiores. Interesa más el detalle que el *landscape*, muy en concordancia con los juegos de situación que animan la conciencia, el *puzzle* del crimen, la encrucijada legal o el dilema médico, sin mayor afectación del entorno.

El *continuous serial*, por el contrario, instala una progresión lineal de capítulos interdependientes que ocupan un lugar preciso en la narración y constituyen un todo narrativo. Aquí el tiempo fluye y se acumula: no existe una puesta a cero en el inicio de cada entrega, por lo que el espacio se expande y complejiza con la acción. Es el caso de *Dexter* (Cerone *et al.*, 2006-2013), que transcurre en el eterno verano de Miami, una metrópoli latina y distinta de otras ciudades del género. Podemos considerarla el epítome de la ambigüedad moral, pues desarrolla un peculiar sentido de la justicia al presentar a un aplicado forense y asesino serial que se encarga de acabar con criminales que la ley no puede controlar. Dexter Morgan es un liquidador metódico, aséptico, lejano de la imagen corriente del *serial killer*.

«Hay algo extraño y encantador en contemplar una escena de homicidio bajo la luz de Miami. Convierte la más grotesca mirada asesina en la escenificación de una nueva y atrevida sección de Disney World: Dahmer-land [en alusión a Jeffrey Dahmer, el famoso Carnicero de Milwaukee]», dice Dexter en el primer episodio de la primera temporada (Manos y Cuesta, 2006, 12:03).

Aquí la ciudad opera como un estímulo contrafáctico en la experiencia estética del espectador, acostumbrado a asociar estas historias a escenas góticas antes que a lugares soleados y felices. Incluso en las secuencias que no se filmaron en Miami, la instrumentalización del entorno —ese *Miami mood*— sigue operando sobre el espacio para producir sentido y afectar la estética, siempre en beneficio de la experiencia narrativa. Y no solo es el paisaje —hartó vital y colorido— el que se desparrama abrazando los crímenes más horrendos; es la gente y su alegría de vivir, y la inadvertida, inocente y mecánica ferocidad con que lleva sus días. «Tengo hábitos muy raros [dice Dexter], pero a la gente socialmente adaptada le encanta tomar un martillo y hacer trizas un cangrejo; la gente normal es muy hostil» (West y Dahl, 2009, 26:54). La dualidad y la ambigüedad encuentran eco en el paisaje de Miami; es la horrible naturaleza humana y su contradicción bajo la estética brillante de una ciudad donde el horror también campea.

Otro caso ilustrativo es *The White Lotus* (Hall *et al.*, 2021-presente). Aquí Hawái y la trama logran una simbiosis proteica al narrar la hipocresía, la humillación, el ridículo y la podredumbre detrás de unos vacationistas acaudalados. Los parajes de las islas, sus habitantes, sus circunstancias históricas de dominación, así como las relaciones de privilegio y subordinación, se conjugan en un remolino de acciones, personajes y situaciones que la locación-paisaje asimila y expresa a tra-

vés de marcas en la geografía —rompeolas, atolones *boutique*— y en la dinámica social de los *resorts* de lujo.

Se puede señalar, entonces, que existe un déficit de paisaje en las series *CSI* y *Suits*, mientras que *The White Lotus* y *Dexter*, por comparación, hacen alarde de localizaciones que incitan el interés de los espectadores en términos estéticos; es decir, no solo proporcionan un escenario, sino que modulan el espacio en favor de los eventos que desarrolla la trama.

Performativas de la ciudad

Si la locación-escenario asume la ciudad como una abstracción fija y sin afecto que puede ser completada, actualizada y reeditada por la trama y los personajes de turno, la locación-paisaje afilia el significado, la socialidad, la vitalidad y la cultura. Una y otra se acercan o repelen en la medida en que descartan o asimilan sus prácticas urbanas:

La ciudad es un sitio, una gran parcela en que se levanta una cantidad considerable de construcciones, [donde] encontramos desplegándose un conjunto complejo de infraestructuras y [donde] vive una población más bien numerosa, la mayoría de cuyos componentes no suelen conocerse entre sí. Lo urbano es cosa distinta. No es la ciudad, sino las prácticas que no dejan de recorrerla y de llenarla de recorridos (Delgado Ruiz, 2007, p. 272).

Por ello, enfrentar el espacio urbano como paisaje implica la realización simultánea de sus prácticas en pantalla; supone atender su dimensión espacial y performativa. Después de todo, como escribe Tim Ingold, a lo largo de la historia, la gente se ha ganado la vida de la tierra, no del espacio; los viajeros atraviesan el país, no el espacio; y los pintores colocan sus caballetes en el paisaje, no en el espacio (2011, p. 145).

«El espacio urbano es ante todo espacio para el conflicto», dice Delgado Ruiz (2010, p. 138) y el trabajo desarrollado en los últimos treinta años por el llamado *giro espacial* de las humanidades puede corroborarlo. Esta perspectiva teórica, abiertamente crítica, ha buscado integrar la mirada racionalizadora que entendía el paisaje como una abstracción de todas aquellas evidencias humanas, sensoriales y afectivas que las personas aportan a los espacios cotidianos que habitan y producen intuitivamente (Falkheimer y Jansson, 2006; Hallam y Roberts, 2014). Como explican Warf y Arias, desde este enfoque la geografía importa, no por la razón simplista y excesivamente manida de que todo sucede en un espacio, sino porque dónde las cosas suceden es clave para saber cómo y por qué suceden (2009, p. 11). Así, por ejemplo, las relaciones de disciplina y poder inscritas en la supuestamente inocente espacialidad de la vida social serían resultado de cómo las geografías humanas se llenan de política e ideología (Soja, 1989, p. 16).

Esta impostación sintoniza perfectamente con el drama televisivo contemporáneo que, a través del desarrollo simultáneo de temas y puntos de vista de diversa jerarquía, fragua sus historias como un prisma que refracta la mirada del espectador, haciendo que lo objetivo devenga en subjetivo, que las formas únicas se diversifiquen y que las certezas dejen lugar a las posibilidades. No en vano las variaciones en el punto de vista suelen venir emparejadas de nuevos emplazamientos que ofrecen otros marcos de acción y expanden el universo ficcional. Esto hace posible, por ejemplo, el desarrollo de tramas paralelas, la integración de nuevos registros léxicos, otras psicologías, en fin, detalles que aportan una vitalidad y complejidad que ensancha el mundo de los personajes (Cappello, 2015).

Si se discute cómo producciones exitosas representan y definen ciudades, países y regiones, cómo los sitios de producción y sus características físicas, atravesadas por el hacer de una industria creativa, pueden convertirse en palancas de desarrollo para atraer inversiones y visitantes (Gordon y De Souza e Silva, 2011), es posible afirmar, siguiendo a Hallam y Roberts (2014), que las ficciones televisivas operan como una suerte de crítica espacial en la medida en que reflexionan, discuten y negocian la infraestructura, la arquitectura, y las condiciones y políticas sociales de ciudades y parajes reales.

El espacio se presenta, entonces, como una proposición que invita a una respues-

ta particular dependiendo de la invocación, en este caso del texto audiovisual, lo que corrobora la idea de Crouch (2016) de entender el espacio como *espaciamento* —*space as spacing*—, como un campo de práctica espacial, una actividad, un proceso y una acción (p. xi). De este modo, toda locación-paisaje será resultado de un *hacer el paisaje* a partir de la conjunción de un texto y un contexto sociocultural específico que seleccionan o asignan las experiencias que la definen.

Visto así, un espacio en pantalla es siempre la difuminación de algo concreto y polisémico en una referencia puntual, ajena y familiar a la vez. Porque no se trata de recrear el original, sino de ubicarnos en el acto mismo de *hacer el paisaje*. Y, en esta modulación, el original siempre permanece, porque es el nexo sensible que garantiza las emociones y los procesos cognitivos entre espectador y relato, aunque aparezca como distorsionado por los reflejos de las luces en un vidrio empañado.

Modulaciones del paisaje

Este *hacer el paisaje* convierte las localizaciones en sitios de producción (Hansen y Waade, 2017) que ajustan sus elementos físicos a factores inmateriales, propios y ajenos, que concretan su carácter. Y el resultado es, en algunos casos, una correspondencia que conecta el espacio intervenido con el imaginario asociado al lugar y, en otros, una cartografía muy peculiar diseñada a partir del drama.

En lo que podríamos describir como una modulación externa, la locación-paisaje se «performa» apelando a las condiciones culturales previas del lugar. Esto comprende desde marcas reconocibles o asociadas a guerras, eventos históricos y herencias difíciles hasta cuestiones asentadas por el pintoresquismo, la tradición popular, el turismo o la reputación labrada en películas, obras de arte y libros de viajes. Por ejemplo, el imaginario alrededor de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría son fundamentales para la narrativa que construyen los dramas anclados en Berlín. *Babylon Berlin* (Arndt *et al.*, 2017-presente), basada en las novelas de Volker Kutscher, sigue al inspector Gereon Rath en su investigación de una red de pornografía teniendo como telón de fondo los movimientos políticos de la época, la vida nocturna y los cabarés. Berlín es retratada como una metrópoli exultante, pero eso no evita que se instale una atmósfera de angustia que guarda relación con la trama, aunque también con el hecho de que la audiencia conoce el desenlace de los cambios que se narran con la llegada del nacionalsocialismo. Por su parte, *Weissensee* (Müller-Kaldenberg y Ziegler, 2010-2018) y *Deutschland 83* (Hofmann *et al.*, 2015) se instalan directamente en los días de la Guerra Fría y la Alemania dividida, y asimilan en sus tramas dos sentimentalismos actuales y en tensión acerca de ese pasado: *ostalgie* y *westalgie*. El primero es un término que describe una visión nostálgica de la an-

tigua República Democrática Alemana como una mejor sociedad, mientras que el segundo considera a la Alemania Occidental como un lugar menos complejo y conflictivo.

