

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP

ISSN: 2305-7467

AÑO 12 / NÚMERO 20

COMUNICACIÓN Y CULTURA VISUAL: NARRATIVAS CONTEMPORÁNEAS DESDE LA VISUALIDAD



PUCP

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP



CONEXIÓN

Año 12, n.º 20 (diciembre de 2023)

Director

Dr. Jorge Acevedo Rojas, Pontificia Universidad Católica del Perú

Editores temáticos:

Dra. Orietta Marquina Vega, Pontificia Universidad Católica del Perú

Dra. Gabriela Núñez Murillo, Pontificia Universidad Católica del Perú

Dra. Margarita Ramírez Jefferson, Pontificia Universidad Católica del Perú

Coordinadora editorial

Mg. Nohelia Pasapera Tupiño, Pontificia Universidad Católica del Perú

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

Dra. Andrea Jiménez, University of Sheffield, Reino Unido

Dr. Gabriel Kaplún, Universidad de la República, Uruguay

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

Dra. Jessica Retis, University of Arizona, Estados Unidos

Dr. Omar Rincón, Universidad de los Andes, Colombia

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

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

Dra. Enedina Ortega Gutiérrez, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

Dr. Omar Pereyra Cáceres, Pontificia Universidad Católica del Perú

Portal de *Conexión*

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

Año 12, n.º 20 (diciembre 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

Presentación

Orietta Marquina Vega, Gabriela Núñez Murillo y Margarita Ramírez Jefferson 9

Repensar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura en el contexto de los cambios tecnológicos

Mario Alberto Zaragoza Ramírez 15

Mujer, tierra y territorio en el arte peruano contemporáneo: *Madre nuestra* (2018), de Luz Letts

Nataly Vergara Adrianzén 39

Habla, flaquita. ¿Bajas? Prácticas de cortejo de jóvenes hombres heterosexuales en Tinder

Gloria Estrellita Ayala Castro, Diana Estefany Gutiérrez Matos,
Belén Pilar Huamán Enco Y Marcia Guadalupe Nieves Aynayanque 57

La voz rebalsa imágenes. Sobre el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* (Argentina)

Blas de la Jara Plaza 73

Interstellar, entre la física y *El Aleph*

Iván Meza-Vélez 93

ENSAYOS

Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades

Susana Navarro Hospinal

119

Imaginarios sociales del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola

Rodolfo Rojas Virijivich

139

Es en primer lugar la mirada [la] que interroga a las cosas.

Merleau-Ponty (1964/2010, p. 97)

Dentro de la sociedad contemporánea, las imágenes se convierten en referentes para comprender todo aquello que nos rodea. El ritmo de vida actual se caracteriza por prácticas sociales cotidianas marcadas por la simultaneidad y la velocidad, las que, al decir de Didi-Huberman (1992/2010), hacen de la imagen un objeto del ver y la mirada. Ella tiene la gran cualidad de abrir un mundo de percepciones ante el observador que la ve y que termina de develar lo verdadero que hay en él mismo. En este sentido, Martín-Barbero (2002, como se citó en Cabrera, 2014) señala a la mirada como expresión de la cultura, en tanto elemento clave para la construcción del sentido de lo que la imagen muestra.

En el proceso de deconstrucción, a partir de la percepción de lo que vemos, la mirada nos permite acceder al conocimiento de una totalidad, difícilmente accesible de otra manera. Así, es la mirada la que hace visible lo invisible y va más allá de los elementos que configuran la imagen (Merleau-Ponty, 1964/2010). Como sostiene Solas, «saber y ver son dos aspectos de una misma acción que no pueden ocurrir uno sin el otro» (2017, p. 86). Ver es un hecho cultural que se aprende en un contexto determinado y demanda la capacidad de leer la historia que la imagen cuenta; es decir, de asignar significado a lo que vemos.

En este sentido, *Conexión* desea contribuir al desarrollo de esta capacidad de leer imágenes al ofrecer un espacio plural para el contraste de diferentes miradas. Este número 20 de *Conexión* contiene siete textos: cinco artículos y dos ensayos. Todos ellos tienen como elemento en común el ofrecer diferentes relatos que se narran a partir de lo visual. Pero, al hacerlo, estas narrativas visuales simultáneamente revelan diferentes miradas, desde el campo de las comunicaciones, y construyen tanto nuestro sentido de lo social como el de nuestro propio campo de estudios.

En el primero de los artículos, Mario Alberto Zaragoza Ramírez busca reconsiderar y actualizar el mapa teórico de la economía política de la comunicación y la cultura. A fin de contribuir a ampliar la discusión sobre la relación espacio-tiempo de los procesos políticos, sociales y culturales emergentes en el espacio público de hoy, Zaragoza Ramírez pretende incluir nuevas fronteras teóricas para pensar desafíos y dimensiones metodológicas que pongan en el centro del debate a consumidores, como facilitadores de las diferencias en los consumos culturales, atravesados por la tecnología, la contaminación visual y el consumo desmedido que muestran las economías globales.

Por su parte, Nataly Vergara Adrianzén, en el segundo artículo, considera el arte como esencia discursiva que puede convertirse en un medio de reflexión sobre nuestra realidad social. En este sentido, plantea la creación de una identidad colectiva femenina como fuerza de la nación, y una defensa comunitaria de la tierra y del territorio. Propone la construcción de una sociedad más justa a partir de repensar el Perú con un giro ecoterritorial y ecofeminista. Lo hace a partir del análisis de *Madre nuestra*, obra del año 2018 de la artista plástica Luz Letts. Dicha obra representa a una mujer todopoderosa sostenedora de la nación que cuestiona los estereotipos de género y la violencia contra la mujer en nuestro país. Este replanteamiento da cuenta de la poderosa relación de la mujer con la tierra y el territorio; e invita a pensar el apoyo mutuo entre mujeres como una forma de combatir la dominación hacia el cuerpo femenino y el mundo natural.

Asimismo, en el tercer artículo, Gloria Ayala, Diana Gutiérrez, Belén Huamán y Marcia Nieves buscan dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿de qué manera los jóvenes universitarios heterosexuales de las facultades de Ingeniería y Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú entre los 19 y 25 años de edad perciben los mandatos de la masculinidad hegemónica en prácticas de cortejo en Tinder?

Se trata de una investigación realizada por estudiantes de Comunicación para el Desarrollo. Ello puede ser interpretado como un indicador de la relevancia que el tema tiene para los jóvenes en una época en que la tecnología y los medios de comunicación están transformando nuestra manera de relacionarnos afectivamente.

El análisis de los perfiles de Tinder se centra principalmente en las fotografías subidas, pero también en los contenidos de las interacciones. Las autoras identifican lo que denominan *estrategias de cortejo visual*, en referencia a la utilización de imágenes y elementos visuales específicos con el propósito de atraer a posibles parejas. Las autoras encuentran que los usuarios de Tinder utilizan imágenes que permiten revelar facetas de la personalidad e intereses, lo que ayuda a la interacción con otros usuarios.

En el cuarto artículo, a cargo de Blas de la Jara Plaza, se desarrolla una investigación en la que el autor analiza el Archivo de la Memoria Trans (AMT), el cual es un proyecto que nace desde la organización colectiva y el activismo en Argentina.

El autor nos informa que el acervo documentario del AMT contiene elementos fundamentalmente fotográficos y está dedicado principalmente al siglo XX. Sin embargo, también, plantea la necesidad de una respuesta a los silencios del subregistro y las limitaciones que la imagen puede tener para lidiar con un trauma histórico pluridimensional. En este sentido, el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* emerge ante el deseo de expresar la densidad de lo vivido más allá del encuadre fotográfico. Trascendiendo visualidades, se desencadenan relatos sonoros que enriquecen el ecosistema mediático del AMT. Se trata de «un inventario de objetos físicos que son almacenados y resignificados como piezas museográficas en muestras nacionales e internacionales (Archivo de la Memoria Trans, s. f.-a; Saurí, 2018)» (De la Jara Plaza, 2023, p. 76).

Este artículo visibiliza la importancia de crear espacios de recuperación de memoria de grupos marginados. Así, en Argentina, tal como lo indica De la Jara Plaza, «el Archivo de la Memoria Trans (AMT) se consolida actualmente como un referente sudamericano en la conservación, investigación y divulgación de la historia de identidades trans» (2023, p. 76).

Finalmente, en el quinto artículo, Iván Meza-Vélez analiza *Interstellar*, película de ciencia ficción de Christopher Nolan del año 2014 que explora la relatividad general de Albert Einstein, y estudia las secuencias relacionadas con la física, especialmente en un viaje entre el agujero de gusano y el agujero negro. El autor evalúa la verosimilitud de estos

fenómenos según la física actual, vinculándola con el arte cinematográfico. Concluye que, si bien es cierto que la escena final se aleja de la física, simbólicamente sí está conectada con *El Aleph*, de Borges. Es decir, *Interstellar* combina, por un lado, ciencia y arte; y, por otro lado, realismo y ficción.

Ensayos

Con respecto a los ensayos, Susana Navarro Hospinal analiza los desafíos y las oportunidades de la transformación digital en el mercado del arte, que, aunque está fundamentado en la confianza y la reputación, también se ve impactado por las tecnologías digitales, que no solo sirven como medios de comunicación, sino que se integran como miembros del propio sistema. La autora sostiene que la pandemia ocasionada por la COVID-19 impulsó la creación de plataformas digitales para vender arte y propició debates sobre la verdadera transformación digital del mercado; se pregunta, además, por si el arte teme quedar atrapado en lo digital. Este ensayo destaca aquellos desafíos claves para el mercado del arte, como la comprensión, confianza y transparencia. Para ello, reúne experiencias de diversos actores en el campo. Sin embargo, persiste la pregunta en torno a si el mercado del arte abrazará completamente la era digital o no.

Por último, el ensayo de Rodolfo Rojas Virijivich, «Imaginario social del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola», explora la relación entre los imaginarios sociales y la publicidad de una popular marca peruana empleando los conceptos de *simulación* y *simulacro*. El autor analiza cómo la publicidad de Inca Kola construye un imaginario —representaciones compartidas que moldean la percepción social a través de historias e imágenes— basado en la simulación —la creación de copias sin un original, que plantea una idealización inalcanzable de la realidad sobre la cual se construye—.

**Orietta Marquina Vega, Gabriela Núñez Murillo
y Margarita Ramírez Jefferson**

Pontificia Universidad Católica del Perú

REFERENCIAS

- Cabrera, M. (2014). Mapeando los estudios visuales en América Latina: puntos de partida, anclajes institucionales e iniciativas. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 9(2), 9-20. <https://doi.org/10.11144/laveriana.mavae9-2.meva>
- De la Jara Plaza, B. (2023). La voz rebalsa imágenes. Sobre el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* (Argentina). *Conexión*, (20). <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.004>
- Didi-Huberman, G. (2010). *Lo que vemos, lo que nos mira* (Trad. H. Pons). Manantial. (Trabajo original publicado en 1992)
- Merleau-Ponty, M. (2010). *Lo visible y lo invisible* (Trads. E. Consigli y B. Capdevielle). Nueva Visión. (Trabajo original publicado en 1964)
- Solas, S. (2017). Didi-Huberman. La imagen ante el tiempo y la doble distancia crítica. *Instantes y Azares. Escrituras Nietzscheanas*, (19-20), 85-98.

Repensar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura en el contexto de los cambios tecnológicos

Rethinking the Political Economy of Communication and Culture Map in Technological Changes Era

MARIO ALBERTO ZARAGOZA RAMÍREZ

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en ciencia política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesor-investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Es coordinador del seminario permanente de Comunicación y Espacio Público, y miembro del padrón de tutores del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Candidato a investigador nacional del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt).

Repensar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura en el contexto de los cambios tecnológicos

Rethinking the Political Economy of Communication and Culture Map in Technological Changes Era

Mario Alberto Zaragoza Ramírez

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México
mariozaragoza@politicas.unam.mx (<https://orcid.org/0000-0001-9742-494X>)

Recibido: 14-09-23 / Aceptado: 06-12-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.001>

RESUMEN

Reconsiderar y actualizar el mapa teórico de la economía política de la comunicación y la cultura resulta una tarea apremiante en tiempos en que los cambios tecnológicos visibilizan nuevas formas de comprender los consumos culturales, la desigualdad y la apropiación significativa de los contenidos. No se trata solo de las tecnologías de la información y del conocimiento, de las plataformas electrónicas de interacción social o de los contenidos musicales y audiovisuales al alcance por *streaming*. El planteamiento y objetivo de mapear la economía política es incluir nuevas fronteras teóricas para pensar nuevos desafíos y dimensiones metodológicas que pongan en el centro a consumidores y consumidoras no solo como compradores o imitadores de identidades, sino como posibilitadores de diferencias atravesados por la tecnología, la contaminación y el consumo desmedido

en un contexto de economías globales. Esto contribuye a ampliar la discusión sobre la relación espacio-tiempo de los procesos políticos, sociales y culturales emergentes que suceden actualmente en el espacio público.

ABSTRACT

Rethinking the theoretical map of the political economy of communication and culture is a pressing task in times where technological changes make visible new ways of understanding cultural consumption, inequality and the significant appropriation of contents. It is not only about information and knowledge technologies, or social media and streaming musical and audiovisual content. The approach and objective of mapping political economy is to include new theoretical frontiers to think new challenges and methodological dimensions that put consumers at the center not only as buyers or identities

imitators, but as enablers of differences crossed by technology, pollution and excessive consumption in a context of global economies. This contributes to expanding the discussion about the space-time relationship of emerging political, social and cultural processes in the public space.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Economía política, comunicación, cultura, consumos culturales, espacialidad / political economy, communication, culture, cultural consumption, spatiality

Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, cambiaron todas las preguntas.

Mario Benedetti

Para comenzar, es importante señalar que la economía política de la comunicación y la cultura, tal como señala Vincent Mosco (2006), está concentrada principalmente en la producción, distribución y ganancia de los productos culturales que representan de muchas maneras lo político y lo social en el pensamiento predominante en las sociedades occidentales. Considerar esto como punto de partida permitirá ubicar los linderos de un primer mapa que se actualizará en este texto, no por estar incompleto ni por haber marcado fronteras inexistentes, sino porque el objeto de estudio ha cambiado en los años recientes; esto último nos interpela para ampliar el

mapa y repensar, desde la economía política, los procesos cotidianos que involucran los consumos culturales y los cambios tecnológicos para mostrar que, pese a los cambios propiciados por las economías globales y las identidades cada vez más heterogéneas, existe y sobrevive una base significativa que define la compra y la subjetivación de los productos para hacerlos parte de la vida cotidiana de las personas.

Hacer un mapa para los nuevos límites permitirá observar, por un lado, la mercantilización de los bienes culturales, de los sentimientos y, en términos generales, de los significados construidos socialmente. Pero también mostrará la manera como, pese a los cambios tecnológicos, acercamientos conceptuales clásicos como los de las industrias culturales (Horkheimer y Adorno, 1969/1994) y las mediaciones y matrices culturales (Martín-Barbero, 1987/2010) se mantienen sobre la base económica y política de la desigualdad.