En todos estos casos, Berlín es más que un escenario definido por su arquitectura: es un paisaje histórico y sociocultural. Producciones como *Homeland* (Gansa *et al.*, 2011-2020) o *Sense 8* (Hill *et al.*, 2015-2018) también han tenido a Berlín como escenario y, si bien sus imágenes son menos específicas y más abiertas en su decodificación —capital de los espías, significante del régimen nazi y la Guerra Fría—, revelan un valor de marca que convoca tanto a públicos locales como audiencias globales.

Si operamos un movimiento inverso, hacia dentro, encontraremos un segundo *hacer el paisaje* que explota los elementos de la localización, amplificando, atenuando, saturando o anulando convenientemente las distintas aristas del lugar en favor del relato. En esta modulación interna, el espacio pierde su carácter estático, su pasividad inerte, y se torna dinámico, porque, como apunta Arnold Hauser, el espacio no preexiste, sino que nace delante de nuestros ojos (1975, como se citó en Grassi, 1987, p. 6). No se trata de imitar el lugar, sino de hundirse en él y confundirlo con la diégesis en un juego de espejos que se proyectan mutuamente hasta el infinito y van desdibujando sus límites.

En esta línea, *The Wire* (Simon *et al.*, 2002-2008) destaca como el caso más célebre al abordar y desgajar el espacio como las viejas crónicas del periódico. Son los barrios negros y miserables de Baltimore, los colegios públicos de la periferia, las comisarías, los almacenes del puerto y las oficinas municipales los que se encargan de cincelar a los personajes, todos hijos de un sistema que se cae a pedazos. «Esto es Baltimore, caballeros. Los dioses no los salvarán», sentencia el comisario Burrell en la tercera temporada (Lehane y Bailey, 2004). *The Wire* dedica escrupulosa atención al costumbrismo, a la jerga callejera, al código lumpen de los barrios impíos; admite el testimonio de miembros de las comunidades donde se narra y muchas veces los incluye en el relato. Y así logra uno de sus mayores méritos: que, por momentos, olvidemos que se trata de una ficción. Baltimore es la gran protagonista de la historia y su elaboración en pantalla ha servido de modelo para lo que Hansen y Waade llaman *filmación en ubicaciones periféricas* (2017, p. 54), es decir, en espacios alejados del centro, de la metrópoli, del modelo, ergo, lejos del centro productivo y simbólico. De este modo, las teleseries enfrentan el espacio como una oportunidad para crear imágenes y perspectivas innovadoras que abonan tanto a la calidad y diferenciación de las historias como al turismo de pantalla, algo que, gracias a las políticas de incentivos tributarios para la filmación, se tiene presente desde el proceso

de escritura que da vida al mundo ficticio que se representa (Sarabia Andúgar y Sánchez Martínez, 2019).

Otro buen ejemplo es Nápoles en *Gomorra* (Gardini *et al.*, 2014-2021). No es la ciudad del Vesubio; de hecho, el emblemático volcán no aparece en toda la serie, como si los directores hubieran decidido cercenar todo el clasicismo y romanticismo de sus símbolos para semantizar otros: familias que se desplazan en motocicletas enclenques, vertederos, solares turbios, estatuas de vírgenes con cirios y flores, grafitis que pintan las caras de camorristas muertos. Pero Nápoles es una urbe en transformación: la mejor arquitectura del mundo parece haberla elegido centro de obras modernas y ambiciosas, como la plaza Garibaldi o la estación Toledo, y, sin embargo, de esa ciudad compleja la teleserie elige las casas populares levantadas tras el terremoto de 1980, pasajes mugrosos, mansiones como la del clan Gallo Pisielli —por dentro, una casona barroca y, por fuera, un búnker de aspecto industrial—, puentes, muelles y autopistas para contar la venganza, los odios, los amores y las traiciones de una historia que solo puede ocurrir allí, vivida y sufrida en *napulitano*, el dialecto de la Campania. «Hace tiempo dejamos de ser una leyenda», dice Salvatore, jefe del clan de los Conte (Bises y Sollima, 2014), y su sentencia funciona también como *leitmotiv* del tratamiento de Nápoles, una urbe que no necesita del Vesubio para reventar en cualquier momento.

La tercera modulación observable es una que pone en evidencia aquello que Hansen y Christensen (2015) llaman *conciencia intertextual*, es decir, la intervención del *background* de vida y de todo el material anterior que tanto realizadores como espectadores conocen y aportan a la experiencia narrativa cuando enfrentan un nuevo material, sea como creadores o como espectadores. Ya David Bordwell (1985/1996) se había referido a la forma en que un espectador procesa una película basándose en experiencias previas con otras películas y la había llamado *motivación transtextual*; sin embargo, la intertextualidad de Hansen y Christensen no solo permite incorporar a los autores —de manera intuitiva, porque los creadores son también espectadores—, sino echar luces sobre sus procedimientos. Como señalan Jordi Balló y Xavier Pérez (2005), la ficción contemporánea no persigue la creación de obras únicas, sino la propagación de relatos que conecten con distintos sedimentos narrativos que legitiman todas sus estrategias de repetición: «Este proceso comporta un reconocimiento de filiaciones pasadas y futuras que establece el reciclaje compartido entre el autor y el público como una forma genuina de activismo narrativo» (2005, p. 10).

En esta modulación intertextual, se apela directamente al espectador para acercar al relato ideas o realidades externas a la propia obra. De esta forma, se produce un diálogo entre textos, entre significantes que configuran metáforas, alegorías,

homenajes, metatextos que terminan de definir los contornos del espacio y su sentido. No es gratuito que, aun desarrollándose en Nueva Jersey, *The Sopranos* (Chase *et al.*, 1999-2007) tenga tan presente a la vecina Nueva York. La Gran Manzana está allí desde la secuencia inicial de créditos, cuando vemos a Tony conduciendo por el túnel Lincoln desde Manhattan, con un puro en la mano y la música de Alabama 3. Junto con él, avanzamos entre fábricas desvencijadas, depósitos de gas, puentes, cementerios, barrios desangelados, hasta llegar a su mansión en los bosques imprecisos de Nueva Jersey. En cierta forma, es el revés sombrío y áspero de la vida colorida, exitosa y naíf asentada por los *shows* ambientados en Nueva York, una postal del fracaso del sueño americano. El *Skyline* de Manhattan, siempre al frente, es un recordatorio de todo aquello que no podrá ser respondido o alcanzado, porque en Nueva Jersey todo se descompone. Tony y sus amigos son mafiosos, matones sin escrúpulos, sociópatas abusones, pero nunca serán esos italoamericanos de Nueva York que ellos mismos idealizan e imitan y a cuya estirpe y mitología se sienten ligados. No. Nueva Jersey es otra cosa: el lugar del *no-poder-ser*.

La primera temporada de *True Detective* (Brown *et al.*, 2014) es otro caso ilustrativo. Dos policías investigan el homicidio de una prostituta brutalmente ultrajada y marcada con simbología religiosa en el cuerpo. Los fans pronto hallan cone-

xiones con *Seven*, la película de David Fincher, con los carismas de *El Club 700*, con Nietzsche y Zarathustra, con el pesimismo de Schopenhauer, con los relatos de Robert Chambers y Ambrose Bierce. Todos son guiños intertextuales que se expresan de manera excelsa en la modulación de aquella visión sureña como un territorio arisco, trajinado por huracanes, inundaciones y desgracias humanas que yacen a vista y paciencia de la gente y sus autoridades. En *True Detective*, la ciudad ha sido barbarizada por un capitalismo que, lejos de cualquier progreso, y como sugieren las imágenes de industrias grises, metálicas y humeantes, ha devuelto al hombre a un estado primitivo. Hay una vehemencia descriptiva que resulta agobiante y que convierte el delta del Mississippi en un páramo hecho de espantos, ruinas, cementerios, bosques maltrechos y siempre, siempre, castigado por una naturaleza salvaje. *True Detective* conversa con la tradición gótica, pero también con el horror preternatural de Lovecraft y la novela negra de Hammett y Chandler, que si algo tienen en común es el protagonismo del espacio como articulador de la narración. Después de todo, en una historia cargada de fanatismo, corrupción y poder, el héroe debe ser tan o más grande que las calles que recorre.

Conclusiones

Acercarse al paisaje urbano a través de la ficción televisiva ofrece una rica visión de cómo el espacio y la espacialidad traba-

jan al servicio de la narración de historias. Las teleseries ofrecen un razonamiento persuasivo para repensar el espacio y sus diversas prácticas como abiertas e inasibles, atravesadas por los enredos afectivos de vidas, cuerpos, atmósferas, energías y las abundantes materialidades e inmaterialidades que se pueden encontrar allí y que hacen de *allí* eso que es.

Mucha de la ficción serial contemporánea modula sus representaciones de la ciudad versionando el imaginario, interpretando las luces, colores, sombras, ritmos y sonidos que alberga y produce el espacio. La cámara, a través de su arsenal de recursos audiovisuales, modula la naturaleza pasiva de un espacio y lo trastoca en algo vital y electrizante; la cadencia y el vaivén de los cuerpos que circulan, la vorágine afectiva que golpea y le da sustancia, convierten a la ciudad en un paisaje que pone en evidencia una comprensión diferente y más fenomenológica de la cotidianidad urbana.

REFERENCIAS

- Agger, G. (2016). Nordic noir – Location, identity and emotion. En A. N. García (Ed.), *Emotions in contemporary TV series* (pp. 134-152). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-56885-4_9
- AlSayyad, N. (2006). *Cinematic urbanism: A history of the modern from reel to real*. Routledge.
- Arndt, S., Schott, U. y Polle, M. (Productores ejecutivos). (2017-presente). *Babylon Berlin* [Serie de TV]. X Filme Creative Pool.
- Azaryahu, M. y Foote, K. E. (2008). Historical space as narrative medium: On the configuration of spatial narratives of time at historical sites. *GeoJournal*, 73(3), 179-194. <https://doi.org/10.1007/s10708-008-9202-4>
- Balló, J. y Pérez, X. (2005). *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Anagrama.
- Barber, S. (2002). *Projected cities: Cinema and urban space*. Reaktion Books.
- Beeton, S. (2016) *Film-induced tourism* (2.^aed.). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415853> (Trabajo original publicado en 2005)
- Bises, D. (Escritor) y Sollima, S. (Director). (2014, 20 de mayo). Roullette spagnola [Ruleta española] (Temporada 1, episodio 6) [Episodio de serie de TV]. En G. Gardini, M. Chimenz, R. Tozzi, G. Stabilini, M. de Laurentiis y R. Amoroso (Productores ejecutivos), *Gomorra*. Cattleya; Sky Cinema; Fandango Produzione.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción* (Trad. P. Vázquez Mota). Paidós. (Trabajo original publicado en 1985)
- Bousé, D. (2000). *Wildlife films*. University of Pennsylvania Press.
- Brown, R., Fukunaga, C. J., Harrelson, W., McConaughey, M., Pizzolatto, N., Golin, S. y Stephens, S. (Productores ejecutivos). (2014). *True detective* [Serie de TV]. Anonymous Content; Parliament of Owls; Passenger; Neon Black; Lee Caplin; Picture Entertainment; HBO Entertainment.
- Brydon, L. y Stead, L. (2017). The English village in *Emma*: An empirical study of heritage dramas, location filming and host communities. *Series – International Journal of TV Serial Narratives*, 3(1), 101-114. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/7149>
- Buonanno, M. (2002). *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrative seriali* [Las fórmulas del relato televisivo. La subversión del tiempo en las narrativas seriales]. Sansoni.
- Burgess, J. (1987). Landscapes in the living-room: Television and landscape research. *Landscape Research*, 12(3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/01426398708706231>
- Cappello, G. (2015). *Una ficción desbordada. Narrativa y teleseries*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

- Cerone, D., Colleton, S., Eglee, C. H., Goldwyn, J., Hall, M. C., Johannessen, C., Phillips, C., Manos, J., Jr., Coto, M., West, W., Schlattmann, T., Rosenberg, M., Richdale, J. y Buck, S. (Productores ejecutivos). (2006-2013). *Dexter* [Serie de TV]. The Colleton Company; John Goldwyn Productions; Clyde Phillips Productions; 801 Productions; Devilina Productions; Showtime Networks.
- Chase, D., Grey, B., Landress, I. S., Winter, T., Burgess, M. y Green, R. (Productores ejecutivos). (1999-2007). *The Sopranos* [Serie de TV]. Chase Films; Brad Grey Television; HBO Entertainment.
- Conley, T. (2007). *Cartographic cinema*. University of Minnesota Press.
- Cosgrove, D. (2008) *Geography and vision: Seeing, imagining and representing the world*. I. B. Tauris.
- Crouch, D. (2016) *Flirting with space: Journeys and creativity*. Routledge.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (Trad. S. Rendall). University of California Press. (Trabajo original publicado en 1980)
- Delgado Ruiz, M. (2007). *Sociedades movilizadas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Anagrama.
- Delgado Ruiz, M. (2010). La ciudad levantada: la barricada y otras transformaciones radicales del espacio urbano. *Architectonics: Mind, Land & Society*, (19-20), 137-153. <http://hdl.handle.net/2117/120943>
- Falkheimer, J. y Jansson, A. (Eds.). (2006). *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. Nordicom, University of Gothenburg. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden.org:diva-10022>
- Gansa, A., Gordon, H., Raff, G., Cuesta, M., Nir, A., Telem, R., Bromell, H., Cary, A., Johannessen, C., Stiehm, M., Linka Glatter, L., Harbinson, P., Klick, M., Danes, C., Nyswaner, R. y Cahn, D. (Productores ejecutivos). (2011-2020). *Homeland* [Serie de TV]. Teakwood Lane Productions; Cherry Pie Productions; Keshet Studios; Fox 21 Television Studios; Showtime Networks; Studio Babelsberg.
- García Álvarez, J. (2009). Lugares, paisajes y políticas de memoria. Una lectura geográfica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (51), 175-202. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1137/1060>
- Gardies, A. (1993). *L'espace au cinéma* [El espacio en el cine]. Éditions Klincksiek.
- Gardini, G., Chimenz, M., Tozzi, R., Stabilini, G., De Laurentiis, M. y Amoroso, R. (Productores ejecutivos). (2014-2021). *Gomorra* [Serie de TV]. Cattleya; Sky Cinema; Fandango Produzione.
- Goldsmith, B., Ward, S. y O'Regan, T. (2010). *Local Hollywood: Global film production and the Gold Coast*. University of Queensland Press. <https://eprints.qut.edu.au/50350/>
- Gordon, E. y De Souza e Silva, A. (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340679>

- Grassi, C. (1987). *Tempo e spazio nel cinema* [Tiempo y espacio en el cine]. Bulzoni.
- Hall, N., Bernad, D., White, M. y Kamine, M. (Productores ejecutivos). (2021-presente). *The white lotus* [Serie de TV]. HBO Entertainment; Pallogram; The District; Rip Cord Productions.
- Hallam, J. y Roberts, L. (2014). *Locating the moving image: New approaches to film and place*. Indiana University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16gzf26>
- Hansen, K. T. y Christensen, J. R. (2015). Northern Jutland as an intertextual location: Hyperrealities in peripheral Denmark. En M. Gebauer, H. Thorsøe Nielsen, J. Tödtloff Schlosser y B. Sørensen (Eds.), *Non-place: Representing placelessness in literature, media and culture* (Vol. 7, pp. 259-280). Aalborg Universitetsforlag. <http://vbn.aau.dk/da/publications/nonplace%285d91435f-b89f-47bb-8598-a8112f832a28%29.html>
- Hansen, K. T. y Waade, A. M. (2017). *Locating Nordic noir: From Beck to The Bridge*. Palgrave Macmillan.
- Harper, G. y Rayner, J. (Eds.). (2013). *Film landscapes: Cinema, environment and visual culture*. Cambridge Scholars Publishing.
- Hewett, R. (2017). *The changing spaces of television acting: From studio realism to location realism in BBC television drama*. Manchester University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv18b5jcd>
- Hill, G., Wachowski, La., Wachowski, Li., Straczynski, J. M., Holland, C., Friedlander, P., Duncan, T., Nayar, D., Clarence, L., Rosen, M., Toll, J. y Delahaye, L. (Productores ejecutivos). (2015-2018). *Sense 8* [Serie de TV]. Anarchos Productions; Javelin Productions; Studio JMS; Georgeville Television; Venus Castina LLC; Elizabeth Bay Productions; Unpronounceable Productions.
- Hofmann, N., Leibfried, U. y Winger, J. (Productores ejecutivos). (2015). *Deutschland 83* [Serie de TV]. UFA Fiction.
- Honthaner, E. L. (2010). *The complete film production handbook* (4.^a ed.). Focal Press. (Trabajo original publicado en 1993)
- Ingold, T. (2011). *Being alive: Essays on movement, knowledge and description*. Routledge.
- Kilborn, R. (2006). A walk on the wild side: The changing face of TV wildlife documentary. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, (48). <http://www.ejumpcut.org/archive/jc48.2006/AnimalTV/index.html>
- Lefebvre, M. (Ed.). (2006). *Landscape and film*. Routledge.
- Lehane, D. (Escritor) y Bailey, R. (Director). (2004, 3 de octubre). Dead soldiers (Temporada 3, episodio 3) [Episodio de serie de TV]. En D. Simon, R. Colesberry y N. Kostroff Noble (Productores ejecutivos), *The Wire*. Blown Deadline Productions; HBO Entertainment.

- Leotta, A. (2020), Naples for urban voy(ag)eurs: Tourism and the representation of space in *Gomorra* and *My brilliant friend*. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 8(2), 205-219. https://doi.org/10.1386/jicms_00017_1
- Liman, D. y Bartis, D. (Productores ejecutivos). (2011-2019). *Suits* [Serie de TV]. Untitled Korsh Company; Hypnotic Films & Television; Universal Content Productions; Open 4 Business Productions.
- Lukinbeal, C. y Zimmermann, S. (2004). A cinematic world. En C. Lukinbeal y S. Zimmermann (Eds.), *The geography of cinema – A cinematic world* (pp. 15-23). Franz Steiner Verlag. https://www.researchgate.net/publication/236842965_The_Geography_of_Cinema_-_a_Cinematic_World
- Manos, J., Jr. (Escritor) y Cuesta, M. (Director). (2006, 1 de octubre). *Dexter* (Temporada 1, episodio 1) [Episodio de serie de TV]. En J. Manos Jr., J. Goldwyn, S. Colleton y C. Phillips (Productores ejecutivos), *Dexter*. The Colleton Company; John Goldwyn Productions; Showtime Networks.
- Mendelsohn, C., Bruckheimer, J., Zuiker, A. E., Donahue, A., O'Brien, B., Zito, S., Cannon, D., Littman, J., Miller, N., Strangis, S., Black, D. y Shankar, N. (Productores ejecutivos). (2002-2012). *CSI: Miami* [Serie de TV]. Jerry Bruckheimer Television; Alliance Atlantis; CBS Productions; CBS Paramount Network Television; CBS Television Studios.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. NYU Press.
- Müller-Kaldenberg, M. y Ziegler, R. (Productores ejecutivos). (2010-2018). *Weisensee* [Serie de TV]. Ziegler Film & Company.
- Olsberg SPI. (2019, 13 de septiembre). *Best practice in screen sector development: A study from the Association of Film Commissioners International by Olsberg SPI*. Association of Film Commissioners International. <https://static1.squarespace.com/static/5f7708077cf66e15c7de89ee/t/602a5d97da388b185d66d688/1613389210265/AFCI-Best-Practice-Study-2019-09-13-Financial-Cover+%282%29.pdf>
- Roberts, L. (2016). Landscapes in the frame: Exploring the hinterlands of the British procedural drama. *New Review of Film and Television Studies*, 14(3), 1-22. <https://doi.org/10.1080/17400309.2016.1189712>
- Roberts, L. (2018). *Spatial anthropology: Excursions in liminal space*. Rowman & Littlefield.
- Rueda Laffond, J. C. (2011). Esta tierra es mía. Espacios históricos y geografía de la memoria en la ficción televisiva española. *Historia Actual Online*, (26), 27-39. <https://doi.org/10.36132/hao.voi26.554>