La intención, además de mapear la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) o hacer un dibujo más amplio de las fronteras teóricas del campo disciplinar, implica comprender los nuevos fenómenos en dos dimensiones: la de las economías globales —mundialización de la cultura y las economías dominantes— y la de los cambios tecnológicos, particularmente en los productos culturales que se transmiten por *streaming* y las modifi-

caciones de los consumos que estos han producido en la cotidianidad de los individuos. Ambas se sitúan en el marco de espacialidad —relación espacio-tiempo— que refiere David Harvey (2010) y del anclaje propio de la economía política en los procesos políticos y culturales.

Se reconocen también las fronteras esbozadas por el estado de la cuestión de los estudios recientes: Bauer y Latzer, 2017; Sierra Caballero, 2021; Siqueira Bolaño *et al.*, 2019; Toussaint y Sierra Caballero, 2019.

El objetivo de este artículo es amplificar el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura para no limitarlo a la distribución, producción y ganancias; la idea es también contemplar los cambios emergentes en la vida cotidiana de los individuos, en tanto que los consumos culturales pueden visibilizarse en el espacio público y en el uso social de la tecnología en tiempos en que las plataformas electrónicas y el contexto digital son tanto inevitables como predominantes. Ello permitirá plantear nuevas interrogantes a los futuros investigadores e investigadoras, así como a quienes ya están consolidados y consolidadas en este ámbito, en el marco de las transformaciones tecnológicas, económicas y culturales que representan nuevos desafíos para los estudios de economía política de las comunicaciones. Estas dimensiones que hoy aparecen en el espacio público virtual y material requieren de análisis rigurosos y abarcati-

vos, que obligan a que los enfoques y las metodologías de estudio se renueven o complejicen.

Hacer un mapa contempla la posibilidad de esbozar un horizonte, no para reducir las fronteras, sino para buscar ampliarlas teórico-metodológicamente.

Algunas aproximaciones teóricas a la economía política de la comunicación

La economía política, por sí sola, posee raíces muy profundas en el ámbito de la investigación en ciencias sociales. Solo para delimitarla como un campo disciplinar y problemático, se recurrirá a tres de los acercamientos que la describen y la caracterizan de manera amplia.

Afirma Vincent Mosco que, en un sentido estricto, la economía política es «*el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder; que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos [claro está] los recursos de comunicación [en cursiva en el original]*» (2006, p. 59). De manera que, desde un primer momento, se puede dilucidar el perímetro que enmarca al campo en relación con las dinámicas de poder y control que mantienen la desigualdad y acrecientan las diferencias. La dialéctica entre economía y política muestra ese lazo indivisible en el que una determina a la otra y viceversa en el proceso enunciado

por Karl Marx de producción —acumulación—, distribución y consumo que deviene en identificación y reafirmación de la identidad.

Esto último se amplifica en términos culturales, pues se muestra como una parte de la vida cotidiana de cualquiera. De ahí surge el interés de la economía política por los procesos comunicativos y culturales. Un proceso no propicia el otro; es decir, no es la cultura la que da lugar a la comunicación, así como no es la economía la que determina la política. Como se explicó en el párrafo anterior, las relaciones que se ubican entre ambos campos originan uno nuevo: no se trata de la suma de dos —o, en este caso, de cuatro: economía, política, comunicación y cultura—, sino un solo campo con sus propias problemáticas y, por ende, sus propias problematizaciones y posteriores explicaciones.

De ahí que, para Mosco, un segundo sentido que posee la economía política es «*el estudio del control y la supervivencia en la vida social* [en cursiva en el original]» (2006, p. 59). Reaparecen, así, las nociones de campo analítico o de estudio y el control social. Esto implica una ampliación de lo que es la economía política, ya que se extiende a las prácticas y actividades sociales que, estructuradas, se vuelven estructurantes en tanto estructuraciones del *habitus* (Bourdieu, 1980/2009). La economía política permite, así, estudiar ese gran marco de

las producciones sociales e insistir en el control y en la distribución del poder o en las ganancias que se convierten en poder político.

Por último, la tercera caracterización que recupera Mosco de la economía política es la que se ubica más cerca de la filosofía moral: «como en aquellos principios morales que *deberían* [en cursiva en el original] guiar los esfuerzos para cambiarlo [el comportamiento social]» (2006, p. 60). En este punto, quienes consideramos el campo disciplinar de la economía política podemos reconocer su valor para la praxis: investigar para trascender a la transformación de la vida cotidiana; hacer de la investigación acción y viceversa.

A poco más de 10 años de la agenda de investigación publicada por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en 2009, el mapa de la economía política puede —por no decir debe— *repensarse*, pero no solo en términos tecnológicos, sino también considerando los cambios políticos, sociales y comunicacionales. Por ejemplo, en Latinoamérica, en años recientes, se han visto retrocesos en términos político-electorales y de políticas de comunicación que afectan directamente el objeto de estudio de la economía política de la comunicación (Martens *et al.*, 2014).

Las múltiples identidades imposibles de concentrar o de limitar a unas cuantas

formas, los procesos de *mundialización* de las economías y la cultura (Wolton, 2003/2004), la enorme variedad y oferta de consumos culturales, así como las plataformas desde las cuales se puede diversificar y potenciar el consumo, nos piden que pongamos atención en los elementos de siempre —la relación política y económica de dinámicas y fuerzas de control en el proceso de producción, distribución y consumo—, pero también en la manera como las personas no solo son adaptadores o imitadores de identidades de centro —en una dinámica centro-periferia—.

En un momento histórico en el que la tecnología le brindaría mayores libertades al individuo, este requiere el conocimiento como un asidero para tomar decisiones más asertivas. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación no genera por sí mismo consumidores más conscientes o con mejores prácticas de consumo. Si algo propician los cambios tecnológicos es una mayor visibilidad de la desigualdad y de las divisiones que generan el poder adquisitivo, los bienes materiales, la acumulación y la intersubjetivación del estatus y la aspiración.

La economía política, como se ha dicho hasta ahora, es el mapa que permite enmarcar las problematizaciones sobre las dinámicas de control y mantenimiento del poder en términos sociales y comunicacionales, que propician las desigualdades y las hacen parte de la

vida cotidiana de las personas. El valor de un campo como la economía política radica en considerar sus posibilidades transformadoras, en hacer de las investigaciones que suceden en sus límites las interrogantes de los problemas urgentes y también de las problemáticas conocidas que hasta ahora no tienen respuesta. La virtud de pensar el campo y de volver a mapear las franjas limítrofes de la economía política es no darla por terminada, y contemplar sus rupturas y continuidades para nuevas investigaciones que ensanchen esas líneas.

En las ciencias sociales, los acontecimientos y problemas de investigación no están agotados, de la misma manera que las respuestas, certezas y categorías analíticas o conceptuales no están acabadas ni resuelven o solucionan de una sola manera o en una sola vía los fenómenos sociales. La teoría social se cuestiona todo el tiempo y en esos cuestionamientos están su valor y su actividad.

Por ello, repensar el mapa de la economía política incluye contemplar problemas actuales y hacer preguntas que detonen discusiones no solo sobre sus posibles causas o soluciones, sino que permitan a los interesados subrayar las zonas que no se han cuestionado y buscar, a través de preguntas de investigación, elementos que confirmen hallazgos de respuestas anteriores, pero que también posibiliten otras interrogantes que permitan la transformación de la realidad.

En términos de la economía política, la praxis no solo está en cambiar las dinámicas de desigualdad y contradicción del modo de producción; también se encuentra en transformar el sentido de las formas tradicionales de pensar. Por ejemplo, al consumidor se lo había limitado a esa forma simbólica de ser un sujeto propenso a seguir las modas y a no reflexionar sobre la manera y los canales desde los que obtiene entretenimiento, divertimento y conocimiento, es decir, cultura. Pero, con un mapa más amplio, podría considerarse también como una persona inmersa y envuelta en diferentes capas de interacción, convivencia y significados, es decir, en matrices culturales (Martín-Barbero, 1987/2010). Estas hacen de su vida cotidiana un entramado de sentido que no depende solamente de lo que puede comprar o de los servicios a los que puede acceder. Este es solo un botón de muestra de las ventajas de ensanchar o expandir las fronteras de un mapa teórico y metodológico.

Si los investigadores debemos repensar el mapa de la economía política es para darle atribuciones a las personas que fueron consideradas consumidores más bien pasivos o sujetos a dinámicas económicas que reafirmaban su posición de clase, y cuya mayor motivación era subir o ascender en el estatus social y la pertenencia. Sin embargo, el consumidor de nuestros tiempos está abierto a más información y a una cantidad mayor de sucesos y narrativas que amplían o podrían ampliar sus

necesidades y ambiciones de consumo. *La sociedad en red* que problematizaba Gustavo Cardoso (2008) quedó a poco más de 10 años de distancia. Es cierto que mucho ha pasado en este tiempo, pero algo que se mantiene es la distribución y control económico y político de quienes producen bienes materiales y consumos culturales. No obstante, pese a la desigualdad y el acceso, vivimos un momento idóneo para mover las preguntas de investigación a los individuos-consumidores. Estos, en palabras de Zizi Papacharissi (2010), pueden transitar —en el contexto de cambios tecnológicos y mayor cercanía a tecnologías de información y comunicación— a esferas privadas que permiten al consumidor trasladar su cotidianidad e intimidad a la discusión pública; ello implica un sujeto más exigente con lo que consume, en tanto que se lo apropia significativamente.

La discusión de Papacharissi (2010) está sostenida en la teoría de Habermas y su concepción de espacio público. Sin embargo, para esta autora, el cambio del consumidor está en la apropiación de esferas privadas que presumen contener y amalgamar los intereses de las personas, independientemente de su estrato económico.

Considerando los cambios tecnológicos como contexto, la vida cotidiana de las personas está enmarcada por diferentes cambios que superficialmente dan la apariencia de un mundo diferente, dinámico, con mayor movimiento y diversas exigen-

cias de consumo. Pero también esas personas deben apropiarse de sus consumos y llevarlos a la vida cotidiana de manera compartida. Por ello, la referencia a los trabajos de Papacharissi (2010) y Cardoso (2008) nos permite pensar que, más allá de las determinantes económicas y políticas de siempre —poder tener dinero para comprar, por ejemplo, el acceso a un teléfono u otro dispositivo conectado a internet—, hoy podríamos atribuirle una agencia a los consumidores; si bien en buena parte de la bibliografía especializada se hace notar que esta es posible, en este caso se trata de una agencia construida desde la apropiación significativa de sus acciones. Y no a propósito de la tecnología, sino a pesar de esta.

Así, para la economía política, la praxis debe llevar a las investigaciones a la acción y a la transformación de las condiciones históricas y materiales. De esta forma, para replantear las fronteras del mapa, para llevarlo a los linderos de la comunicación y la cultura en términos actuales, debemos considerar, para empezar, tres limitantes o determinantes del individuo. La primera es económica: tener acceso a las bondades que la tecnología brinda implica comprarse un *smartphone*, una tableta, una computadora o todas las anteriores, y poder costear también la conexión a internet. La segunda es meramente didáctica: saber utilizar los adminículos más allá de poder encenderlos o apretar botones; se requiere de una destreza mínima para poder navegar, y

conocer la jerga o los términos propios de las plataformas electrónicas, el empleo de *hashtags* y otros elementos básicos de uso. Finalmente, existe una tercera restricción, que es generacional o etaria: hay personas, particularmente jóvenes, que son más cercanas a los usos de las plataformas electrónicas. Eso no excluye a otras generaciones; solo hace más propensos y cercanos a unos en comparación con otros.

Además de la praxis, la economía política afianza sus análisis en la historia. Mosco (2006) lo llama *totalidad histórica*. En esta línea, las tres limitantes o barreras mencionadas son una muestra de las desigualdades que se presentan en la civilización occidental y las sociedades modernas, de modo que un mapa de la economía política de la comunicación y la cultura, como se verá a continuación, tiene como sus principales pilares a la praxis, la filosofía moral, la historia y la totalidad social (Mosco, 2006, p. 59).

Ningún mapa teórico es determinante o único. Para completar sus linderos, deben ubicarse también los estudios que amplían sus fronteras en los años recientes. Entre la propuesta de Vincent Mosco (2006) y esta propuesta, existen diferentes acercamientos de colegas que problematizan y sugieren marcos metodológicos y rutas epistemológicas que ensanchan el atlas —principalmente el latinoamericano— de la economía política articulado con la comunicación y la cultura.

De ahí que uno de los objetos más vivibles en las problematizaciones recientes dentro del mapa contemporáneo sea la tecnología, en particular la que se refiere a los medios digitales (Toussaint y Sierra Caballero, 2019). La economía política de la comunicación y la cultura reconoce así la importancia de las plataformas y las redes que se tejen en internet, pero también sus dinámicas de desigualdad y diversidad de contenido, así como los problemas típicos sobre mediaciones y consumos culturales.

Al respecto, pueden considerarse como dos ejemplos —más a manera de muestra que con la intención de agotarlos— la breve historia reciente de los viejos consumidores frente a nuevos productos y plataformas de *streaming* (Zaragoza Ramírez, 2019), o los cambios producidos en la industria editorial a partir del tránsito de los libros impresos hacia dispositivos y dinámicas digitales (Cruz Quintana, 2019).

Además, abrir los horizontes de un mapa teórico conlleva la posibilidad de problematizar la actualidad del campo y poner de manifiesto su vertiginosidad, las dinámicas del modo de producción que se perciben y se publicitan en los espacios públicos tanto virtuales como materiales, y las formas de producción simbólica que, como indican Francisco Sierra y otros especialistas en la materia, van determinando algunos de los modos de vida colectiva, desde una visión materialista de la teoría de las mediaciones (Sierra Caballero, 2021). Ello obliga a plantearnos

estrategias y rutas metodológicas que den cuenta de estos cambios en lo superficial de las plataformas y en lo profundo de la interacción social.

Deben plantearse, en el campo de la investigación y la discusión teóricas, herramientas conceptuales que sistematicen, en la medida de lo posible, las categorías básicas y los conceptos originarios, pero actualizados en referencia a la realidad veloz y cambiante. Esto debe hacerse siempre desde acercamientos propios del materialismo histórico-dialéctico. Un ejemplo de esta actualización serían las metodologías de análisis de los procesos comunicativos en el contexto digital y las nuevas dificultades que este origina (Sierra Caballero, 2021).

Otra manera de entrar a este mapa consiste en visibilizar los cambios políticos en Sudamérica en el marco de la vuelta de los Gobiernos de izquierda y las alternancias, como hacen Martens *et al.* (2014), quienes enfrentan las problemáticas referentes al acceso a los medios y a las políticas de comunicación frente a empresas y plataformas que salen de los márgenes de la regulación política y económica. Y, aunque queda pendiente la problemática de los populismos de derecha que han aparecido en los años posteriores a la segunda década del siglo XXI, serán escenarios que podrán abordarse en los linderos de este mapa sugerido en el contexto de los cambios tecnológicos y las identidades emergentes.