- Santiago Pidre, R. (2018). La ciudad del futuro y su relación con la ciencia ficción en cine y televisión. En F. García, M. Gertrudix y M. Redmon (Eds.), *VI Congreso Internacional Ciudades Creativas* (pp. 921-939). Asociación Científica Icono 14; Modern Languages and Literatures Faculty, Universidad Central de Florida; Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid; Facultad de Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos. https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/proceedings-6ccc_048.pdf
- Sarabia Andúgar, I. y Sánchez Martínez, J. (2019). La figura de la *Film Commission* en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism and Heritage Journal*, 1, 113-132. <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- Sharp, L. y Lukinbeal, C. (2015). Film geography: A review and prospectus. En S. Mains, J. Cupples, y C. Lukinbeal (Eds.), *Mediated Geographies and Geographies of Media* (pp. 21-35). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9969-0_2
- Simon, D., Colesberry, R. F. y Kostroff Noble, N. (Productores ejecutivos). (2002-2008). *The wire* [Serie de TV]. Blown Deadline Productions; HBO Entertainment.
- Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. Verso.
- Thompson, K. (2003). *Storytelling in film and television*. Harvard University Press.
- Vallebuona, G. (2014). *Fotografiar e iluminar para televisión*. Teseo.
- Warf, B. y Arias, S. (Eds.). (2009). *The spatial turn: Interdisciplinary perspectives*. Routledge.
- West, W. (Escritora) y Dahl, J. (Director). (2009, 22 de noviembre). Hungry man (Temporada 4, episodio 9) [Episodio de serie de TV]. En J. Goldwyn, S. Colleton, C. Phillips y C. H. Eglee (Productores ejecutivos), *Dexter*. The Colleton Company; John Goldwyn Productions; Clyde Phillips Productions; Showtime Networks.
- Zuiker, A. E., Petersen, W., Bruckheimer, J., Littman, J., Donahue, A., Fink, K., Shankar, N. y Cannon, D. (Productores ejecutivos). (2000-2015). *CSI: Las Vegas* [Serie de TV]. Jerry Bruckheimer Films; Jerry Bruckheimer Television; Alliance Atlantis; CBS Productions; CBS Paramount Network Television; CBS Television Studios.
- Zuiker, A. E., Donahue, A., Mendelsohn, C., Bruckheimer, J., Veasey, P., Littman, J., Lenkov, P. M., Battles, W., Reiter, Z., Cannon, D., Lipsitz, A. y Barkley, S. A. (Productores ejecutivos). (2004-2013). *CSI: Nueva York* [Serie de TV]. Jerry Bruckheimer Television; Alliance Atlantis; CBS Productions; CBS Paramount Network Television; CBS Television Studios.

Autor correspondiente: Giancarlo Cappello (giancarlo.cappello@ulima.edu.pe)

Roles de autor: Cappello, G.: conceptualización; metodología; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición

Cómo citar este artículo: Cappello, G. (2023). Modulaciones de la ciudad en la ficción televisiva contemporánea. *Conexión*, (18), 127-147. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.005>

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.005>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Narrar la ciudad: experiencia y apropiación videolúdica del ciclista urbano en YouTube

Narrating the City: Videoludic Experience and Appropriation of the Urban Cyclist on YouTube

DANIEL MORENO REINA

Daniel Moreno Reina es licenciado en Español y Lenguas Extranjeras con énfasis en Inglés y Francés por la Universidad Pedagógica Nacional (Colombia), y magíster en Ciencias del Lenguaje y doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad de Toulouse II - Jean Jaurès (Francia). Es docente en áreas de lenguaje, de semiótica, de comunicación y de investigación. Su área de interés es la semiótica aplicada a los nuevos medios y las NTIC, así como las prácticas de lectura, de escritura y sus didácticas en entornos digitales. Participó recientemente en el X Congreso Internacional de la Cátedra UNESCO para el Mejoramiento de la Calidad y Equidad de la Educación en América Latina, con base en la Lectura y la Escritura (Panamá, septiembre de 2022).

EDWIN CUBIDES SERRANO

Edwin Cubides Serrano es profesional y magíster en Estudios Literarios, y candidato a doctor en Ciencias Humanas y Sociales por la Universidad Nacional de Colombia. Se ha dedicado a la investigación en torno a la literatura colombiana y latinoamericana, desde la perspectiva de la interculturalidad. Investiga sobre las relaciones entre infancia, filosofía política y lenguaje. Ha producido por más de 10 años contenidos sobre las relaciones entre la educación, el aprendizaje y lo digital.

Narrar la ciudad: experiencia y apropiación videolúdica del ciclista urbano en YouTube

Narrating the City: Videoludic Experience and Appropriation of the Urban Cyclist on YouTube

Daniel Moreno Reina¹ y Edwin Cubides Serrano²

¹ Escuela de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Colombia

daniel.morenor@unad.edu.co (<https://orcid.org/0000-0002-6470-2058>)

² Universidad Santo Tomás, Colombia / Universidad Nacional de Colombia

edwincubides@usta.edu.co (<https://orcid.org/0000-0001-5298-9250>)

Recibido: 05-11-2022 / Aceptado: 10-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.006>

RESUMEN

Desde la implementación de las primeras ciclorrutas en Bogotá, Colombia, a inicios de la década del 2000, la bicicleta se convirtió progresivamente en una alternativa de movilidad frente al transporte masivo. Si bien los corredores viales son, a menudo, un escenario de conflicto y de caos, estos también son lugares de expresión que dejan ver las formas de vida en la ciudad allí donde ocurren los desplazamientos. Este artículo de reflexión busca hacer la revisión de algunas expresiones videográficas que narran la ciudad desde los recorridos en bicicleta que se publican en YouTube. Estas creaciones construyen valores y representaciones de ciudad desde la creatividad, el juego y la lúdica; y, a su vez, demuestran apropiaciones narrativas y afectivas del espacio urbano en prácticas de movilidad convencionales e

institucionalizadas, o disruptivas y transgresoras del espacio público.

ABSTRACT

Since the implementation of the first bike paths in Bogotá, Colombia, at the beginning of the 2000s, the bicycle progressively became a mobility alternative to mass transportation. Although road corridors are often a scene of conflict and chaos, they are also places of expression that show the ways of life in the city right where displacements take place. This reflection article seeks to review some videographic expressions that narrate the city from the bicycle tours that are published on YouTube. These creations build values and representations of the city from creativity, play and playfulness; and, in turn, demonstrate narrative and affective appropriations of urban space

in conventional and institutionalized, or disruptive and transgressive mobility practices of public space.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Semiótica, ciudad, YouTube, ciclismo urbano, apropiación videolúdica / semiotics, city, YouTube, urban cycling, videoludic appropriation

Los ciclistas urbanos han encontrado en el videoblog una herramienta fecunda de comunicación a través de la cual se comparten informaciones sobre la ciudad y experiencias de recorridos que son aprovechadas, comentadas y retroalimentadas por usuarios de YouTube. Estas prácticas de movilidad expresan una apropiación videolúdica del ciclista que consiste en hacer propios los espacios de la ciudad desde el juego y el placer, y que está apoyada en los registros audiovisuales de sus recorridos. Las narraciones de ciudad que emergen pueden expresar movilidades alternativas a las ordenadas institucionalmente y reflejan imaginarios que enriquecen la mitología sobre la ciudad (Augé, 2009).

Mientras la ciudad construye los cimientos de la movilidad futura, el ciclista urbano comparte los espacios de circulación con otros actores viales: peatones, motociclistas, vehículos particulares y de servicio público, mototaxis, bicitaxis, entre otros. Si la renovación urbana que vive la

ciudad constituye un estado de transición en la historia de la ciudad, el ciclista hace parte de los actores que la registran. Dos condiciones del ciclista nos interesan en particular para el estudio que se presenta a continuación: su naturaleza *colectiva* y su naturaleza *conectada*. El ciclista urbano hace parte de una comunidad que relata sus vivencias y las comparte en portales de videoblog como YouTube. Estas prácticas construyen experiencias, saberes e imaginarios de ciudad que la significan. A partir de una metodología semiótica descriptiva e interpretativa, el presente artículo se propone observar y caracterizar al ciclista urbano como sujeto enunciante, equipado y conectado, así como los discursos producidos, que constituyen formas emergentes de narrar la ciudad.

Semiótica de la ciudad: del espacio sincrético a sus prácticas

La semiótica de la ciudad parte de considerar que las configuraciones urbanas o arquitectónicas pueden constituir un lenguaje que comunica y es interpretado. Para ello, tal semiótica se ocupa de las articulaciones entre el espacio social y el espacio físico en las que se tejen las formas de vida de sus habitantes. Al respecto, Hammad (2018) precisa que el espacio físico no corresponde al plano de la expresión y, de manera equivalente, el espacio social al plano del contenido. En realidad, «l'objet urbain s'impose à notre attention comme un ensemble syn-

crétique qui contient aussi bien les bâtiments et les rues que les habitants et les institutions» [El objeto urbano se impone a nuestra atención como un objeto sincrético que contiene tanto los edificios y las calles como los habitantes y las instituciones] (p. 289). El estudio de las dimensiones materiales y simbólicas busca descifrar el sentido de la ciudad como el entorno o medio necesario para la vida¹.

La interacción entre los habitantes y el espacio de la ciudad es resultado de una actividad interpretativa que permite dar orden y sentido al complejo entramado de calles, arquitecturas, mobiliarios urbanos y señales que intervienen en la comunicación de las ciudades. Así, desplazarse en la ciudad es una actividad que requiere conocer ciertos códigos urbanos y culturales, pero también es una *afirmación* del ser que permite su realización en el conjunto de esferas públicas y privadas en las que se despliega la vida misma. En otros términos, el desplazamiento en las ciudades, en sus diversas modalidades, velocidades, sentidos o agrupamientos, corresponde a una *apropiación* del espacio público que se traduce en prácticas o *estilos de movilidad* —abordados más adelante— que pueden entrar en tensión con otros actores humanos o no humanos.

Intentar construir el sentido de la ciudad exige, necesariamente, reconocer la vida en sus corredores. Para Pezzini (2020), la

ciudad se puede interpretar bajo la metáfora de la lectura, según la cual las *enunciaciones peatonales* son formas de leer su confuso entramado. Un ejemplo de esta postura se encuentra en la narración que ofrece Massimo Leone (2015) sobre las posibilidades interpretativas del acto relativamente simple de cruzar la calle. Por otro lado, la mirada semiótica de la ciudad también se construye a través de textos en los que esta aparece como el escenario para la narración. Esta mirada coincide con la definición de Marrone (2017): «Une ville, on le sait, est essentiellement un tissu urbain (*textum*) [...]; mais c'est aussi une source de production de témoignages (*testis*), un ensemble de messages livrés à la mémoire du monde, interne ou externe à la ville» [La ciudad es un tejido urbano (*textum*) [...]; pero también es una fuente de producción de testimonios (*testis*), un conjunto de mensajes conferidos a la memoria del mundo, interno o externo a la ciudad] (p. 6).

En continuidad con estas premisas, las prácticas de movilidad en bicicleta en YouTube convocan ambas posturas: los desplazamientos en la ciudad evocan una lectura desde sus laberintos, en lo que podría considerarse una *enunciación ciclista*; y son, a su vez, fuente de relatos innovadores y creativos de los bicisuarios. En el seno del debate actual sobre la movilidad sostenible, observar al ciclista urbano aporta luces sobre los desafíos que

¹ A partir de los trabajos de Von Uexküll, Fontanille (2021) define este espacio como el *Umwelt*.

enfrenta su codesplazamiento y sus visiones de ciudad, así como sobre sus formas de transgresión en el espacio público.

El ciclista urbano y su recorrido: praxis enunciativa de un actor móvil y en red

La actividad del ciclista es una práctica semiótica (Fontanille, 2006/2016) productora de sentido, situada en el tiempo y en el espacio-tiempo en el que tiene lugar, en la que, además, participan otros ciclistas, otros actores viales y actores no humanos. Lo anterior constituye una *escena* que una cámara se encarga de registrar. La presencia de la cámara participa en la producción del sentido: gracias a ella, existe la ciudad como espacio narrativo o diégesis; asimismo, esta dibuja la huella del ciclista y convierte el desplazamiento en texto audiovisual.

Este texto cuestiona los géneros audiovisuales tradicionales, que Torres Vitolas y Aguirre Pérez (2022) definen como «el conjunto de rasgos presentes en el texto que permite reconocer su pertenencia a una clase de textos que comparten recurrencias semánticas y cualidades textuales» (p. 4). Como huella del ciclista en la ciudad y en las redes digitales, los videoblogs, *vblogs*, entre otros, amplían y enriquecen el universo audiovisual de la ciudad a partir de registros propios que se reconocen en su autonomía discursiva y semántica. Esto sugiere la emergencia de nuevos géneros y forma-

tos audiovisuales asociados a las prácticas en cuestión, caracterizados por su carácter móvil. Así, la ciudad observada desde la bicicleta constituye un nuevo registro perceptivo, expresivo y estético que enriquece el patrimonio visual de la ciudad y que se integra poco a poco en las tradiciones del «ver».

En el videoblog del ciclista urbano, el acto de enunciación está condicionado a la convergencia de estos tres agentes que conforman un cuerpo en movimiento constante: el sujeto, la bicicleta y la cámara. Durante los desplazamientos, es común observar que esta se integre en el cuerpo del ciclista, en particular en el casco, o en la bicicleta. La perspectiva que ofrece la cámara es particular; se acerca a aquella de la *primera persona*, popular en el cine y en los juegos de video, solamente por cuanto sitúa al observador en la mirada del ciclista. Sin embargo, el cuadro está sujeto al actor móvil y su perspectiva es híbrida: no es completamente humana ni completamente mecánica.

El recorrido puede comprenderse, a su vez, como una lectura-escritura de la ciudad. El ciclista *lee* las instrucciones del espacio y de la *ciudad-interfaz* que regulan y controlan su circulación. Esta lectura contempla las disposiciones del agenciamiento y del mobiliario urbano, su proxémica, las señales de tránsito y las emitidas por demás actores viales; también se leen los eventos como acci-

dentes de la ruta, imperfecciones en el camino y otros imprevistos propios de la práctica. Al mismo tiempo, este desplazamiento es una escritura que produce una huella singular. Se trata de una *impresión* de naturaleza cognitiva y pragmática vinculada con la estesis subjetiva del recorrido. La huella también es digital: los desplazamientos se geolocalizan y se comparten en las redes sociales. Por último, la huella es audiovisual: la cámara registra el recorrido y refleja su trazado.

El resultado de esta escritura es una producción audiovisual relativamente corta, en la que el ciclista invita al espectador a seguirlo a través de su mirada. El recorrido en bicicleta revela las interacciones entre sujetos y objetos que tienen lugar durante el curso de acción. El sentido emerge de la modificación constante de las percepciones que ocurren en su desarrollo.

Metodología

Este estudio se centra en el texto audiovisual, el ciclista urbano, su estilo lúdico de movilidad y la ciudad. Estas condiciones son necesarias para la emergencia de la *apropiación videolúdica*. Se trata de un problema de investigación que no se inscribe necesariamente en un lugar previamente establecido e invita a explorar nuevos caminos. Salazar Arenas (2009) plantea una *etnografía mínima*, que bus-

ca explorar y comprender prácticas fluidas y fragmentadas en la ciudad² y que surge de aquellas prácticas marginales del sentido que desbordan la idea de lugar. El autor se pregunta: «¿Qué hay de aquellos asuntos que ocurren en muchos sitios, o que transitan por distintos lugares, como en el caso de muchas prácticas sociales en la ciudad?» (p. 37). La postura de la *etnografía mínima* se encuentra con la *etnografía digital* propuesta por Pink *et al.* (2016/2019), que expone cómo las nuevas tecnologías ofrecen formas de participación en los entornos de investigación emergentes.

La puerta de entrada a la ciudad es el video como participación de los usuarios y herramienta de investigación. La búsqueda en YouTube para ese ejercicio presenta retos y posibilidades. Respecto a los primeros, la búsqueda por palabras clave muestra un número determinado de resultados difícilmente consultables de manera exhaustiva, dada su cantidad y la complejidad de su sistematización. Además, los resultados de las búsquedas son variables o aleatorios: ciertos videos se ocultan y pueden eventualmente surgir en búsquedas posteriores, en orden indiferente de aparición. Así, por ejemplo, al tratarse de un trabajo colaborativo, el algoritmo de YouTube ofrece resultados distintos según el historial de búsqueda de cada investigador. Según Torres-Toukoumidis y Marín-Gutiérrez

² El caso estudiado en el artículo de Salazar Arenas (2009) es el del *paseo de olla*, práctica urbana observada en un parque de Bogotá.

(2020), el método de análisis de YouTube «es complejo ya que implica una combinación de procesamiento automático y también por juicios [el juicio] del investigador» (p. 104) para seleccionar un corpus que responda a los criterios de pertinencia que solicita el estudio.

En relación con sus posibilidades, YouTube es una

amplia radiografía de gustos y tendencias a nivel nacional e internacional [...]. YouTube contiene 1.900 millones de personas registradas. Esto implica que a nivel de contenido, forma y discurso se valora una heterogeneidad proclive a disponerse como una oportunidad para la investigación (Torres-Toukoumidis y Marín-Gutiérrez, 2020, pp. 100-102).

Este escenario abre la posibilidad de estudiar las prácticas, las formas de vida y las etnografías digitales, pues allí se alojan experiencias narrativas emergentes.

En la plataforma, se realizó una búsqueda exploratoria de videos relacionados con la bicicleta en la ciudad. Dentro de formatos y géneros variados —documental, entrevistas, técnicos, publicitarios, entre otros—, se encontraron videoblogs que registran desplazamientos con perspectiva en primera persona que muestran recorridos o lugares únicos, o que no tienen otro propósito que contar la experiencia propia de transitar en bicicleta por la ciu-

dad. Este ejercicio de expresión y de afirmación de sí en el espacio público plantea interrogantes relacionadas con las motivaciones personales o colectivas que lo suscitan, los aprendizajes o autoaprendizajes requeridos para su realización y producción, las formas audiovisuales que adquiere el texto y, finamente, la recepción y el impacto de tales discursos en los usuarios.

En la búsqueda, se utilizaron palabras clave tales como *biciusuario*, *bicicleta en Bogotá*, *ciclismo urbano*, *alleycat en Bogotá*. Los videoblogs encontrados que comparten las propiedades indicadas pertenecen a alrededor de 20 canales de YouTube y se pueden reagrupar en al menos tres tipos:

- Canales cuyo eje temático es el ciclismo urbano
- Canales dedicados al eje temático del desplazamiento urbano, dentro de los cuales se incluye el recorrido en bicicleta
- Canales aficionados de ejes temáticos diversos y cotidianos, que tratan el ciclismo de manera esporádica

La variedad y la diversidad textual nos impiden describir de manera detallada cada realización; sin embargo, tomaremos algunos ejemplares para representar algunas de las visiones de ciudad identificadas.