Porque una de las preocupaciones que atraviesan las investigaciones recientes sigue siendo la democratización del acceso a los medios (Martens *et al.*, 2014) y la regulación a las plataformas electrónicas, sobre todo en el marco de la dependencia económica y cultural en Latinoamérica, que es de probada vigencia y relevancia epistemológica. En ese sentido, se mantiene el interés de investigación para buscar frenar el poder de los monopolios de los medios de comunicación (Martens y Vivares, 2014, p. 134).

También cabe destacar que las políticas culturales, así como las prácticas de los medios como instrumento de poder, particularmente en Sudamérica (Martens *et al.*, 2014), siguen como una dinámica predominante en el campo. En estos sentidos, Latinoamérica presenta dimensiones similares, aunque también algunas diferencias según el contexto de cada país.

Echar una mirada internacional de la economía política de la comunicación y la cultura (Martens *et al.*, 2014) permite ubicar, entre otros intereses y problemas, las formas simbólicas que muestran las continuidades y rupturas a 10 años de distancia. Ello incluye temáticas como la democratización y el acceso existente a través de plataformas electrónicas, que rebasa los medios análogos y que también dificulta su regulación en el contexto digital, tanto en México como en Latinoamérica.

Ampliando el mapa de la economía política de la comunicación

Siguiendo con el horizonte teórico, para Norbert Elias (1970/2008), la sociología o particularmente la teoría sociológica se puede entender a manera de un mapa. Es decir, se trata de una representación de sentido de algo existente y enmarca o plantea límites conceptuales, teóricos y problemáticos para generar explicaciones al interior que estén justificadas y alimentadas por una comunidad activa de académicos que coincidan en los puntos centrales, aunque en los márgenes existan diferencias obvias y hasta cierto punto naturales.

El mapa que Vincent Mosco dibujó para la EPCC en 2006, como se indicó en la sección anterior de este estudio, contemplaba entre sus horizontes conceptuales y metodológicos una sociedad que apenas veía surgir internet y sus múltiples causas, redes y sucesos. Se trataba de un proceso de globalización o mundialización que se mostraba en las identidades sobre todo juveniles, que estaban o eran más cercanas a la tecnología. Pero el horizonte de este mapeo estaba siempre guiado por el dominio y poderío de las empresas productoras de contenidos y los Gobiernos de centro.

No se puede ignorar que el control de las redes de distribución e interacciones públicas son la base del poder que tanto Gobiernos como empresas poseen, con-

trolan y distribuyen a su antojo. Vivimos en un mundo donde gigantes de los productos culturales dominan la cartografía; Disney¹ es solo un ejemplo de cómo, en 2019, un solo conglomerado tenía un producto cultural para —casi— cada uno de los miembros de una familia, desde el más joven hasta el más viejo.

A este mapa actual se suman los Gobiernos que cada día se muestran más preocupados por el control político y social de los espacios tanto análogos como virtuales (Martens *et al.*, 2014), pero con mayor énfasis en las plataformas de consumos culturales, en un mundo posterior a lo que Occidente llamó la Primavera Árabe, movilizaciones que retumbaron fuerte en nuestros confines gracias a la visibilidad que tuvieron en internet (Castells, 2012).

Hoy, tenemos elementos suficientes para señalar que las movilizaciones de los países del norte de África y Oriente Medio no sucedieron a propósito o a través de la tecnología, sino que fueron consecuencia de una organización tejida en red por las personas que sufrieron gobiernos tiránicos-despóticos; ellas exigían democracia y ocuparon espacialmente las principales plazas de sus respectivos países mientras, en la lejanía, consumimos esos movimientos y los apuntábamos en la libreta de la esperanza de un mundo *mejor*.

Sin haber transformado su realidad por completo, lo cierto es que estas movilizaciones y su visibilidad en internet tuvieron repercusiones políticas de suma importancia para la geopolítica mundial. Países como Egipto, Libia y Túnez tuvieron los cambios de Gobierno más evidentes, pero países como Siria se sumieron en un conflicto bélico que todavía no concluye. Otros, como Jordania, no tuvieron la atención suficiente y su transición política y económica estuvo alejada del reflector y de las plataformas electrónicas.

Las conclusiones que desde la EPCC podrían obtenerse de las movilizaciones sociales que sucedieron en los primeros meses de 2011 en los continentes africano y asiático van desde las redes esperanzadoras que propició la indignación colectiva hasta las redes de consumos culturales que se mostraron e hicieron evidentes en las personas de estos territorios a través de la visibilización de sus diversas identidades, muy cercanas estas a los consumos y productos culturales de la sociedad europea. Las identidades y esferas privadas expuestas en internet fueron de personas que, por estudios universitarios o por lazos familiares, cruzaban el mar Mediterráneo para acercarse a las sociedades de consumo europeas que consideramos de centro, en una lógica de dominación de las periferias.

¹A finales de 2019, apareció Disney+ para competir en el mercado de los consumos culturales por *streaming* con una oferta sin igual de contenidos producidos por la empresa. La plataforma llegó a Latinoamérica en el año 2020.

Por ello, se puede poner atención a los consumos culturales que evidencian las identidades en las plataformas electrónicas de interacción social para mostrar que algunos países europeos y Estados Unidos se mantienen como la vanguardia y como los principales productores de la oferta que todos consumimos. Las identidades denotan que una parte de la sociedad puede estar en el marco de la mundialización y las sociedades cosmopolitas o con aspiración cosmopolita y que la manera de acercarse a ese anhelo es por medio de y gracias a la tecnología existente.

Como parte del estado de la cuestión, es innegable la importancia de los trabajos de Curran *et al.* (2012), McChesney (1999), Murdock (2006), Schiller (1999) y Wasko (2003), que, desde la economía política de la comunicación y la cultura, posibilitan las problematizaciones sobre temas de gran relevancia como las movilizaciones árabes antes descritas, pero también acerca de temas relevantes para la vida cotidiana, como los estrenos globales de películas taquilleras que extienden el universo de, por ejemplo, los superhéroes a toda una gama de productos culturales que atraviesan diversos medios y distintas formas.

No se deja de lado a las empresas de contenidos audiovisuales por *streaming* como Netflix o Spotify, sus principales referentes. Uno, el primero de estos, ha cambiado incluso la forma tradicional de

distribución y consumo de series y películas; el otro ha hecho significativo el consumo musical de siempre a través de redes y de recomendaciones de *lo más escuchado* en el mundo. Sin embargo, ambos concentran la oferta cultural y dejan las ganancias económicas para los mismos de siempre, es decir, los grandes estudios cinematográficos y las compañías disqueras internacionales.

Si el objetivo es ampliar el mapa de la EPCC, todo fenómeno y problema sociológico, político y cultural puede problematizarse desde donde considero que está el zócalo de las discusiones políticas y culturales en la actualidad: el espacio público moderno. En este, converge el proyecto político e ilustrado de la modernidad y aquí se encuentran y comparten los consumos culturales de cada persona, la cual, por medio de la tecnología, tiene un reconocimiento de qué significa estar en tendencia y cómo consumirla.

En México, por considerar un ejemplo, la citada agenda de investigación de la AMIC en 2009 mostraba que la EPCC tenía la posibilidad de observar y cuestionar las dinámicas tradicionales de los medios, pero también de enfocarse en los cambios que, hace 10 años, las industrias culturales sufrían y que siguen soportando. Una de las principales aportaciones de este campo disciplinar es la oportunidad de pensar los fenómenos y los problemas en constante cambio. En clara referencia al campo problemático,

Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez García señalan que «lo económico y lo político constituyen dos de las instancias —y procesos— fundamentales de la sociedad, que interactúan complejamente entre sí y con la cultura, para determinar el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura histórica desigual» (2009, p. 53). Desde un punto de vista histórico —abunda el texto, que desde entonces representaba una guía para los investigadores en la materia—, estos procesos se encuentran unidos intrínsecamente y poseen dinámicas que se visibilizan en las prácticas cotidianas y en las industrias culturales.

Continuando con la idea, para Sánchez Ruiz y Gómez García (2009), la economía política de la comunicación y la cultura tiene como principal objeto de estudio las relaciones sociales, culturales y políticas, y, por ende, las representaciones que se hacen de estas en las industrias culturales. Si se considera como elemento analítico a las industrias culturales, es necesario decir que, desde la categorización que hacen Adorno y Horkheimer a mediados del siglo XX, son tomadas en cuenta como las expresiones culturales mercantilizadas a través de la racionalidad instrumental para obtener e incrementar las ganancias de los dueños de las empresas productoras y para mantener intacto el *statu quo* (Horkheimer y Adorno, 1969/1994). Cabe resaltar que, para estos filósofos, las industrias culturales son un pretexto para hacer una crítica a la modernidad.

Siguiendo con el atlas latinoamericano y global, la EPCC se constituye como un campo de estudios reconocido internacionalmente que «se vincula a la existencia de una tendencia de unificación problemática» (Siqueira Bolaño *et al.*, 2019, p. 217), pero siempre marcando diferencias contextuales, históricas y, claro, culturales y económicas. Conviene destacar las problemáticas compartidas en los países latinos y comprender las identidades emergentes que hoy son más visibles en el contexto digital, pero atinando a señalar las diferencias notorias en cada caso.

Así, es relevante recordar que, como señalan Siqueira Bolaño *et al.*, «la EPC latinoamericana surge autónomamente de forma semejante y aproximadamente al mismo tiempo que los estudios culturales latinoamericanos» (2019, p. 220). Asimismo, no deben dejarse de lado las teorías del imperialismo cultural y de la dependencia cultural.

El objetivo de la EPCC será entonces, además de su interés en el cambio social, mantener de manera firme una postura crítica de las investigaciones para mostrar el camino o las vías para la transformación de las dinámicas existentes, lo que, en nuestros países latinoamericanos, es recurrente y una preocupación tanto legítima como constante. Además, debe actualizarse constantemente, pues las condiciones materiales e históricas no son estáticas. Esto último, aunque parezca obvio, no puede darse por sen-

tado, pues implica la vitalidad de las preguntas de investigación al interior del campo.

En este sentido, y continuando con la relevancia de los cambios tecnológicos en las condiciones materiales y en la vida cotidiana de los consumidores culturales, Curran *et al.* (2012) realizan un estudio sobre la *malinterpretación* que se ha hecho, en algunos ámbitos académicos y fuera de estos, sobre internet y sus respectivas conexiones e implicaciones. Esta obra renueva, desde el campo clásico de la economía política, la mirada sobre una de las invenciones más sofisticadas del mundo moderno. Este texto representa un trabajo teórico y metodológico que pone bajo la lupa a internet, pero también a sus consumidores, a las identidades que ahí se encuentran y a las movilizaciones sociales y políticas que ahí se precipitan. Por ello, puede acompañar el debate y las discusiones hasta aquí planteadas.

Al igual que las dinámicas de poder y desigualdad, se pone atención a los actores políticos y sociales. Un ejemplo de estos últimos son lo *nerds* o *geeks*, pero no solo estos grupos; también se problematiza sobre las movilizaciones feministas, los movimientos de resistencia, las nuevas maneras en que interactúan empleadores y empleados y las formas en que se articulan los cambios a través de la cotidianaización de las tecnologías de información y comunicación, que trastocan las estructuras culturales, económicas y de entre-

tenimiento. Estas representan, asimismo, las identidades y formas simbólicas emergentes en el espacio público contemporáneo en su forma virtual o material.

Además de contemplar los evidentes cambios tecnológicos de los tiempos recientes, la EPCC también puede mover sus intereses hacia las expresiones o acciones que suceden en el espacio público. Como se dijo líneas atrás, ahí se concentran los elementos disponibles y relevantes en las discusiones públicas actuales.

La atención y las preguntas de investigación no solamente se concentrarán en la tecnología y en los gigantes multinacionales de las industrias culturales —que se quedan con las ganancias y, por supuesto, controlan los contenidos políticos y del entretenimiento—: el análisis se debe desplazar al espacio público, que conserva sus límites originales desde el siglo XVIII, pero que, en la forma, muestra cambios visibles en internet y sus plataformas electrónicas, lo que lleva la discusión pública a los actores sociales y políticos principales en la dinámica de los consumos culturales: los consumidores y las consumidoras.

Por ello, cabe insistir en que, como apuntan Bauer y Latzer, en la economía de internet es necesario reexaminar muchos de los supuestos teóricos y las observaciones históricas en que se basa la economía (2017, p. 3). Su *malinterpretación*, como se indicó, puede llevarnos a pensar

que los fenómenos recientes son provocados u originados por el uso de la tecnología y no por las desigualdades y violencias estructurales propias del modo de producción.

Analizar con detenimiento las desigualdades estructurales de nuestras sociedades latinoamericanas propicia investigaciones que ponen en el centro la discusión de la economía política y se anticipan al determinismo tecnológico, de ahí que, como señalan Bauer y Latzer, el tipo y la calidad del acceso y uso de internet muestran fuertes diferenciaciones (2017, p. 5). Es relevante decir, además, que son estructurales.

Con los límites ampliados del mapa, se puede propiciar una EPCC crítica sobre internet, las plataformas y las redes simbólicas que ahí se tejen. Esto vincula la noción de espacialidad (Harvey, 2010) con la facilidad de contraer las dinámicas de producción en el contexto digital.

De esta manera, destacar o hacer visible que una relación espacio-tiempo se con- juga con la desigualdad y la convergen- cia de identidades políticas en el espa- cio público resulta indispensable para, como veremos a continuación, analizar y problematizar las formas simbólicas emergentes enmarcadas en las interac- ciones públicas de nuestros tiempos, que la economía política de la comunica- ción y la cultura puede abordar y descri- bir teóricamente.

Espacialidad y poder en el espacio público. Nuevos retos para la economía política de la comunicación y la cultura

La virtualidad y la convergencia de las di- námicas de desigualdad y poder no están fuera de los espacios tecnológicos. Uno de los errores del campo académico actual es atribuir a internet y los cambios tecnológi- cos, como se indicó, el poder de transfor- mar las expresiones y relaciones sociales. En contraste, lo que se puede apreciar es que las prácticas a través de las platafor- mas electrónicas, si bien tienen mayor vi- sibilidad y potencian algunos de sus usos, siguen dependiendo del uso social de la tecnología que puede hacerse.

Aunque parece una gran oportunidad para construir, por ejemplo, comunida- des políticas, todavía no se ve un ejemplo de que eso pueda ser novedoso o tras- cendente para el campo. Hace 10 años, internet no era territorio explorado, o no del todo, y algunas investigaciones atribuyeron a la tecnología la respuesta a los problemas (Zaragoza Ramírez, 2022). Sin embargo, esas problemáticas, esos fenó- menos y esas relaciones sociales son más complejos que solo redes o interacciones orientadas para obtener algún beneficio o alguna ganancia. Las empresas pro- ductoras y los creadores de las industrias culturales también tuvieron que repensar un objeto que estaba a la vez a su servicio y en su contra. Los adminículos tecnoló- gicos conectados a internet son una ex-

traordinaria herramienta para la transformación social, pero también para espiar a su propio usuario (Morozov, 2011).

La desilusión que trajeron internet y sus redes muestra la extraordinaria oportunidad que tiene y ofrece hoy la tecnología, aunque también el lado oscuro de sus implicaciones: que refuerza la desigualdad; que se trata de una herramienta precisa y de gran ayuda para el conocimiento y el entretenimiento, pero solo para unos cuantos; y, quizá la más importante, que es una herramienta con la que se pueden reproducir y mantener las prácticas más nocivas de la convivencia social, como discursos de odio, violencia de género, racismo y un largo e ignominioso etcétera.

En busca de un ensanchamiento del campo de la EPCC, la tecnología no será la guía, sino lo que David Harvey (2010) desarrolla como la relación espacio-tiempo, en una *espacialidad* dotada de lo que Marx describiera en términos de desigualdad y que, en este texto, se mantendrá en términos de virtualidad. Como afirma Harvey, «lo que está incalculablemente lejos de nosotros en perspectiva, puede estar cerca de nosotros» (2010, p. 31).

Esta aparente paradoja es la marca de nuestros tiempos: tener todo y nada a la vez. Se trata de un espacio que crece y se achica según las posibilidades que el usuario tiene para emplear la tecnología según sus fines; este usuario es una persona inmersa en su cotidianidad, estructu-

rada según sus gustos, sus prácticas, sus intereses y sus expresiones simbólicas, desde las palabras que utiliza hasta la marca del café o el teléfono que compra.

El aquí y el ahora del que hablara Benjamin (1935/2018) opera en la forma en que internet nos permite generar desde comunidades virtuales hasta formas de consumo y desigualdad que rebasan las fronteras tradicionales estudiadas por la economía política y que, incluso, representan un reto para la geografía, la sociología, las ciencias de la comunicación y la antropología.

Ya que el espacio público es un marco significativo para la identidad o identidades, vistas desde las matrices culturales (Martín-Barbero, 1987/2010) y el consumo de las industrias culturales (Horkheimer y Adorno, 1969/1994) y la comunicación, se trata también de una manera de comprender el puente que une la comunicación con la política y la cultura. El propósito de un replanteamiento del mapa es no perder de vista las expresiones novedosas como el consumo por *streaming*, pero no para limitarlo al análisis cuantitativo de las ganancias de empresas como Netflix, Amazon o Apple, sino para llevarlo también a los terrenos de las dinámicas de control político y económico que se aprecian en expresiones culturales, identitarias y de consumos.

El consumidor y la consumidora se encuentran expuestos a diferentes expresio-

nes, pero la decisión de comprar, rentar o encender el aparato pasa por lo político, lo económico y lo cultural. El campo disciplinar puede problematizar y generar preguntas de investigación sobre los sitios que visitan, las redes que tejen, las plataformas donde poseen un perfil y una larga lista de expresiones culturales y sociales.

El espacio público moderno no se ensanchó —o no solo— por los cambios tecnológicos; sus límites siguen siendo perfectamente reconocibles. El verdadero cambio llegó o llegará según el individuo se pueda apropiarse significativamente de sus consumos en ese espacio compartido. Fenómenos globales como Netflix ayudan a visibilizar que los individuos-consumidores tienen cada vez más una selección de sus consumos que no depende solo del ascenso o descenso del estatus o de las recomendaciones que algunos hacen pensando en que se siguen refiriendo a un comprador *pasivo* presa de las falsas necesidades del capitalismo; aunque la *unidimensionalidad* filosófica no cambia de los términos clásicos (Marcuse, 1954/1987), las maneras en que se diversifican los consumos muestran también otros fenómenos, como individuos más abiertos a pensar en alternativas.

Ante tal panorama, las empresas productoras de industrias culturales se están

adaptando a este nuevo mapa y la academia no puede quedarse atrás.

La transformación de significados comunes viene de la apropiación del espacio público, pero no solo considerado como tomar las calles o las plataformas electrónicas por el bien común. Se trata de aprovechar la espacialidad de estar lejos y cerca a la vez, y de mostrar que la virtualidad no es un impedimento para cambiar las dinámicas de desigualdad. Si bien los consumidores aún permanecen inmersos en las dificultades propias del capitalismo y la desigualdad estructural, también tienen históricamente la oportunidad de modificar sus consumos culturales con mayor libertad, no solo a través de un clic, sino a partir de la apropiación de lo que en el espacio público sienten como suyo.

Consideraciones finales

La economía política de la comunicación y la cultura representa, en nuestros días, el mapa más extenso para abordar teóricamente los problemas culturales, comunicacionales e identitarios, sin perder el interés en el cambio social. Y su amplitud radica no en los márgenes o en la elasticidad que permite comprender fenómenos como las industrias culturales, las plataformas electrónicas, las *fake news* o los ejercicios de posverdad²; su amplio

² Sobre la posverdad, Felipe López Veneroni señala que, como muchos de los conceptos que llevan el prefijo *pos*, es un concepto relativamente reciente, pero con sus raíces en la Grecia clásica. Refiere a la manipulación política del discurso a discreción o beneficio del poder político o como un intento por sujetar una verdad absoluta (López Veneroni, 2018).

espectro se sostiene sobre la posibilidad de considerar un cambio en el control de quienes distribuyen y quienes obtienen beneficios de su manipulación.

Sucesos globales como *Game of Thrones*³ —serie emitida entre 2011 y 2019— muestran que los espectadores pueden mantenerse atentos a las tendencias, pero también que pueden cambiar desde estas y apropiarse de un discurso a veces a contracorriente o contrahegemónico desde las mismas industrias culturales. En explicaciones pasadas, se había relegado al consumidor al papel de un sujeto consumidor preso de las modas y sin muchas posibilidades de resistencia. Los productos, hoy, pueden mostrarse con un mayor grado de sofisticación. En el contenido no está la clave, tampoco en las plataformas de distribución: el elemento por problematizar está en el consumidor, que no quiere productos de menor calidad o historias fáciles y cursis.

Las relaciones locales con esos productos globales muestran que, si bien hay algunos intereses intactos de los gigantes de las industrias culturales (Birkinbine *et al.*, 2017), también hay un consumo más diferenciado y, quizá, medianamente más selectivo.

También deben reconocerse las limitaciones que el campo tiene frente a algunos fenómenos, como el ritmo acelerado de

las producciones culturales y los cambios tecnológicos, así como los sucesos vertiginosos que atestiguamos.

Otro de los temas pendientes para la EPCC es pensar en las personas no solo como consumidores, sino enfatizar que sus redes de consumos culturales tienen implicaciones en reconocer quiénes son y por qué consumen lo que consumen. Pero, sobre todo, es necesario contemplar que tienen o aspiran a tener agencia en sus decisiones.

Finalmente, queda mostrar que las discusiones dentro de los límites del espacio público se sostienen en una relación espacio-tiempo y también de lejanía-cercanía que propicia una virtualidad y un campo dinámico en el que el devenir histórico se muestra en diferentes expresiones públicas, sociales y culturales. Por ello, no pueden ser ajenas a la economía política de la comunicación y la cultura, por su naturaleza política y, sobre todo, porque una apropiación significativa del espacio público asume y presume el reconocimiento del otro en condiciones de diferencia económica, política y social, e ilustra la capacidad de las personas de apropiarse significativamente solo de aquello que les interesa de los sucesos que ocurren a su alrededor, y no necesariamente de lo que está en tendencia.

Para cerrar el presente estudio del cam-

³ Para mayor detalle, puede visitarse el sitio oficial de esta serie producida por HBO: <https://www.hbo.com/game-of-thrones>.

po de la EPCC, queda decir que pensar el campo académico y extender sus límites explicativos tiene el objetivo de no frenar la investigación, de repensar las categorías analíticas y actualizarlas, de evidenciar problemas, de mostrar explicaciones pasadas o clásicas, y también de generar nuevas en el marco y la efervescencia propios de un territorio como Latinoamérica. Este permite a sus investigadores e investigadoras problematizar en un contexto de desigualdad y dependencia económica, pero también de libertad y autonomía para el beneficio de ellos y ellas, de nosotros y nuestras representaciones visuales y significativas desde los propios consumos culturales.

REFERENCIAS

- Bauer, J. M. y Latzer, M. (Eds.). (2017). *Handbook on the economics of the internet*. Edward Elgar Publishing.
- Birkinbine, B., Gómez, R. y Wasko, J. (Eds.). (2017). *Global media giants*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315682334>
- Benjamin, W. (2018). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica* (Trad. W. Erger; 8.^a ed.). Casimiro. (Trabajo original publicado en 1935)
- Bourdieu, P. (2009). *El sentido práctico* (Trad. A. Dillon). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1980)
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. UOC Ediciones.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (Trad. M. Hernández Díaz). Alianza Editorial.
- Curran, J., Fenton, N. y Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the internet*. Routledge.
- Cruz Quintana, F. (2019). Conglomerados editoriales y tecnológicos: la industria del libro en la encrucijada. En F. Tousseint y F. Sierra Caballero (Coords.), *Economía política y medios digitales* (pp. 157-171). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Elias, N. (2008). *Sociología fundamental* (Trad. G. Muñoz). Gedisa. (Trabajo original publicado en 1970)
- Harvey, D. (2010). Del espacio al lugar y de regreso. En B. Berenzon Gorn y G. Calderón Aragón (Coords.), *El tiempo como espacio y su imaginario. Reflexiones y fundamentos teóricos* (pp. 19-67). UNAM.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1994) *Dialéctica de la Ilustración* (Trad. J. J. Sánchez). Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1969)
- López Veneroni, F. N. (2018). Postverdad. La construcción semántica de una distorsión política. En F. Ayala Blanco y S. Mora Velázquez (Coords.), *Léxico de los grupos de poder*. UNAM.
- Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional* (Trad. A. Elorza). Ariel. (Trabajo original publicado en 1954)
- Martens, C. y Vivares, E. (2014). Media reform in South America. En C. Martens, E. Vivares y R. W. McChesney (Eds.), *The international political economy of communication: Media and power in South America* (pp. 125-137). Palgrave Macmillan.
- Martens, C., Vivares, E. y McChesney, R. W. (Eds.). (2014). *The international political economy of communication: Media and power in South America*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137434685>
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (6.^a ed.). Anthropos Editorial; UAM-Azcapotzalco. (Trabajo original publicado en 1987)
- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. University of Illinois Press.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después (Trad. M. T. García Leiva). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274>

- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Murdock, G. (2006). Bajo la playa, los adolecentes. Mercancías, consumismo, contradicciones (Trad. A. I. Segovia). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 31-46. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYCo6o6110031A/7272>
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Sánchez Ruiz, E. y Gómez García, R. (2009). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En A. Vega Montiel (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Universidad Autónoma de Baja California; Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT Press.
- Sierra Caballero, F. (Ed.). (2021). *Economía política de la comunicación. Teoría y metodología*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Siqueira Bolaño, C. R., Narváez, A. y Sardinha Lopes, R. (2019). Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 215-234. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi141.4072>
- Toussaint, F. y Sierra Caballero, F. (Coords.). (2019). *Economía política y medios digitales*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood works*. Sage.
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización* (Trad. I. Agoff). Gedisa. (Trabajo original publicado en 2003)
- Zaragoza Ramírez, M. A. (2019). La oferta por streaming en América Latina. Viejos espectadores ante las nuevas formas de consumo. En F. Toussaint y F. Sierra Caballero (Coords.), *Economía política y medios digitales* (pp. 191-205). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Zaragoza Ramírez, M. A. (2022). Crítica al contexto digital: desigualdades, diferencias y resistencias en el espacio virtual. *Revista Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.18848/2770-5188/CGP/vo1i01/1-12>

Autor correspondiente: Mario Alberto Zaragoza Ramírez
(mariozaragoza@politicass.unam.mx)

Roles de autor: Zaragoza Ramírez, M. A.:
conceptualización; metodología; *software*; 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: Zaragoza Ramírez, M. A.
(2023). Repensar el mapa de la economía política de
la comunicación y la cultura en el contexto de los
cambios tecnológicos y las representaciones simbólicas
emergentes. *Conexión*, (20), 15-37. [https://doi.org/10.18800/
conexion.202302.001](https://doi.org/10.18800/conexion.202302.001)

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.001>)

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.

**Mujer, tierra y territorio en el arte peruano contemporáneo:
Madre nuestra (2018), de Luz Letts**

**Woman, Land and Territory in Contemporary Peruvian Art:
Madre Nuestra (2018), by Luz Letts**

NATALY VERGARA ADRIANZÉN

Nataly Vergara Adriánzén es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Formó parte del grupo de investigación OBITEL por siete años, lo cual le permitió asistir a seminarios internacionales de investigación en Chile, Brasil y Ecuador, y ser parte del equipo para las publicaciones de las investigaciones. En 2015, presentó una ponencia basada en su tesis de licenciatura en el VIII Seminario Regional de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC en Argentina. En 2020, realizó el máster en Dirección de Arte en la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña, España. Actualmente, se encuentra desarrollando su tesis de maestría en Historia del Arte y Curaduría en la Escuela de Posgrado de la PUCP, y es docente a tiempo parcial en esta última universidad, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y en Toulouse Lautrec.

**Mujer, tierra y territorio en el arte peruano contemporáneo:
Madre nuestra (2018), de Luz Letts**
**Woman, Land and Territory in Contemporary Peruvian Art:
Madre Nuestra (2018), by Luz Letts**

Nataly Vergara Adrianzén

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

nvergara@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0005-0339-2008>)

Recibido: 07-07-2023 / Aceptado: 02-10-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.002>

RESUMEN

El arte como esencia discursiva puede convertirse en un medio de reflexión sobre nuestra realidad social. *Madre nuestra*, de la artista plástica Luz Letts (2018), es un ejemplo de ello, pues esta obra representa a una mujer todopoderosa y sostenedora de la nación que cuestiona los estereotipos de género y la violencia contra la mujer en el Perú. A su vez, da cuenta de la poderosa relación de lo femenino con la tierra y el territorio, y nos motiva a pensar en el apoyo mutuo entre mujeres para combatir la dominación hacia el cuerpo femenino y hacia el mundo natural. Así, plantea la creación de una identidad colectiva femenina como fuerza de la nación, una defensa comunitaria de la tierra y del territorio en vías de construir una sociedad más justa. Finalmente, esboza la necesidad de repensar nuestro país con un giro ecoterritorial y ecofeminista.