Fragmentos de ciudad en movimiento: la ciudad como espacio lúdico

A partir de algunas caricaturas de Quino, Quezada Macchiavello y Cuevas-Calderón (2021) describen la ciudad como una esfera productora de miedo, que duele y oprime. Frente a la descripción de la ciudad como un universo caótico y sofocante, era necesario conocer la mirada del ciclista urbano para revelar su carácter *lúdico*, «no doloroso sino placentero, fuente de relajos y risas que acarician, que laxan y dan descanso» (Quezada Macchiavello y Cuevas-Calderón, 2021, p. 191). La apropiación lúdica de la ciudad se ejerce en prácticas de movilidad que se caracterizan por la libertad y el placer que procuran (Floch, 1991/1993)³. Los desplazamientos en bicicleta no tienen otro propósito que el regocijo por el desplazamiento mismo en la ciudad; por ello, el ciclista está comprometido con el presente, en el aquí y el ahora.

Los diferentes videoblogs convergen en la valorización lúdica de sus recorridos. Sin embargo, estas prácticas revelan *estilos de movilidad*⁴ en bicicleta que, en algunos casos, reconocen y siguen las normas

institucionales y cívicas; y, en otros, se asocian a prácticas de riesgo que se alejan, al menos de manera transitoria, de las normativas que regulan la circulación en el espacio público. Dentro de los registros consultados, se identificaron al menos tres estilos de desplazamiento:

(1) La práctica programada y el ciclista que adopta la normatividad de movilidad y de civismo en la *ciudad anhelada*

(2) La práctica aleatoria o *deriva urbana* (Pezzini, 2020) y el ciclista que ajusta las normas o las adapta a sus necesidades o a las de su recorrido en la *ciudad laberinto*

(3) La práctica del riesgo (Landowski, 2009) y el ciclista que transgrede las normas cívicas e institucionales de la movilidad en la *ciudad obstáculo*

(1) Ciudad anhelada

El primer video analizado (Strolling Around Co, 2019)⁵ forma parte del canal de YouTube Strolling Around Co. Este se describe como un proyecto de *slow TV*, género audiovisual que se caracteriza por presentar *recorridos* de un lugar a otro. El

³ Jean-Marie Floch (1991/1993) define la valorización *lúdica* como una actividad libre y gratuita, opuesta a los valores *prácticos*, que responden a una utilidad concreta.

⁴ Proponemos estos *estilos de movilidad* como una extensión de los *estilos de vida* teorizados por Landowski. Estos se definen como regímenes de construcción del sentido y reflejan distintos modos en las prácticas de interacción (Landowski, 2009).

⁵ La naturaleza lúdica y «ausencia de propósito» aparente que vincula video y estilo de movilidad puede generar incertidumbre en la recepción del texto, como lo deja ver el siguiente comentario de un usuario sobre el video: «No se quien seas, ni con que intención lo hagas, pero gracias. Gracias porque en estos videos queda atrapada la esencia de una ciudad que todos amamos y odiamos al tiempo, y esto en lo personal me hace enamorarme un poco más de Bogotá» (Ramírez, 2019).

videoblog no contiene narración oral o escrita; el sonido es ambiente y deja escuchar los sonidos de la ciudad que acompañan al ciclista, que marcan y puntúan el recorrido.

Desde la perspectiva enunciativa, el video llama la atención porque se compone de un solo plano secuencia, sin cortes. Las marcas enunciativas propias del objeto móvil parecen elidirse, pero algunas persisten y revelan su identidad. El movimiento es propio de la bicicleta —esta no es visible—, pero el cuadro permanece estable, sin alterarse bruscamente ante los altibajos e imperfecciones de la ruta. El videoblog es tan extenso como el recorrido del ciclista. En otros términos, el carácter durativo del recorrido en bicicleta coincide con el de la grabación, lo que genera un efecto de *transparencia* entre el proceso de filmación y el espacio registrado. Su perspectiva se abre sobre la ruta y deja ver el paisaje urbano.

El objeto del registro es la ciudad y su cotidianidad, representada por casas, calles, barrios, caminantes, ciclistas, vendedores ambulantes, transporte urbano. El recorrido se realiza exclusivamente por el carril destinado al uso de la bicicleta. La circulación es fluida y rítmica. El ciclista se detiene en las esquinas y acata las señalizaciones; se trata de un recorrido cauteloso y sin riesgo ni para sí mismo ni para las demás personas que se cruzan en su camino. El cuidado del ciclista sobre su espacio y sobre los demás es recípro-

co, aun en aquellos pasajes en donde el trazado de la ruta es irregular y de difícil circulación, como en los puntos cercanos a los paraderos de bus. Por momentos, se aprovechan los espacios discontinuos de los semáforos en rojo para mostrar alguna perspectiva de la ciudad, algún parque, la arquitectura de algún edificio. Es una narración *programada* y regular, sin improvisaciones, marcada y condicionada por el camino. Lo que sucede durante el recorrido es la ciudad en su acontecer cotidiano. Desde la bicicleta, reconocemos una ciudad organizada y articulada, vivida desde el presente y la inmediatez de la narración (Figura 1).

(2) Ciudad laberinto

En los dos siguientes videos analizados (Linda Calderón, 2022; The Crazy Boy, 2021), las narraciones se caracterizan por su naturaleza aleatoria, la deriva, el error y su ajuste. La serie «Observaciones diarias», del creador The Crazy Boy, consiste en realizar un recorrido sin rumbo fijo por diferentes barrios siguiendo los eventos y las formas de la ciudad. El ciclista expone los errores propios en la circulación y también aquellos de los demás actores viales. Aquí, «la ciudad se percibe como un laberinto a menudo conocido a través de “bromas” personales, compuesto de caminos vividos, desconexiones y reconexiones originales y en tramos alternativos a los esperados por los ingenieros de tráfico y flujo» (Pezzini, 2020, p. 381). La ciudad narrada es aquella de los barrios

Figura 1

La ciudad anhelada desde la ciclorruta



Nota. Fotograma de [4K] Biking Bogotá, Colombia. Cicloruta Carrera 11 y Calle 116. [Video], por Strolling Around Co, 28 de octubre de 2019, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=MHSYnq22jzM&t=1845s>).

populares, incluso marginales, en donde los trazados de los corredores son desiguales, irregulares y riesgosos. Esta movilidad exige ajustes y tácticas frente a las condiciones complejas del camino que permiten controlar o gestionar el riesgo latente (Figura 2).

En una experiencia semejante, el canal de Linda Calderón recoge las experiencias de la ciudad en sus recorridos cotidianos para cumplir actividades laborales o de ocio. En dos momentos de su recorrido, el error configura la narración y la apropiación del espacio: en el primero de ellos, se observa la contravención a la norma que surge de tomar el camino equivocado, pero que se corrige rápidamente. Sin embargo, como se ve en la Figura 3, el ajuste implica una acción riesgosa —tomar el carril del bus rápido— antes de detenerse para tomar la ruta correcta (Figura 4) y realizar la actividad contemplativa.

El segundo momento de error permite la apropiación del espacio para contemplar la ciudad (Figura 4). En este caso, tomar el camino equivocado abre la posibilidad a una acción imprevista, que consiste en detenerse a tomar fotos de la ciudad. Al no existir un recorrido preestablecido, el mapa del trayecto se construye con su progresión. Lo mismo sucede con el *ajuste* y sus reglas de interacción, que se quebrantan transitoriamente:

Los principios de la interacción emergen poco a poco de la interacción misma, en función de lo que cada uno de los participantes encuentra y, más precisamente, en función de lo que *siente* en la manera de actuar de su coparticipante o de su adversario (Landowski, 2009, p. 46).

Estos últimos son los actores viales con quienes comparte la ruta. El principio del ajuste revela procesos de corregulación, resultado de las tensiones que se tejen entre estos actores viales durante el recorrido.

(3) Ciudad obstáculo

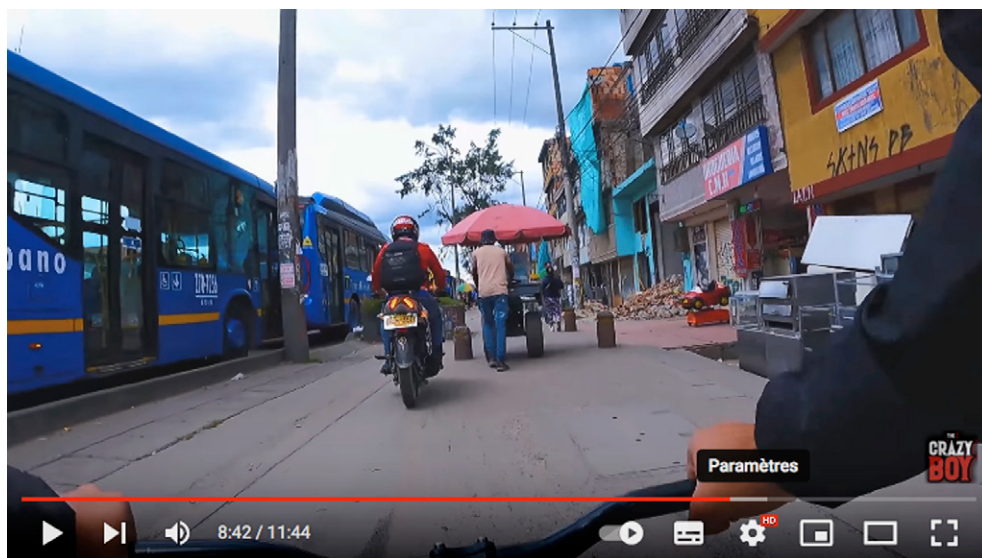
Esta experiencia narrativa —exhibida en los dos últimos videos estudiados (El Cristian gonzalez, 2021; Juan Peña, 2022)— lleva al extremo los estilos de movilidad expuestos hasta ahora. Se trata de una experiencia de juego a campo abierto en la que la ciudad se convierte en carrera de obstáculos. Este estilo de movilidad se caracteriza por ir más allá del *riesgo aceptado*⁶, casi límite, que no rechaza el descuido o el error propio ni aquel del otro, y, al contrario, lo acepta y asume, en una práctica que se acerca peligrosamente a la «aceptación sin reserva (y loca) del puro azar» (Landowski, 2009, p. 17).