ABSTRACT

Art as a discursive essence can become a means of reflection on our social reality. *Madre Nuestra*, by the plastic artist Luz Letts (2018), is an example of this, as this work represents an all-powerful woman who sustains the nation and questions gender stereotypes and violence against women in Peru. In turn, she realizes the powerful relationship of this with the land and territory, and it motivates us to think about the mutual support between women to fight the domination towards the female body and towards the natural world. Thus, it proposes the creation of a female collective identity as a force of the nation, a community defense of land and territory in the process of building a more just society. Finally, it outlines the need to rethink our country with an ecoterritorial and ecofeminist twist.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Ecofeminismo, ecoterritorial, feminismo, arte contemporáneo, Perú, Luz Letts / ecofeminism, ecoterritorial, feminism, contemporary art, Peru, Luz Letts

Si bien el desarrollo de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías e internet se ha vuelto una ventana para el acceso de información inmediata sobre lo que acontece en el mundo, el arte también ha sido y es un medio de conocimiento de nuestra realidad. Este ha estado estrechamente vinculado con la vida del ser humano desde la Antigüedad, no solo como una acción creadora, sino también como un medio de expresión del contexto social, cultural y político de las distintas sociedades a lo largo de la historia.

Como señala Mesía Montenegro (2012), lo nuevo siempre tiene algo de viejo y lo viejo algo de nuevo. Así, lo ancestral se mimetiza en lo moderno, y las metáforas se construyen desde el presente hacia el pasado y viceversa, cada uno convirtiéndose en el eco del otro; se construyen de ese modo puentes entre artistas, símbolos e ideas (p. 5). Justamente, como apunta Giunta (2014, p. 33), «revisitar las imágenes del pasado implica traerlas al presente», creando nuevas relaciones como reminiscencias. Esto hace que el arte contemporáneo sea un instrumento significativo en la elaboración de una reflexión so-

bre hechos del pasado que se activan en otros contextos (Giunta, 2014, p. 39). Por ello, el arte también permite reflexionar sobre el acontecer de la humanidad, y se convierte en una herramienta de denuncia y crítica social.

En este artículo, se propone que el arte puede convertirse en un medio de reflexión sobre conflictos sociales vigentes en el Perú, pues, al conectarnos con nuestro pasado, nos permite repensar nuestro presente y, consecutivamente, proponer un cambio a futuro. Esto se demostrará a través del análisis de la obra *Madre nuestra* (Figura 1), de la artista plástica peruana Luz Letts Payet (2018), quien realiza una propuesta plástica con un profundo contenido simbólico que da cuenta de la poderosa relación entre la mujer, la tierra y el territorio, lo cual permite reflexionar acerca del rol de las mujeres en un contexto de conflictos socioambientales. Y, a su vez, conduce a la necesidad de repensar el país con un giro ecoterritorial y ecofeminista.

Luz Letts Payet es una artista peruana nacida en Lima en 1961. Tiene una destacada trayectoria en su profesión artística, tanto en el Perú como en el exterior. Inició su carrera profesional en 1991 con su primera muestra individual, llamada «Soliloquios»; desde entonces, ha tenido 21 exposiciones individuales y muchas otras grupales en distintos países. En el año 2015, el Instituto Cultural Peruano Norteamericano organizó la exposición «Luz Letts. Obra reunida. Retros-

Figura 1
Madre nuestra



Nota. Imagen de *Madre nuestra* [Pintura], por L. Letts, 2018 (<https://luzletts.art>). Uso de técnica mixta sobre lienzo. Tamaño: 60 cm x 60 cm.

pectiva 1991-2015», curada por Manuel Munive (2015). Esta mostró su trayectoria y la vigencia de su obra en relación con la realidad social peruana. Letts creció en el Perú en el periodo político y social conflictivo de las últimas décadas del siglo XX y, como ella misma menciona en una entrevista realizada ese mismo año, su trabajo «es un testimonio visual de lo que es vivir en el Perú, a través de todas sus etapas» («Luz en retrospectiva», 2015, párr. 3).

Por lo tanto, la obra de Letts puede considerarse una vía simbólica que se vuelve una «ventana» que permite atisbar tanto el pensamiento de la artista como también el contexto en el que está inmerso (Vargas Pacheco, 2015, p. 186). De esta manera, *Madre nuestra* alberga una esencia discursiva que va más allá de lo formal y que puede dar cuenta de la manifestación de una nueva identidad colectiva femenina que se constituye a partir del cuestionamiento de una iconografía de la peruanidad construida con símbolos, formas y metáforas tomadas de distintos periodos de nuestra historia.

Antes de empezar el análisis, es necesario definir qué entendemos por *conflictos socioambientales*. Según Svampa

(2013), los conflictos socioambientales son «aquellos ligados al acceso y control de los bienes naturales y el territorio, que suponen, por parte de los actores enfrentados, intereses y valores divergentes en torno de ellos, en un contexto de gran asimetría de poder» (pp. 39-40). Este control suele darse a través de las actividades extractivas¹.

Según Gudynas (2015), «el término extractivismo [...] se refiere a la apropiación de recursos naturales² para exportarlos» (p. 9). Pero esta actividad, afirma también este autor, debe cumplir simultáneamente tres condiciones: un alto volumen o intensidad en la extracción, que sean recursos sin procesar o con escaso procesamiento, y que se exporte el 50 % o más de esos recursos fuera del territorio (Gudynas, 2015, p. 17). Esta actividad, sin la regulación adecuada, impacta el medioambiente, pero también a las comunidades que viven en el lugar, pues esta implica una dinámica de desposesión o despojo de tierras, recursos y territorios, al tiempo que genera nuevas formas de dependencia y dominación (Svampa, 2013, p. 2). Una de las actividades extractivas más dañinas es la minería.

En el Perú, según la Defensoría del Pueblo, el 65,9 % de los conflictos socioam-

¹Svampa (2013) introduce el concepto de *conflictos ecoterritoriales*, ya que plantea que la dinámica de las luchas socioambientales en Latinoamérica ha venido asentando la base de lo que puede denominarse el *giro ecoterritorial*, es decir, la emergencia de «un lenguaje común que ilustra el cruce innovador entre matriz indígena-comunitaria, defensa del territorio y discurso ambientalista» (p. 41).

²Los recursos naturales son «un conjunto de materiales que se encuentran en la Naturaleza y que los seres humanos aprovechan en su estado primario, o con un procesamiento mínimo, para su consumo o procesamiento en la obtención de otros productos» (Gudynas, 2015, p. 18).

bientales registrados hasta enero de 2022 corresponden a actividades mineras. Además, de los 203 conflictos sociales en este país, 132 son socioambientales («65,9% de los conflictos socioambientales», 2022)³. Sin embargo, la mayoría de ciudadanos peruanos identifican que los problemas más importantes que afectan al país son la corrupción, la delincuencia y la inseguridad ciudadana. Dejan la violencia de género y la destrucción del medioambiente en los puestos 9 y 14, respectivamente (*Costo de vida, delincuencia, corrupción y desempleo*, 2022)⁴.

Esto nos da entender la evidente ceguera que existe de parte de sectores de la sociedad frente a conflictos sociales que sienten lejanos, lo cual se explica en el hecho de que el Perú es un país centralista que no cuida equitativamente de todas sus provincias ni de todos sus ciudadanos. Justamente, uno de los sujetos fuertemente afectados en el contexto de este tipo de conflictos es la mujer. El Perú es uno de los países con más feminicidios en Latinoamérica⁵. Además, como señala la Defensoría del Pueblo (2017),

en los conflictos sociales las mujeres están expuestas a una mayor situa-

ción de riesgo no solo por la exclusión, la marginalidad y la pobreza de las que son víctimas sino que, en comparación con los hombres tienen menos oportunidades para acceder a los recursos y no participan en la toma de decisiones para la resolución de estos conflictos (p. 2).

Por tanto, la violencia contra la mujer y contra el territorio es sistemática, lo cual es paradójico frente al hecho de que se le ha asignado a la mujer un vínculo especial con la vida y la tierra desde tiempos ancestrales. Como señala Estabridis (1988), los pueblos aborígenes, antes de la llegada de los españoles, adoraban a la Pachamama⁶, la madre tierra. Luego, los españoles incorporaron la adoración a la Virgen Madre y los indígenas aceptaron desde un comienzo esta iconografía de la doctrina cristiana como un sustituto de aquella, como un símbolo de lo antiguo y lo nuevo (p. 3). Actualmente, las mujeres siguen desempeñando la función de cuidado, alimentación y subsistencia de sus familias y comunidades; cumplen «un papel fundamental en el desarrollo económico de las sociedades» (Defensoría del Pueblo, 2017, p. 2). A pesar de esta defensa de la tierra y de sus familias, sus

³ Información tomada de ComexPerú con base en cifras recogidas por la Defensoría del Pueblo.

⁴ Encuesta realizada por Ipsos Perú en mayo de 2022 y recogida en el portal Infobae.

⁵ Según el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y El Caribe (s. f.), con información del año 2021, el Perú se encuentra en el puesto 8 en número absoluto de feminicidios en esta zona geográfica y en el 16 considerando la tasa por cantidad de habitantes.

⁶ El término *Pachamama* está formado por dos palabras de origen quechua: *pacha* significa mundo, tiempo, universo y lugar; y *mama*, madre.

cuerpos son violentados, discriminados, violados y asesinados⁷.

Por ello, es necesario cuestionar los estereotipos de género que se han ido construyendo sobre la mujer y promover una imagen distinta sobre ella, sobre su capacidad, su relación con la tierra y el importante rol que cumple en nuestro desarrollo como sociedad. Justamente, Letts, en su obra *Madre nuestra*, construye a una mujer omnipotente, líder, sagrada, dadora de vida y madre de la nación, que cuestiona la subordinación y la discriminación hacia la mujer en los conflictos socioambientales, y que, a su vez, alberga un discurso político y social en tensión. Por un lado —como se verá a continuación—, es la personificación crítica frente a la incapacidad del Estado peruano sobre la situación de violencia que viven las mujeres y la ceguera de este en torno a los conflictos socioambientales; y, por otro lado, es un llamado hacia la sororidad femenina, el apoyo mutuo y el desarrollo de la comunidad.

Para el análisis de la obra elegida, se usará el método iconológico, según los planteamientos de Panofsky⁸ y de Stastny⁹; en estos, se parte de un análisis formal para luego «armar una cadena de relaciones fundadas y eslabones verificables entre textos, imágenes, ceremonias, prácticas sociales y culturales para llegar a una cabal comprensión de las obras de arte» (Agesta e Ivars, 2016, p. 4). Siguiendo este planteamiento, puede identificarse, en un primer nivel de análisis, que *Madre nuestra* es un dibujo en técnica mixta que mide 60 cm x 60 cm; es decir, se trata de un formato pequeño.

En él, observamos una figura femenina que ocupa el centro del encuadre. Esta tiene dimensiones antinaturales y se mantiene de pie sobre una torre en medio de un precipicio. Además, este personaje femenino central tiene ocho brazos: dos de ellos tapan su rostro, mientras que los otros seis sostienen un manto que alberga a otros 12 cuerpos femeninos. Estos cuerpos, a su vez, mantienen en el aire a otros

⁷ Señala la Defensoría del Pueblo (2017) que «entre los años 2006 al 2016, un total de 270 mujeres han fallecido y 4,642 heridas en contextos de conflictos sociales, de acuerdo al registro (SIMCO) de la Adjuntía de Conflictos sociales [sic] de la Defensoría del Pueblo» (p. 2).

⁸ Su método es introducido en *Estudios sobre iconología* (Panofsky, 1939/1982) y ampliado en *El significado en las artes visuales* (Panofsky, 1955/1980). Este autor propone el análisis de la obra en tres niveles: preiconográfico —descriptivo—, iconográfico —imágenes, historias y alegorías— e iconológico —temas y conceptos en relación con el contexto—.

⁹ Su método es introducido en *Estilo y motivos en el estudio iconográfico. Ensayo en la metodología de la historia del arte* (Stastny, 1964). Este autor propone identificar los *motivos* —formas— y los *temas* —contenido— que forman una imagen —o idea— en relación con elementos iconográficos mitológicos que sobreviven a través de los cambios de estilo y que representan el ladrillo de una obra de arte, que puede transmitirse de generación en generación en diferentes pueblos (p. 159). Sostiene el autor lo siguiente: «Así llegamos a un punto en que progresando del motivo al contenido o tema, y del tema a la composición, nuestro campo de investigación abarca gradualmente la obra de arte entera; proyectando [...] alguna luz sobre el evasivo problema del estilo» (Stastny, 1964, p. 164).

seis cuerpos femeninos que están sobre el precipicio, en donde sobresalen ocho plantas de cactus. La naturaleza también se manifiesta en ocho plantas que están a los lados laterales —cuatro a cada lado— del cuerpo femenino principal cerrando la composición; y, además, también observamos lo natural en las seis hojas que decoran el cabello de la figura femenina central.

En un segundo nivel de lectura, observamos que Letts se ha basado, para la realización de su obra, en la iconografía virreinal andina para representar a la mujer-cerro, una imagen muy desarrollada y difundida tras el contacto del mundo cristiano con el mundo andino. Como nos señala Gisbert (2009),

el culto a la Madre Tierra, que probablemente se remonta al Horizonte Medio, fue uno de los escollos fundamentales para la cristianización del sur andino, obstáculo que trató de salvarse con la identificación de esta deidad femenina con la Virgen María (p. 1266).

Específicamente, la composición usada por Letts en su obra nos remite a la obra titulada *La virgen del cerro* (1720), realizada por un anónimo potosino y que se encuentra en el Casa Nacional de Moneda en Potosí (Figura 2).

Las Minas de Potosí fueron y siguen siendo un importante centro minero ubicado

en el Cerro Rico de Potosí, una montaña en la actual Bolivia. Si bien este territorio cobró mayor importancia con la llegada de los españoles, se presume que ya desde antes la montaña era muy valorada por la población (Caballero, 2020). La alusión de ambas obras al extractivismo es clara por la forma de la montaña; sin embargo, veremos que Letts ha aplicado cambios específicos en su obra, que van más allá de la representación de un tipo de actividad extractiva —la minería— o de la devoción hacia una deidad específica —la Virgen María—.

La primera diferencia es que Letts desaparece los personajes secundarios masculinos e incorpora unos propios femeninos, lo que muestra desde dónde parte la obra: desde su lugar de enunciación como mujer artista. El segundo cambio que aplica es que la forma de la montaña ya no es triangular ni tiene los detalles de la geografía de la naturaleza —como los caminos y plantas que vemos en la obra de Potosí—, sino que la transforma de tal forma que alude a un vestido, en el cual incorpora diseños que nos remiten a dibujos prehispánicos de un manto Paracas (L. Letts, comunicación personal, 2022). Es significativo que los personajes de los diseños del vestido estén en una posición en la que sus manos buscan agarrarse mutuamente, pues hace eco con los cuerpos de las mujeres que cuelgan en el registro inferior y se sostienen unas a otras, lo que enfatiza el vínculo femenino.

Figura 2
La virgen del cerro



Nota. Imagen de *La virgen del cerro* [Pintura], por pintor anónimo potosino, 1720, Casa Nacional de Moneda, Potosí, Bolivia (<https://bcn.gob.ar/recuerdos-de-la-epoca-virreinal/virgen-del-cerro>). Uso de técnica de óleo sobre lienzo. Tamaño: 140 cm x 227 cm.

Una tercera diferencia es que Letts ha decidido que el fondo de su obra sea neutro, lo que permite que la atención del espectador se centre en la mujer principal y en los elementos que la complementan. El uso de fondos neutros era habitual en la era republicana para retratar a héroes de la emancipación¹⁰. Por ello, podríamos deducir que, en esta obra, se buscaba que este personaje femenino también sea vestido de un halo de importancia heroico, pues la neutralidad del fondo y la luz que proviene de él, además del tamaño corpóreo, destacan a la mujer como personaje central y le dan magnificencia¹¹.

Esta relación con la representación en la época republicana también se ve reforzada con la incorporación de los símbolos patrios como elementos para constituir su imagen. Así, reconocemos el uso de la bandera peruana que sostiene a la mujer y que alberga —como en un vientre o una cuna— a los otros doce cuerpos femeninos. La alusión a la fertilidad es importante, ya que refuerza su relación con la tierra, pues esta, al igual que la mujer, también debe ser fértil —dar frutos— para la subsistencia del ser humano. Como

menciona Silvia Federici, «el trabajo de la reproducción es un trabajo que coloca a la gente y a las mujeres en relación con el mundo natural». El capitalismo nos separó del mundo natural; antes del capitalismo, la conquista lo había hecho: la naturaleza fue reemplazada por la producción en serie, incluso en los famosos «obrajes». Las mujeres tienen una relación especial con la naturaleza: «la procreación es fundamental en la relación de las mujeres con el mundo natural» (Navarro y Linsalata, 2014, p. 429). Sin embargo, esta no debe ser la única característica que las vincule, pues la mujer es un ser pleno cuya importancia va más allá de su capacidad reproductiva, como se reforzará más adelante. El ecofeminismo ha desarrollado muy bien la crítica a un esencialismo naturalista.

El segundo símbolo patrio reconocible en la obra son las hojas de palma; las reconocemos colgando en los laterales de la mujer principal. Este tipo de planta es parte del escudo nacional. Las hojas de palma suelen significar la victoria y el triunfo¹². Siguiendo esa línea, podemos reconocer como tercer símbolo patrio las hojas de

¹⁰ Los héroes de la emancipación más representados en relación con la historia peruana fueron San Martín y Simón Bolívar, ambos hombres con poder político. Por ello, la representación de Letts también cobra relevancia, ya que realiza una representación femenina con el mismo peso simbólico, que da cuenta de una nueva iconografía de lo nacional.

¹¹ La imagen de la mujer en relación con lo nacional también ha sido identificada en su representación alegórica de la República, como lo demuestra Murilo de Carvalho (1990/1997) en su texto «República-mujer: entre María y Marianne» dentro del libro *La formación de las almas. El imaginario de la República en el Brasil*. En Francia, esta sí tuvo un significado heroico nacional, mientras que, en los países poscoloniales americanos, esta imagen fue tergiversada: se la relaciona con la mujer pública, es decir, con la prostituta. Por ello, su representación en América terminó teniendo una connotación negativa.

¹² En el mundo cristiano, estas hojas se agitan en la entrada triunfal de Jesús a Jerusalén, como puede encontrarse en la Biblia en los Evangelios Mateo 21:1-11, Marcos 11:1-11, Lucas 19:28-44 y Juan 12:12-19.

laurel, las cuales también se encuentran en el escudo nacional; en la obra de Letts, las identificamos como aquellas que decoran el cabello del personaje central. La corona de laurel ha sido el símbolo de la victoria de los líderes a lo largo de la historia: desde Grecia y Roma, se observa en las representaciones de los vencedores. Por lo tanto, ambos tipos de hojas visten a la mujer principal de un nacionalismo triunfante, lo que enfatiza su liderazgo y su soberanía sobre la nación. Sin embargo, esta atmósfera entra en tensión con el rostro oculto de la mujer, pues, a pesar de su gran poder, decide no ver lo que pasa a su alrededor, decisión que tiene una motivación política, ya que da cuenta de esa ceguera de la sociedad sobre la gravedad de los conflictos socioambientales y de la discriminación que sufre la mujer en ese contexto. Pero, más que no ver por intentar apartarse, o por ser ciega, parece ser que se tapa los ojos con dolor.

Sobre los otros cuerpos femeninos, es interesante que las mujeres que se encuentran acunadas en la bandera —de forma segura— sean doce, ya que este es un número significativo: por ejemplo, es el número de los meses del año, de los discípulos de Jesús, de los signos del zodiaco, etcétera. Más interesante aún es que estas doce mujeres sujeten en parejas a las otras seis mujeres que cuelgan, pues esto nos permite observar que es necesaria la unión o el trabajo en equipo para sostener a las demás. El elemento comunitario es significativo en ese sentido, porque, como

menciona Federici, producir una comunidad significa empezar a ver el territorio; requiere organizarse para resolver problemas comunes (Navarro y Linsalata, 2014, p. 434).

Justamente la mirada hacia lo común es parte del giro ecoterritorial y del ecofeminismo, enfoques que se están desarrollando en relación con las luchas socioambientales actuales. Como se indicó previamente, el giro ecoterritorial implica la emergencia de un lenguaje común que dé cuenta del «cruce innovador entre matriz indígena-comunitaria, defensa del territorio y discurso ambientalista» (Svampa, 2013, p. 41). De la misma forma, señala Svampa (2015) que

el ecofeminismo contribuye a aportar una mirada sobre las necesidades sociales [...] desde el rescate de la cultura del cuidado como inspiración central para pensar una sociedad ecológica y socialmente sostenible, a través de valores como la reciprocidad, la cooperación y la complementariedad (pp. 130-131).

A su vez, la mirada ecofeminista implica que no hay fusión entre entidades distintas —naturaleza-hombre—, pues estas se reconocen como separadas; pero están en relación, es decir, en conexión gracias a la mirada afectuosa que permite percibir, responder, sentir y atender. Como menciona Warren (1996/2003), esta *percepción afectuosa* «presupone y mantiene la

diferencia [...] de tal modo, que la percepción del otro como ajeno es una expresión de afecto por algo o alguien que, desde el comienzo, es reconocido como independiente, diferente, distinto» (p. 78). Por tanto, debemos alejarnos del pensamiento de dominación hacia lo natural, ya que esto nos lleva a ver a la naturaleza como un elemento subordinado al ser humano cuyos bienes podemos disponer.

En este punto, es necesario mencionar que, en Latinoamérica, la referencia a los bienes comunes está ligada a la noción de territorio o territorialidad, pues aquellos bienes garantizan y sostienen las formas de vida en un territorio determinado. Entonces, no es solo una disputa por los recursos naturales, sino también una disputa por la construcción de un determinado tipo de territorialidad, centrado en un lenguaje que apunta a la protección de lo *común* en el marco de una concepción fuerte de la sustentabilidad (Svampa, 2013, p. 45). Siguiendo esa línea, en la obra de Letts, la representación de la mujer-cerro —ser humano - naturaleza— permite un vínculo entre dos tipos de luchas ideológicamente relacionadas: aquella contra la dominación de la mujer y aquella contra la dominación de la tierra. Aquí puede introducirse lo que plantea Lorena Cabnal (2016) en su texto *El relato de las violencias desde mi territorio cuerpo-tierra*:

Ser mujer indígena y defender el territorio ancestral implica colocar en la línea frontal de ataque [...] nuestro primer territorio de defensa, el cuerpo. Al defender el territorio tierra, las mujeres hacemos una defensa cotidiana y paralela impresionante en dos dimensiones inseparables: la defensa de nuestro territorio cuerpo y la defensa de nuestro territorio tierra. Dos dimensiones entretejidas en la Red de la Vida porque reconocemos que tanto el cuerpo como la tierra son espacios de energía vital que deben funcionar en reciprocidad (pp. 121-122).

Hay que recordar que Latinoamérica «es la región con mayor número de asesinatos de defensores de los territorios y con mayor número de conflictos socioambientales en todo el mundo, incluyendo tanto gobiernos catalogados de izquierda como de derecha, progresistas o conservadores» (Kogan Valderrama, 2020, párr. 14). Asimismo, el 2018 —año en que se realizó *Madre nuestra*— fue para el Perú un periodo con una de las más altas tasas de feminicidios en el mundo¹³; se convirtió en uno de los primeros años en que la violencia contra la mujer fue más visibilizada y debatida en el ámbito público. Por lo tanto, este año fue significativo en la visibilización de la violencia machista y en la necesidad de fortalecer la lucha por los derechos de las

¹³ Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), «en el año 2018, el número de víctimas por feminicidio fue 150, alcanzando una tasa de 0,9 muertes por feminicidio por cada 100 mil mujeres. Entre los años 2015 y 2018 se aprecia un incremento de la tasa de feminicidios de 0,4 puntos, es decir de 0,5 feminicidios que hubo en 2015 creció a 0,9 en el año 2018, por cada 100 mil mujeres».

mujeres. En este sentido, los elementos representados en la obra tienen un interés político y social muy claro.

Así, habiendo realizado este análisis, puede confirmarse la hipótesis sobre la representación femenina que hace Letts en su obra *Madre nuestra*, de 2018. En primer lugar, la artista hace uso de distintos elementos de programas iconográficos y simbolismos que están en la conciencia popular peruana para poder establecer una conexión entre la Virgen, la tierra —la Pachamama— y el territorio peruano; y, así, construye un discurso sobre la mujer como aquella dadora de vida, que alberga a la nación peruana y la sostiene.

La idea de la mujer como madre estaba dada tanto por parte de los españoles —la Virgen María era mujer-madre-fértil— como por los nativos americanos —la madre-tierra como símbolo de fertilidad y abundancia— (Caballero, 2020). Por ello, es lógico que Letts haya usado la misma simbología para construir esa conexión. Esto se refuerza en el título mismo de la obra: *Madre nuestra*. Sin embargo, estas dos palabras albergan un significado más profundo, pues, si bien la mujer de Letts es la madre de la nación, la referencia a la frase *madre nuestra* nos remite al *padre nuestro*, es decir, al Dios padre de la Biblia, el creador del mundo, el ser todopoderoso.

De esta manera, Letts no solo dignifica a la mujer por su capacidad reproductiva,

sino que también restituye lo femenino de su posición marginalizada al dotarla de una capacidad suprema: es una mujer todopoderosa, sagrada, omnipotente, líder, creadora y cuidadora del territorio peruano. Este discurso se ve reforzado tanto por lo formal como por la incorporación de los elementos iconográficos. Así, Letts rescata el protagonismo femenino en la construcción de la nación peruana y cuestiona la discriminación de esta como subordinada, débil e incapaz.

Si bien también vemos de algún modo esta construcción de la mujer sagrada en *La virgen del cerro* de Potosí, algo que diferencia ambas obras es que Letts sí resuelve la contradicción entre idealizar a la mujer y su realidad en la sociedad. En otras palabras, en *La virgen del cerro* de Potosí se mantiene la incongruencia de «cómo se une esta idea de lo femenino como sagrado —esta idea de mujer/madre/reina/vientre asociada a lo inmaculado y a la tierra— con la situación vulnerable tanto de las mujeres como de la tierra en Latinoamérica hoy» (Caballero, 2020).

En el caso de Letts, ella resuelve esta incongruencia al representar a esta mujer todopoderosa como sostenedora de otras mujeres que están en situaciones más vulnerables: las acoge en su vientre —constituido por una bandera peruana— con firmeza y, a su vez, estas sostienen a otras en peor situación. Sin embargo, esto no queda en la simple representación, pues Letts también propone una posible solución a

esta situación: pensar en comunidad, en el apoyo mutuo entre mujeres —sororidad— para combatir la dominación sobre lo femenino. A este planteamiento podemos añadirle un significado más profundo si leemos la obra con una visión ecofeminista, pues, al representar la mujer el territorio peruano, también podríamos entender su representación como una lucha contra la dominación sobre el mundo natural.

De esta manera, en esta obra puede reconocerse el planteamiento de una nueva identidad colectiva femenina como fuerza de la nación, una defensa comunitaria de la tierra y del territorio en vías de construir una sociedad peruana más justa para todos. Esto es coherente con nuestra realidad, pues, como menciona Svampa (2015), en Latinoamérica, las mujeres tienen desde hace varias décadas un mayor protagonismo en las luchas sociales y en los procesos de autoorganización colectiva. Eso se llama «proceso de feminización de las luchas» (p. 128).

En conclusión, *Madre nuestra*, a través del uso de un lenguaje que rescata elementos del pasado, denuncia una realidad social vigente en el presente y formula una propuesta de cambio a futuro. Como menciona Kogan Valderrama (2020), es necesario «plantear una nueva gramática proveniente de luchas socioambientales, que haga frente a la crisis civilizatoria actual y que dé paso a ontologías relacionales» (párr. 12). Y, por ello, el arte como esencia discursiva es importante el día

de hoy, pues demuestra que lo que somos y hemos llegado a ser es un cúmulo de elementos simbólicos que se han ido legitimando a través del tiempo y que es necesario que sean reconocidos para poder proponer un cambio significativo en la conciencia social. Como menciona Rith Magni (2011),

sin la confrontación del pasado, no existen las bases para proyectar el futuro. Ser consciente de la propia tradición no colisiona con el dinamismo de la cultura, porque lo que se convierte en tradición no es el pasado sino las miradas sobre él (p. 99).