Los *alleycats* son carreras informales que se hicieron inicialmente conocidas en la ciudad de Nueva York a partir de la expe-

⁶ Según Landowski (2009), el riesgo aceptado es un espacio de interacción que se caracteriza por «ni rechazo de todo riesgo [...] ni pura sumisión a lo aleatorio» (p. 17).

Figura 2

Transgresión de ciclista y de motociclista en andén



Nota. Fotograma de OBSERVACIONES DIARIAS #3 | Pase la peor noche de mi vida por la Vacuna [Video], por The Crazy Boy, 13 de octubre de 2021, YouTube (<https://youtu.be/albUXi6HTAM>).

Figura 3

Error y acción de riesgo prohibida (circulación en carril de bus rápido)



Nota. Fotograma de *RODADITA POR LA 26 PAL CENTRO A UNA EXPO BRUTAL, VLOG - Bogotá, Col.* [Video], por Linda Calderón, 17 de octubre de 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=KdiUaKioPMY&t=222s>).

Figura 4
Error de desviación y ajuste



Nota. Fotogramas de *RODADITA POR LA 26 PAL CENTRO A UNA EXPO BRUTAL, VLOG - Bogotá, Col.* [Video], por Linda Calderón, 17 de octubre de 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=KdiUaKioPMY&t=222s>).

riencia de los mensajeros o repartidores de mercancías en bicicleta. Como señala Venâncio Lira (2015), los participantes de los *alleycats* experimentan una relación impropia entre el ciclismo y la ciudad. No existen reglas, no existen límites, no existen patrones. Los encuentros no se divulgan con mucha antelación ni públicamente en medios de comunicación masivos (p. 8). La carrera consiste en pasar por una serie de *checkpoints* determinados en un mapa que es entregado a los participantes minutos antes de iniciar (Figura 5).

Más allá del aspecto clandestino y deliberadamente ilegal de los encuentros, el *alleycat* es la celebración de una comunidad en torno a la bicicleta que entiende las prácticas de movilidad alejadas de la ciudad imaginada o *anhelada*, la cual es configurada por el orden institucional y cívico. En su tesis de maestría, Serrano Herrejón (2021) plantea cómo la competencia de *alleycat* puede entenderse como un okupa de la movilidad, como aquel que se apropia de aquellos espacios y se expropia de lo público mediante sus prácticas de comunidad. En este sentido, el *alleycat* es

el camino a la reconstitución de imaginarios críticos ante la realidad urbana y su conformación despótica basada en la explotación como energía viva que la sostiene. Frente al discurso oficial de la «movilidad sostenible», las «ciudades resilientes» o

las «smart cities», la administración de la vida que intensifica la valorización del suelo y del trabajo asalariado en los centros urbanos, se van constituyendo subjetividades que buscan derivas otras a la conformación de un futuro de servidumbre productiva al orden de la acumulación del capital global (Serrano Herrejón, 2021, p. 96).

El *Alleycat* 2021 que se realizó en la ciudad de Bogotá deja algunas experiencias narrativas, tanto en el recorrido videográfico como en el metatexto que etiqueta el videoblog. El título del video de El Cristian gonzalez (2021) es un fragmento de una descripción que hace uno de los participantes. El amor por la ciudad está dado por el reconocimiento de formas transgresoras de habitarla. En las Figuras 6 y 7, se observan algunos fotogramas de situaciones de peligro dentro de la carrera, como recorrer calles en contravía, entre los autos, entre otras. Esta confrontación, que surge indudablemente como un acto de rebeldía enmarcado en la población joven, se configura como una respuesta ante los modos impuestos del andar y el moverse por la ciudad. Los afectos por la ciudad se convierten en una experiencia límite que expropia los espacios para resignificarlos de una manera transitoria y contingente.

Conclusiones

Las narraciones de ciudad en los videoblogs presentados son solo una muestra representativa del amplio corpus audio-

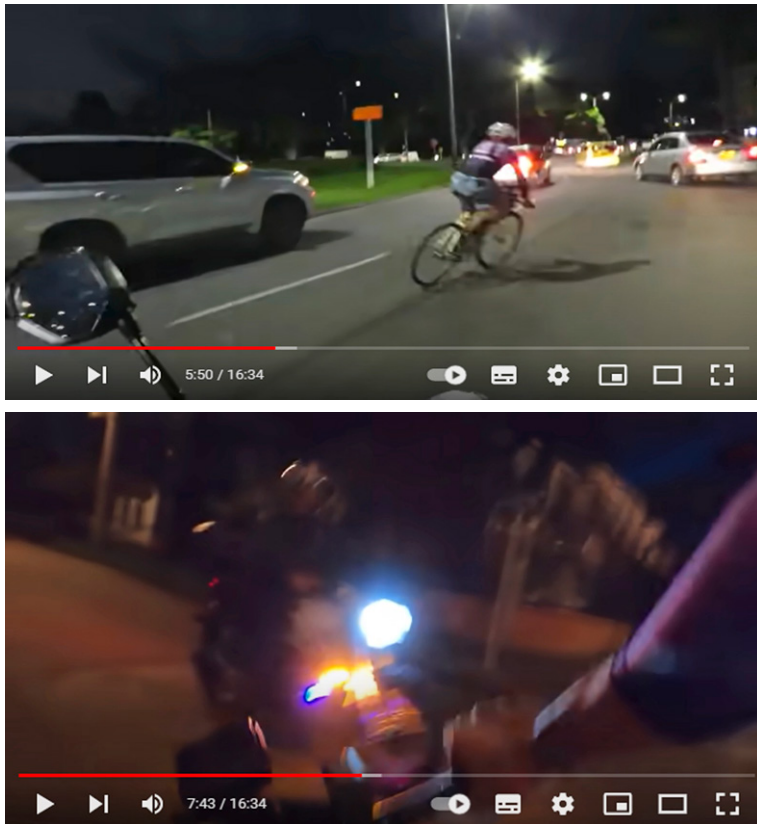
Figura 5
Verificación de checkpoints en un alleycat



Nota. Fotograma de Alleycat sister City 2022 /Ganamos el alleycat /Bogotá Colombia /adrenalina pura [Video], por Juan Peña, 31 de julio de 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=0eXeavM6Dow>).

Figura 6

Comportamientos riesgosos en alleycat y posible choque con moto



Nota. Fotogramas de Un ALLEYCAT es calle, es amor por la bicicleta y la ciudad, ESTO ES UN ALLEYCAT [Video], por El Cristian gonzalez, 12 de julio de 2021, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=v66YwN5wPWA>).

Figura 7

Desplazamiento rápido entre autos y en contravía



Nota. Fotogramas de Un ALLEYCAT es calle, es amor por la bicicleta y la ciudad, ESTO ES UN ALLEYCAT [Video], por El Cristian gonzalez, 12 de julio de 2021, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=v66YwN5wPWA>).

visual que tematiza la ciudad en YouTube. Observar la ciudad desde estas producciones permitió identificar diferentes estilos de movilidad urbana, que son formas de expresión de los usuarios y apropiaciones del espacio público. La convergencia de la grabación y del acto de recorrer la ciudad en bicicleta desde el placer permite sugerir una apropiación videolúdica que da lugar a diversas representaciones de ciudad.

Estas expresiones comprenden las formas tradicionales en las que se narra la ciudad desde la lógica del orden, el civismo y la seguridad urbana como valor necesario para la vida en comunidad (Landowski, 2009). Pero también la narración videolúdica es una respuesta a esas mismas expresiones y deja ver formas alternativas y transgresoras de habitar la ciudad y sus corredores. Como resultado, los estilos de movilidad desglosados en prácticas programadas, aleatorias y arriesgadas se mueven entre la seguridad y el riesgo límite; y, en consecuencia, pueden asociarse a representaciones de ciudad. Los videoblogs exponen, así, en ocasiones, una ciudad organizada y predecible; otras veces, muestran representaciones laberínticas e impredecibles; y, en otros momentos, exhiben prácticas caóticas y desordenadas. La ciudad, entonces, no es la misma de una narración a otra ni de una experiencia a otra; como un texto, se reescribe en cada lectura y recorrido.

Finalmente, recordamos con Marrone (2017) que estas narraciones de ciudad son mensajes conferidos a la memoria del mundo; YouTube funciona como la prótesis que acoge tal memoria. El ejercicio de investigación propuesto convoca saberes y estrategias en los que las prácticas semióticas se encuentran con las etnografías digitales y con la producción audiovisual. Esta postura compleja es necesaria para describir algunos de los fenómenos de comunicación presentados. Este estudio espera despertar el interés por estas prácticas emergentes de jóvenes creadores que construyen saberes a través del autoaprendizaje y consiguen construir comunidades amplias de usuarios que comparten valores, imágenes y experiencias. Estas realizaciones, aunque emergentes, son discutidas y valoradas en la comunidad, por lo que también son legitimadas como discurso. Los retos que presenta el ejercicio son una oportunidad para fortalecer la metodología de búsqueda y análisis sistemático en YouTube, en particular para analizar grandes bases de datos de imágenes y de archivos audiovisuales y ampliar la mirada sobre las prácticas y las relaciones entre los sujetos y la ciudad.