REFERENCIAS

- 65,9% de los conflictos socioambientales registrados en enero de 2022 corresponden a actividades relacionadas con la minería. (2022, 18 de febrero). *Semanario*, (1118). ComexPerú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/659-de-los-conflictos-socioambientales-registrados-en-enero-de-2022-corresponden-a-actividades-relacionadas-con-la-mineria>
- Agesta, M. de las N. e Ivars, M. J. (2016). *La historiografía del arte: principales corrientes y claves de lectura*. <https://docplayer.es/51306122-La-historiografia-del-arte-principales-corrientes-y-claves-de-lectura.html>
- Caballero, L. H. (2020). La virgen del cerro. Paisaje e Imagen Sagrada. *Clío. Revista de Historia del Arte*, (7). <https://historiadelarte.uniandes.edu.co/cliio/septima-edicion/la-virgen-del-cerro-paisaje-e-imagen-sagrada/>
- Cabnal, L. (2016). *El relato de las violencias desde mi territorio cuerpo-tierra*. Seminario Internacional «Los velos de la violencia: reflexiones y experiencias étnicas y de género en Chile y Latinoamérica». Facultad de Ciencia Sociales de la Universidad de Chile.
- Costo de vida, delincuencia, corrupción y desempleo son los problemas que más afectan a los peruanos*. (2022, 16 de mayo). Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/05/16/costo-de-vida-delincuencia-corrupcion-y-desempleo-son-los-problemas-que-mas-afectan-a-los-peruanos/>
- Defensoría del Pueblo. (2017). *La presencia de las mujeres en los conflictos sociales y la afectación a sus derechos*. Adjuntía para los Derechos de la Mujer. <https://www.defensoria.gob.pe/modules/Downloads/conflictos/2017/La-presencia-de-las-mujeres-en-los-conflictos-sociales-y-la-afectacion-a-sus-derechos.pdf>
- Estabridis, R. (1988). *Advocaciones de la Virgen en el Perú* [Exposición]. Exposición en homenaje a su santidad el papa Juan Pablo II. Nunciatura Apostólica de Lima, Lima, Perú. Ministerio de la Presidencia.
- Gisbert, T. (2009). El culto idolátrico y las devociones marianas postridentinas. En J. Gutiérrez Haces (Coord.), *Pintura de los reinos. Identidades Compartidas. Territorios del mundo hispánico, siglos XVI-XVIII*. Grupo Financiero Banamex.
- Giunta, A. (2014). ¿Cuándo empieza el arte contemporáneo? (Trad. T. Stuby). Fundación arteBA.
- Gudynas, E. (2015). *Extractivismos. Ecología, economía y política de un modo de entender el desarrollo y la Naturaleza*. CEDIB.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Los feminicidios y la violencia contra la mujer en el Perú, 2015-2018*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1659/capo2.pdf
- Kogan Valderrama, A. (2020, 12 de octubre). El giro ecoterritorial frente al extractivismo en América Latina. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/el-rumor-de-las-multitudes/el-giro-ecoterritorial-frente-al-extractivismo-en-america-latina>

- La virgen del cerro* [Pintura]. (1720). Casa Nacional de Moneda, Potosí, Bolivia. <https://bcn.gob.ar/recuerdos-de-la-epoca-virreinal/virgen-del-cerro>
- Letts, L. (2018). *Madre nuestra* [Pintura]. <https://luzletts.art>
- Luz en retrospectiva. (2015, 20 de abril). *PuntoEdu*. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/luz-en-retrospectiva/>
- Mesía Montenegro, C. (Dir.). (2012). *Ecos del tiempo. Revisitando el ancestralismo en el arte moderno del Ecuador*. Casa del Alabado. Museo de Arte Precolombino.
- Munive, M. (Ed.). (2015). *Luz Letts. Retrospectiva 1991-2015*. Instituto Cultural Peruano Norteamericano.
- Murilo de Carvalho, J. (1997). *La formación de las almas. El imaginario de la República en el Brasil* (Trad. A. Solari). Universidad Nacional de Quilmes. (Trabajo original publicado en 1990)
- Navarro, M. N. y Linsalata, L. (2014). Feminismo y alternativas no capitalistas para la reproducción de la vida. Claves para repensar lo común. Entrevista a Silvia Federici. En C. Composto y M. N. Navarro (Comps.), *Territorios en disputa. Despojo capitalista, luchas en defensa de los bienes comunes naturales y alternativas emancipatorias para América Latina* (pp. 425-438). Bajo Tierra Ediciones.
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (s. f.). *Feminicidio*. <https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>
- Panofsky, E. (1980). *El significado en las artes visuales* (Vers. cast. de N. Ancochea; 2.ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1955)
- Panofsky, E. (1982). *Estudios sobre iconología* (4.ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1939)
- Rith Magni, I. (2011). El ancestralismo en la obra de Szyszlo. En L. E. Wuffarden y R. Kusonoki (Eds.), *Szyszlo* (pp. 72-99). Asociación Museo de Arte de Lima.
- Stastny, F. (1964). Estilo y motivos en el estudio iconográfico. Ensayo en la metodología de la historia del arte. *Letras (Lima)*, 36(72-73), 156-170. <https://doi.org/10.30920/letras.36.72-73.14>
- Svampa, M. (2013). «Consenso de los Commodities» y lenguajes de valoración en América Latina. *Nueva Sociedad*, (244), 30-46. <https://nuso.org/articulo/consenso-de-los-commodities-y-lenguajes-de-valoracion-en-america-latina/>
- Svampa, M. (2015). Feminismos del Sur y ecofeminismo. *Nueva Sociedad*, (256), 127-131. <https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1.pdf>
- Vargas Pacheco, C. M. (2015). Influencias identitarias en la producción de tres artistas peruanas durante el siglo XX y el presente. *Anales del Museo de América*, (23), 184-209.
- Warren, K. J. (Ed.). (2003). *Filosofías ecofeministas* (Trad. S. Iriarte). Icaria. (Trabajo original publicado en 1996)

Autora correspondiente: Nataly Vergara Adrianzén
(nvergara@pucp.edu.pe)

Roles de autora: Vergara Adrianzén, N.:
conceptualización; metodología; validación; análisis formal;
investigación; recursos; análisis de datos; curación de datos;
escritura, borrador original; escritura, revisión y edición;
visualización; supervisión

Cómo citar este artículo: Vergara Adrianzén, N. (2023).
Mujer, tierra y territorio en el arte peruano contemporáneo:
Madre nuestra (2018), de Luz Letts. *Conexión*, (20), 39-56.
<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.002>

Primera publicación: noviembre de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.002>)

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.

Habla, flaquita. ¿Bajas? Prácticas de cortejo de jóvenes hombres heterosexuales en Tinder

Hi, Bae. Are You Down? Flirting Practices of Heterosexual Young Men on Tinder

GLORIA ESTRELLITA AYALA CASTRO

Gloria Ayala es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Su interés por los temas de género y masculinidades la ha llevado a realizar diversas investigaciones en este campo, entre ellas su reciente trabajo grupal sobre el cortejo en jóvenes estudiantes de Lima en Tinder; este estudio explora las prácticas y discursos que los jóvenes hombres heterosexuales utilizan en la aplicación Tinder. Tiene como objetivo profesional dedicarse a la investigación y gestión de proyectos que promuevan la equidad de género desde una perspectiva interseccional, considerando las diversas dimensiones que atraviesan las experiencias de las personas.

DIANA ESTEFANY GUTIÉRREZ MATOS

Diana Gutiérrez es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la PUCP. Ha desarrollado su trayectoria académica enfocándose en investigaciones que abordan temas sociales centrados en cuatro aspectos principales: género, educación, cultura y poblaciones vulnerables. Aspira profesionalmente a investigar y elaborar proyectos sociales con enfoque estratégico que contribuyan al cambio social.

BELÉN PILAR HUAMÁN ENCO

Belén Huamán es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la PUCP. Ha desarrollado su trayectoria académica centrándose en investigaciones enfocadas en tres temas principales: conflictos socioambientales, desigualdad de oportunidades y género. Con miras al futuro, aspira a dedicarse a la investigación, a liderar proyectos y a desarrollar campañas que contribuyan activamente al cambio social y al desarrollo sostenible.

MARCIA GUADALUPE NIEVES AYNAYANQUE

Marcia Nieves es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la PUCP. Su perfil académico se enfoca en diversas temáticas sociales, de las que destaca su interés por cuestiones relacionadas con género, educación, comunidad LGBTQ+ y masculinidades. Su objetivo profesional se orienta hacia la investigación y el desarrollo de proyectos sociales, con la aspiración de contribuir al análisis crítico de problemáticas sociales y a la implementación de iniciativas que fomenten cambios y mejoras sostenibles.

Habla, flaquita. ¿Bajas? Prácticas de cortejo de jóvenes hombres heterosexuales en Tinder

Hi, Bae. Are You Down? Flirting Practices of Heterosexual Young Men on Tinder

Gloria Estrellita Ayala Castro, Diana Estefany Gutiérrez Matos, Belén Pilar Huamán Enco y Marcia Guadalupe Nieves Aynayanque

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

ayala.ge@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0001-7356-9914>)

a20191060@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0001-3548-1321>)

a20191214@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0004-1980-9018>)

a20181531@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0008-3018-4230>)

Recibido: 15-09-2023 / Aceptado: 07-12-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.003>

RESUMEN

Este artículo investiga el comportamiento de estudiantes heterosexuales en Tinder, centrándose en la configuración de perfiles y las expectativas de masculinidad. En primer lugar, se examina cómo los mandatos de masculinidad influyen en la creación de sus perfiles. Así, los participantes siguen patrones de presentación, que muestran cierta flexibilidad en las masculinidades representadas en la plataforma. En segundo lugar, se exploran las percepciones de masculinidad en la construcción de perfiles. Se demuestra que los usuarios valoran la autenticidad y buscan evitar parecer desesperados, y así manifiestan interés en relaciones más significativas. En tercer lugar, se analiza la implementación del cortejo en el entorno virtual. La evaluación de perfiles

se enfoca principalmente en las fotos, y luego en la apertura, la originalidad y el sentido del humor en las interacciones. Se destaca la importancia de mantener un equilibrio en el interés y evitar comportamientos inapropiados. La dinámica de intercambio de redes sociales y la confianza mutua son vitales para acordar un encuentro presencial. En resumen, se observa la influencia de las masculinidades hegemónicas y la emergencia de modelos alternativos en las prácticas de cortejo en aplicaciones de citas.

ABSTRACT

This article investigates the behavior of heterosexual users on Tinder, focusing on profile setup and masculinity expectations. Firstly, it examines how masculinity norms influence the creation of their

profiles. Participants follow patterns of presentation, which demonstrate a certain flexibility of the masculinities represented on the platform. Secondly, it explores perceptions of masculinity in profile construction, showing that users value authenticity and seek to avoid appearing desperate, expressing interest in more meaningful relationships. Thirdly, it analyzes the implementation of courtship in the virtual environment. Profile evaluation primarily centers on photos, followed by openness, originality, and sense of humor in interactions. The importance of maintaining a balance in interest and avoiding inappropriate behaviors is highlighted. Social media exchange dynamics and mutual trust are crucial for arranging an in-person meeting. In summary, the influence of hegemonic masculinities and the emergence of alternative models are observed in courtship practices on dating apps

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Tinder, masculinidades, masculinidades hegemónicas, cortejo, relaciones líquidas / Tinder, masculinities, hegemonic masculinities, flirting, liquid relationships

Esta investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿de qué manera los jóvenes universitarios heterosexuales de las facultades de Ingeniería y Ciencias Sociales de la PUCP entre los 19 y 25 años de edad perciben los mandatos de masculi-

nidad hegemónica en prácticas de cortejo en Tinder? Para lograrlo, planteamos tres objetivos específicos, que se detallan a continuación.

En primer lugar, se busca explicar cuáles son los mandatos de masculinidad hegemónica reproducidos por la población estudiada en función de la construcción de su perfil en la aplicación de citas. En segundo lugar, se explican las percepciones de la población estudiada sobre las expectativas de los mandatos de masculinidad hegemónica al momento de relacionarse con las mujeres en la aplicación de citas. Por último, se identifican las prácticas de cortejo de la población estudiada y cómo estas se relacionan con los mandatos de masculinidad hegemónica.

Marco teórico

El trabajo aborda las masculinidades y el amor líquido en sociedades posmodernas. Connell (1995/1997) destaca la variabilidad de los mandatos de masculinidad según el contexto histórico y social. Asimismo, identifica cuatro patrones: el hegemónico, el de subordinación entre grupos de hombres, el de complicidad y el de marginación. El modelo hegemónico implica una dominancia masculina respaldada por la autoridad y por prácticas violentas. El segundo patrón supone la subordinación de hombres homosexuales frente a heterosexuales debido a asociaciones con lo femenino. La complicidad involucra a hombres que se benefician

del modelo hegemónico sin ejercerlo directamente, mientras que la marginación se relaciona con la posición relativa de masculinidades (Connell, 1995/1997). Por su lado, Fuller (2012) postula que la identidad masculina del patrón hegemónico se construye a partir de cualidades consideradas superiores y absolutas. Lo femenino se convierte en un recurso discursivo que simboliza la pérdida de masculinidad. Además, Fuller propone tres ejes que definen la identidad masculina: el natural, el doméstico y el público, que interactúan y se entrelazan para conformar la complejidad de la masculinidad (Fuller, 2012).

Dado que las masculinidades se ven influidas por dinámicas sociales, tanto *online* como *offline*, es crucial considerar la teoría de las relaciones líquidas en interacciones digitales. Bell (1976, como se citó en Illouz, 1997/2009) destaca cómo las relaciones son afectadas por dinámicas de oferta y demanda. El amor se rige por lógicas de consumo, en las que objetos y personas buscan proporcionar placer y satisfacción (Bauman, 2003/2005). Fromm (1956) sugiere que la perspectiva contemporánea del amor se centra en *ser amado* o *ser amable* en lugar de *amar*. Illouz (1997/2009) señala la romantización de bienes de consumo en el contexto del capitalismo tardío. En el cortejo actual, se busca emoción y satisfacción, y este está guiado por una nueva moral de diversión (Illouz, 1997/2009). Por último, es necesario considerar que las aplicaciones de

citas facilitan la comunicación para establecer diferentes tipos de relaciones, por lo que la creación de perfiles en estos espacios se analiza desde una perspectiva comunicativa digital (Cabello, 2022; Kaspar y Landolt, 2016; Whitty, 2003).

Estado del arte

Las aplicaciones de citas y las representaciones de la masculinidad constituyen un fenómeno innovador que ha captado la atención académica y ha sido objeto de estudio por varios autores. En el ámbito de la autorrepresentación, se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre la construcción de identidades digitales. Por ejemplo, Birnholtz *et al.* (2014) examinan el lenguaje de la autorrepresentación en aplicaciones de citas, mientras que Ranzini y Lutz (2017) profundizan en las motivaciones de las personas en este contexto.

Además, existen esfuerzos por reconocer los comportamientos, el uso del lenguaje y los patrones en las interacciones digitales. Flores y Hess (2016) analizan las expresiones masculinas tóxicas en estas aplicaciones, mientras que Cousineau *et al.* (2021) destacan la persistencia de normas tradicionales de citas en el contexto digital.

Por otro lado, Miller (2018) examina el lenguaje y la representación de la masculinidad hegemónica en perfiles de hombres homosexuales, lo que contrasta con

la falta de comunicación emocional asertiva entre adolescentes en prácticas de cortejo, revelada por la investigación de Alcántara Vizcaíno (2021).

Contexto

En relación con el ámbito de estudio, definido como «la totalidad del conjunto de elementos, seres u objetos que se pretenden investigar» (Berganza y Ruiz, 2005, como se citaron en Núñez Murillo *et al.*, 2017, p. 50), este se delimita a jóvenes universitarios —de edades comprendidas entre los 19 y los 25 años— de orientación heterosexual, pertenecientes a la clase media y a las facultades de Ingeniería y Letras de una universidad privada de Lima, que han usado o actualmente utilizan la plataforma Tinder. Esta aplicación de citas ha experimentado una alta tasa de descargas en los últimos años y ha alcanzado —a mayo de 2022— un total de 77 546 descargas en el Perú (Statista Research Department, 2023). Para la selección de la muestra de la población, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, con la finalidad de abordar la diversidad según género, edad y campo de estudio. Asimismo, se siguió la recomendación de Martínez-Salgado (2012, como se citó en Núñez Murillo *et al.*, 2017) de contactar a un número suficiente de participantes hasta alcanzar la saturación teórica, es decir, hasta obtener una cantidad de información adecuada para una comprensión exhaustiva del fenómeno investigado.