REFERENCIAS

- Augé, M. (2009). *Elogio de la bicicleta*. Gedisa.
- El Cristian gonzalez. (2021, 12 de julio). *Un ALLEYCAT es calle, es amor por la bicicleta y la ciudad, ESTO ES UN ALLEYCAT* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v66YwN5wPWA>
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias* (Trad. M. del Rosario Lacalle y M. Francisca Fernández). Paidós. (Trabajo original publicado en 1991)
- Fontanille, J. (2016). *Prácticas semióticas* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial. (Trabajo original publicado en 2006)
- Fontanille, J. (2021). La ville et son territoire: une approche sémiotique et anthropologique [La ciudad y su territorio: una aproximación semiótica y antropológica]. En J. Fontanille, N. Öztokat Kılıçeri y B. Çağlakpınar (Eds.), *Languages and meaning of the city* (pp. 1-21). Istanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/B/AA04.2021.001-3.01>
- Hammad, M. (2018). Sémiotique et urbanisme [Semiótica y urbanismo]. En A. Biglari (Ed.), *La sémiotique en interface* [La semiótica en interfaz] (pp. 287-306). Éditions Kimé.
- Juan Peña. (2022, 31 de julio). *Alleycat sister City 2022 /Ganamos el alleycat /Bogotá Colombia /adrenalina pura* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oeXeavM6Dow>
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas* (Trad. D. Blanco). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Leone, M. (2015). Cruzando calles: cosmos y caos en la semiótica urbana. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (14), 131-144. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3808/o>
- Linda Calderón (2022, 17 de octubre). *RODA-DITA POR LA 26 PAL CENTRO A UNA EXPO BRUTAL, VLOG – Bogotá, Col.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KdiUaKioPMY&t=2225>
- Marrone, G. (2017). *Sémiotique et critique de la culture. Espace, nourriture, nature, objets* [Semiótica y crítica de la cultura. Espacio, comida, naturaleza, objetos] (Trad. R. Troque; Rev. J. Fontanille). Pulim. https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/289150/585269/2017_marro-ne_SEMIOTIQUE_ET_CRITIQUE.pdf
- Pezzini, I. (2020). Del espacio a la ciudad. Trayectorias semióticas. En O. Steimberg, O. Traversa y G. Cingolani (Coords.), *Actas Buenos Aires. 14.º Congreso Mundial de Semiótica: Trayectorias* (IASS/AIS) [Tomo 8. Conferencias plenarias] (pp. 377-385). <https://doi.org/10.24308/IASS-2019-8-027>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica* (Trad. R. Filella). Ediciones Morata. (Trabajo original publicado en 2016)

- Quezada Macchiavello, Ó. y Cuevas-Calderón, E. (2021). Formas de vida en la comici(u)dad: construcción del espacio a través de las historietas. En E. Cuevas-Calderón y J. E. Finol (Eds.), *Semiótica de la ciudad: prácticas, imaginarios y narrativas* (pp. 175-194). Universidad de Lima, Fondo Editorial. <https://www.ulima.edu.pe/publicaciones/semiotica-de-la-ciudad-practic-as-imaginarios-y-narrativas>
- Ramírez, C. (2019). *No se quien seas, ni con que intención lo hagas, pero gracias. Gracias porque en estos videos queda atrapada la* [Comentario en el video «[4K] Biking Bogotá, Colombia. Cicloruta Carrera 11 y Calle 116.». YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MHSYnq22jzM&lc=U-gzwbPnajVjaB4Q1Un14AaABAq>
- Salazar Arenas, Ó. I., (2009). El paseo de olla. Etnografía mínima de una práctica social en el Parque Nacional Enrique Olaya Herrera. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (8), 35-59. <https://doi.org/10.7440/antipoda8.2009.02>
- Serrano Herrejón, Á. (2021). *Flâneur, Catrin y Alleycat: una metodología en bicicleta para el encuentro con la lucha en la ciudad de Puebla* [Tesis de maestría, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional BUAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/11902>
- Strolling Around Co. (2019, 28 de octubre). *[4K] Biking Bogotá, Colombia. Cicloruta Carrera 11 y Calle 116*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MHSYnq22jzM&t=1845s>
- The Crazy Boy. (2021, 13 de octubre). *OBSERVACIONES DIARIAS #3 | Pase la peor noche de mi vida por la Vacuna* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/al-bUXi6HTAM>
- Torres-Toukoumidis, Á. y Marín-Gutiérrez, I. (2020). YouTube como objeto de investigación en la comunicación. En Á. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 97-115). Ediciones Ciespal. <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.8>
- Torres Vitolas, M. y Aguirre Pérez, F. (2022). El cine del sur andino peruano sobre el conflicto armado: género cinematográfico e hibridez desde los márgenes del *establishment* de Lima. *Conexión*, (17), 129-148. <https://doi.org/10.18800/conexion.202201.005>
- Venâncio Lira, L. (2015). *Uma etnografia do Alleycat. As mulheres e as bicicletas fixas nas ruas de Brasília*. Departamento de Antropologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. https://www.academia.edu/19221026/Uma_etnografia_do_Alleycat_as_mulheres_e_a_bicicleta_fixa_nas_ruas_de_Bras%C3%ADlia

Autores correspondientes: Daniel Moreno Reina (daniel.morenor@unad.edu.co) y Edwin Cubides Serrano (edwincubides@usta.edu.co)

Roles de autores: **Moreno, D.:** conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; supervisión. **Cubides, E.:** metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original

Cómo citar este artículo: Moreno Reina, D. y Cubides Serrano, E. (2023). Narrar la ciudad: experiencia y apropiación videolúdica del ciclista urbano en YouTube. *Conexión*, (18), 149-171. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.006>

Primera publicación: 14 de marzo de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.006>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

CONEXIÓN

La revista *Conexión*, publicada desde el año 2012, es una iniciativa académica del Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que tiene como objetivo fomentar la investigación y la publicación de manuscritos vinculados con las comunicaciones. La revista tiene periodicidad semestral; se publica en julio y diciembre. Los artículos son originales y se someten a un sistema de revisión por pares doble ciego antes de ser publicados. *Conexión* se encuentra en Dialnet, REDIB, DOAJ, MIAR, Journal TOCs, Google Scholar y Latindex. La revista se difunde en línea; se puede acceder al texto completo de los manuscritos de forma gratuita.

I. TIPO Y TEMAS DE ARTÍCULO

- 1.1. La revista *Conexión* recibe contribuciones que den cuenta de reflexiones académicas o hallazgos de investigación en el campo de las comunicaciones.
- 1.2. Los artículos deben ser inéditos y originales.
- 1.3. Los artículos se someten a una revisión por pares antes de ser publicados.
- 1.4. Los artículos pueden ser enviados en español, portugués o inglés. Serán publicados en su idioma original.

II. ESTRUCTURA Y FORMATO

- 2.1. El documento deberá presentarse en Microsoft Word, hoja tamaño A4, interlineado 1,5, tipo de letra Arial (tamaño 12 puntos).
- 2.2. Los artículos tendrán una extensión aproximada de 5000 palabras.
- 2.3. La estructura del artículo será la siguiente:
 - Título en el idioma original y en inglés (en español si el inglés fuera el idioma original)
 - Identificación del autor o los autores: grado académico, nombre completo, afiliación académica, país y correo electrónico
 - Breve CV del autor o los autores: entre cuatro y cinco líneas que den cuenta de sus actividades recientes, como publicaciones, congresos, temas de investigación en curso, entre otros
 - Resumen del artículo en el idioma original y en inglés (en español si el inglés fuera el idioma original) de una extensión máxima de 150 palabras
 - Palabras clave (máximo seis) en el idioma original y en inglés (en español si el inglés fuera el idioma original)
 - Cuerpo del artículo
 - Referencias bibliográficas

2.4. Tablas y figuras:

Las tablas y las figuras deben ser elaboradas con Office y pegadas en el lugar del texto que corresponda, precedidas de un título numerado que las ordene y seguidas de la referencia completa de la fuente. Además de incluirse en el Word, las imágenes y otros materiales gráficos deben enviarse aparte (siempre en la versión original de la aplicación utilizada: Photoshop, PowerPoint, Acrobat, Excel, etcétera). Las fotos y capturas deben ir en formato JPG o PNG y tener una resolución de 300 ppp (deben tener 200 kB como mínimo).

2.5. Bibliografía:

La bibliografía se ajustará a las normas APA (7.^a edición). Se pueden consultar en <https://apastyle.apa.org>.

III. INFORMACIÓN PARA EL ENVÍO

La contribución debe enviarse por correo electrónico a las siguientes direcciones:

conexion@pucp.pe
epasapera@pucp.pe

Dirección postal y teléfono:

Departamento Académico de Comunicaciones
Pontificia Universidad Católica del Perú
Av. Universitaria, 1801, San Miguel, Lima 32, Perú
Teléfono: (511) 626-2000, anexo 5438

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Gustavo Cimadevilla. Profesor e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. Evaluador académico internacional en universidades e institutos de desarrollo. Coeditor de la *Revista Argentina de Comunicación* (Fadeccos).

Dr. Carlos Garatea. Profesor del Departamento de Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Licenciado en Derecho por la PUCP, obtuvo el máster en Lingüística Hispánica en El Colegio de México, donde siguió sus estudios de doctorado. Es editor de *Lexis*, revista de lingüística y literatura, y miembro de número de la Academia Peruana de la Lengua.

Dra. María Cristina Gobbi. Actual coordinadora del Programa de Posgrado en Televisión Digital de la Universidad de São Paulo, en Bauru. Hace poco recibió el Premio Luiz Beltrão de Comunicación, el más importante de la especialidad en Brasil.

Dr. Jorge González Sánchez (Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]). Miembro del Consejo Consultivo del Seminario de Estudios de la Cultura, Conaculta. Es cofundador y gestor del Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario (Universidad Autónoma de Coahuila y UNAM).

Dr. Gabriel Kaplún. Investigador de la Universidad de la República (Udelar), de Montevideo, Uruguay. Especialista en Estudios Culturales. Es un conocido consultor en temas de comunicación educativa y organizacional. Participante activo en eventos internacionales, en los que siempre es requerido por su competencia académica.

Dra. María Cristina Mata. Directora del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Tiene a su cargo el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, y la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales.

Dra. Marta Rizo (Universidad Autónoma de la Ciudad de México [UACM]). Licenciada, maestra y doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Diplomada en Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (México).

Dr. Erick Torrico. Director del posgrado de Medios de la Universidad Andina Simón Bolívar. Preside la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (Aboic) y dirige el Observatorio Nacional de Medios.

Dr. Silvio Waisbord (George Washington University [GWU]). Profesor de Medios y Asuntos Públicos. Director asociado de la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la GWU. Tiene un doctorado en Sociología (Universidad de California, San Diego) y una licenciatura en Sociología (Universidad de Buenos Aires).