Metodología

Este estudio utiliza un enfoque cualitativo para comprender a fondo las percepciones de los participantes sobre los mandatos de masculinidad en el contexto del cortejo en Tinder (Hernández Sampieri *et al.*, 1991/2016). Además, se clasifica como una investigación exploratoria, dada la escasez de literatura sobre este tema (Núñez Murillo *et al.*, 2017). Así, se busca comprender un fenómeno complejo y poco estudiado.

Para obtener la información requerida, se emplearon técnicas de análisis de contenido y grupos focales. El análisis de contenido de los perfiles, con 18 perfiles seleccionados, se centró en comprender los mandatos de masculinidades hegemónicas latinoamericanas en su construcción. Según Willig (2014, como se citó en Flick, 2014), el análisis discursivo examina cómo el lenguaje configura realidades sociales y psicológicas, y las imágenes también transmiten significados (Banks, 2006, como se citó en Flick, 2014). Se evaluaron elementos no predeterminados, como la autobiografía y las tres primeras fotos de cada perfil, siguiendo una matriz de guía y marco teórico (Flick, 2014).

Respecto al *focus group*, se empleó un grupo de 13 participantes, garantizando confidencialidad y anonimato. El objetivo fue que dialoguen en profundidad sobre los temas bajo moderación (Hernández Sampieri *et al.*, 1991/2016). Los partici-

pantes fueron contactados a través de Tinder por las investigadoras. Siguiendo el principio de saturación para una muestra manejable y sensata, dada la naturaleza del tema, el primer grupo incluyó siete estudiantes de Ciencias e Ingeniería; el segundo, seis de Ciencias Sociales. Además, se utilizó una guía semiestructurada para analizar las percepciones de la muestra (Hernández Sampieri *et al.*, 1991/2016).

Etapa pre-match: construcción del perfil

Luego de analizar el contenido de 18 perfiles de Tinder pertenecientes a estudiantes de carreras afines a ciencias sociales, ciencias e ingeniería, hemos identificado dos categorías que están interrelacionadas con respecto a las imágenes de los perfiles. Estas categorías se denominan *presentación personal* y *estrategias de cortejo visual*.

Por un lado, en la categoría de *presentación personal*, la mayoría de los usuarios configuran sus perfiles de Tinder mediante descripciones escritas que resaltan aspectos de su personalidad y pasatiempos. La información se presenta de manera auténtica, evitando descripciones estandarizadas o genéricas. Esto refleja el deseo de presentar una imagen genuina de sí mismos en un entorno altamente competitivo de citas en línea.

En este sentido, la mayoría de los perfiles masculinos en Tinder incluyen mencio-

nes de su carrera académica y sus intereses personales en estas descripciones. Algunos usuarios también optan por agregar información adicional con el objetivo de iniciar conversaciones de manera efectiva o utilizar un tono sarcástico para destacarse entre los demás perfiles.

Además, dentro de estos perfiles, al menos 12 de ellos expresan el deseo de entablar conversaciones de diversas formas. Por ejemplo, algunos resaltan sus intereses en temas de conversación específicos, o los que prefieren evitar. Un ejemplo ilustrativo de esto se encuentra en una descripción que establece lo siguiente: «No inicies la conversación preguntando por mi signo zodiacal» (Perfil 8, 21 años). También se observan dos perfiles que manifiestan explícitamente su intención de establecer un compromiso con mujeres heterosexuales.

En cuanto a las características que ofrecen en caso de coincidencia, al menos tres usuarios afirman ser personas divertidas y se comprometen a brindar risas al comenzar una conversación. De manera similar, tres usuarios se describen como personas decididas en relación con sus metas futuras y expresan la voluntad de ser transparentes en cuanto a sus intenciones, a la vez que esperan reciprocidad por parte de la otra persona si se establece un *match*.

Además, algunos usuarios demuestran confianza en sus habilidades persuasivas,

afirmando su capacidad para proporcionar momentos de calidad al pasar tiempo juntos. Por ejemplo, una descripción expresa esto: «¿Te gustaría compartir conmigo lo que te hace vibrar? Estoy seguro de que tendríamos un gran tiempo» (Perfil 13, 21 años). La mayoría de los usuarios describen abiertamente su disposición para hablar sobre cualquier tema de interés y se autodenominan como personas sociables.

Por último, es relevante analizar el uso de emojis que los usuarios incorporan en sus perfiles. Estos emojis se utilizan para agregar un toque amigable y transmitir emociones en sus autobiografías. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que la interpretación de estos emojis depende de la percepción del receptor. Algunos usuarios recurren a emojis para resaltar o expresar sentimientos que podrían resultar difíciles de transmitir con palabras, como el uso de un emoji sonrojado en combinación con la frase «Si quieres saber más sobre mí, pregúntame [emoji sonrojado]» (Perfil 19, 22 años).

Por otro lado, se identifica una segunda categoría, denominada *estrategias de cortejo visual*, la cual refiere a la utilización de imágenes y elementos visuales específicos con el propósito de atraer posibles *matches*.

En el análisis de las fotos de los perfiles de Tinder, se observa que las imágenes reflejan los intereses y pasatiempos de los

usuarios, lo que permite revelar facetas auténticas de su personalidad. Asimismo, optan por mostrar actividades o *hobbies* interesantes y poco comunes, pues esto ayuda a iniciar la conversación. En este sentido, 10 de 18 perfiles reflejan los intereses de los usuarios.

No obstante, algunos perfiles se centran únicamente en el rostro y la apariencia física del usuario, lo que contrasta con los resultados anteriores. Aunque no revelan información sobre las actividades o intereses de los usuarios, estas fotos podrían ser interpretadas como un intento de destacar la belleza o atractivo físico. Así, cuatro de 18 perfiles muestran solo la vestimenta y, de estos, tres presentan fotos con torso desnudo.

Cabe recalcar que, en general, los perfiles muestran un énfasis en la corporalidad, es decir, en mostrar fotos en las que se ve su cuerpo completo, o imágenes sin personas acompañantes. Esto se puede relacionar con el deseo de resaltar la individualidad. Sin embargo, un acompañamiento que aparece con más frecuencia es el de las mascotas. Así, de los 18 perfiles, cinco incluyen fotografías con mascotas, lo que transmite ternura y responsabilidad.

En adición, dos de los 18 perfiles incluyen imágenes en gimnasios, lo que muestra interés en la actividad física y la salud. Otros dos exhiben viajes a destinos lujosos o posesiones valiosas. En relación con estos datos, los sujetos performan

su masculinidad siguiendo las lógicas de capacidad adquisitiva y fuerza, propias de las masculinidades latinoamericanas (Fuller, 2012). Esto se evidencia al exponer fotos haciendo ejercicio o mostrando sus músculos. Además, la exhibición de viajes a destinos lujosos o posesiones valiosas sugiere una intención de mostrar un cierto nivel de estatus y éxito en la vida, lo que puede influir en la atracción de posibles parejas.

Finalmente, en cuanto a las expresiones y gestos en las fotos, siete de 18 usuarios presentan imágenes con expresiones neutras, lo que denota una actitud más reservada. Esto puede reflejar una intención de proyectar madurez. En contraste, seis de 18 perfiles muestran sonrisas, lo que transmite amabilidad y fomenta una sensación de alegría y sociabilidad, así como una mayor accesibilidad y posibilidad de conexión emocional con posibles intereses románticos.

Amor líquido y mandatos de masculinidad expresados

En un mundo cada vez más globalizado, las relaciones humanas han experimentado una transformación en la que se vuelven privatizadas y mercantilizadas (Bauman, 2003/2005). Esta perspectiva lleva a que las relaciones sean valoradas desde un enfoque utilitario, en el cual los lazos humanos son buscados y evaluados en función de los beneficios sociales que pueden ofrecer, en lugar de ser aprecia-

dos por su valor intrínseco. Esto tiene implicaciones interesantes en el contexto de las dinámicas de construcción de perfiles en plataformas de citas como Tinder. En este sentido, los usuarios masculinos optan por destacar cualidades que consideran valiosas, como el sentido del humor, la sociabilidad y la capacidad de tomar decisiones, en un esfuerzo por exhibir atributos que podrían contribuir a una relación potencial (Bauman, 2003/2005).

Además, la idea de que la felicidad se relaciona con el deseo de consumo se vuelve relevante en este contexto. Ser atractivo implica mostrar un conjunto de cualidades que se consideran deseables dentro del mercado de personalidades (Fromm, 1956, p. 3). Por ejemplo, mencionar la cualidad de ser divertido y respaldar esta afirmación al indicar que suele ser percibido así por los demás aumenta la credibilidad del perfil. La disposición para conversar sobre cualquier tema de interés de la otra persona, como parte de las ofertas que los hombres heterosexuales presentan en Tinder, agrega valor al perfil y lo destaca entre los demás, ya que la mayoría de los usuarios masculinos prefieren adoptar una posición más desinteresada en relación con los intereses del otro.

En segundo lugar, se observa una clara influencia de los modelos de masculinidad hegemónica propuestos por Connell (1995/1997). Estos modelos culturales imponen normas y expectativas sobre cómo los hombres deben comportarse y presen-

tarse. En los análisis de fotos y descripciones de perfiles, se evidencian características asociadas a la dominancia, la autonomía y la iniciativa, que reflejan la adhesión a los mandatos hegemónicos de masculinidad. Incorporar imágenes en entornos como el gimnasio o aludir a actividades deportivas muestra el interés en el ejercicio físico y una vida activa, atributos vinculados con la masculinidad hegemónica en el eje natural (Fuller, 2012). Además, la proyección de estatus y éxito material a través de imágenes de viajes lujosos y posesiones costosas refuerza la noción de masculinidad hegemónica.

Sin embargo, es importante destacar que no todos los perfiles se adhieren estrictamente a los modelos hegemónicos de masculinidad. Se observa la presencia de masculinidades alternativas (Connell, 1995/1997). Fuller (2012) menciona que la identidad masculina se construye a través de la oposición binaria, en la que lo femenino se convierte en un recurso discursivo que simboliza la pérdida de la masculinidad. En este contexto, mostrar una sonrisa o un emoji puede ser interpretado como una forma de contrarrestar la rigidez y seriedad asociada a la masculinidad hegemónica, buscando generar una conexión emocional con posibles intereses románticos.

Finalmente, se evidencia la romantización de los bienes y la nueva moral de diversión (Illouz, 1997/2009), ya que aquellas actividades «interesantes» y

«diferentes» son parte de un sistema de consumo valorado dentro de las dinámicas de cortejo. Esto alimenta la utopía del amor como placer y ocio. En ese sentido, con el fin de ser más atractivos en el mercado de personalidades y obtener más *likes*, los usuarios configuran sus perfiles para proyectar una identidad masculina más atractiva para las mujeres, destacando cualidades como ser tranquilos, divertidos, naturales y apacibles. Sin embargo, esta actitud responde principalmente al espacio cibernético y no representa necesariamente un cambio profundo en las identidades masculinas. En este contexto, la mayoría de los participantes enmarcan sus decisiones con fines pragmáticos, buscando lucir confiables y atractivos en el mercado de personalidad, lo que nuevamente se sustenta en características fundamentales del sujeto masculino, como la razón y la lógica (Fuller, 2012).

Etapas pos-match: puestas en práctica de cortejo

La primera etapa del cortejo, conocida como la evaluación del perfil de la posible chica con la que hacer *match*, se rige por los criterios de practicidad, satisfacción y rapidez, propios de la nueva moral de la diversión (Illouz, 1997/2009). Inicialmente, los participantes dan una gran importancia a las fotografías y al tipo de actividades que se muestran en ellas, así como a la información proporcionada en la descripción de las mujeres. Esta evaluación determina si se realiza un desliza-

miento hacia la derecha —lo que implica un *me gusta*— o hacia la izquierda —un *no me gusta*—. Los jóvenes esperan que las mujeres también ofrezcan una serie de experiencias y cualidades relacionadas con los bienes de consumo que muestran, como juventud, capacidad adquisitiva y belleza.

Por otro lado, las primeras interacciones responden a la necesidad de aumentar las posibilidades de obtener una coincidencia y respuestas positivas. Al principio, se dan *me gusta* a los perfiles sin realizar una revisión exhaustiva. Después de obtener un *match*, se procede a evaluar el perfil para diseñar de manera efectiva el primer mensaje. Esta evaluación se basa en tres criterios esenciales: compatibilidad, posibilidades de éxito en las coincidencias y el diseño del primer mensaje.

Después de ello, sigue la etapa de la interacción directa. Los sujetos proyectan sus expectativas sobre la masculinidad en el cortejo siguiendo lo que no quieren ser —o parecer—: hombre desesperado en Tinder que solo busca relaciones superficiales. Asimismo, hay una conciencia individualizada de su identidad masculina, es decir, las formas de presentarse o pensar que lo relacionan con su personalidad, mas no con su entorno sociocultural. Considerando que las masculinidades se configuran según el contexto social y cultural, estas siguen patrones de dominación, subordinación, complicidad y marginación (Connell, 1995/1997). El mo-

delo de hombre hegemónico reúne una serie de pautas de comportamientos que lo mantienen en una posición de poder frente a sus pares y las mujeres (Fuller, 2012). En este contexto, según las opiniones recopiladas, el perfil de hombre hegemónico en Tinder sigue los mandatos de desinterés, independencia y escasez.

La independencia se demuestra a través de dinámicas de atracción ambigua. En otras palabras, se manifiesta el interés al momento de hacer *match* con la persona. Con este acto, se asegura el contacto directo por chat con la mujer. Sin embargo, durante la interacción, se trata de entablar una posición independiente. El hombre se idea como una persona ocupada y con opiniones propias; es decir, su personalidad no tiene intenciones de obtener atención o una forma de aceptación. Por otra parte, la escasez se debe a que este tipo de perfil no forma parte de la oferta mayor dentro del mercado de personalidades masculinas disponible en Tinder.

De esta manera, en las propias interacciones virtuales dentro de la aplicación, se evidencia la importancia de la apertura y la disposición para conversar por parte de los participantes. Esta actitud se alinea con la noción de Fuller (2012) sobre la construcción de la identidad masculina a través de la actividad y la razón. Los participantes expresan su interés por conocer a la otra persona a través de la descripción en sus perfiles; buscan mostrarse abiertos a la conversación. Esto in-

dica una preferencia por establecer una conexión emocional y una comunicación fluida en lugar de abordar las interacciones de manera superficial. A su vez, denota modelos de masculinidad alternativos, en los que se le da importancia a la reciprocidad emocional y a la conexión interpersonal en lugar de simplemente buscar cumplir con roles de seducción o dominio (Fuller, 2012). Esta actitud refleja una mayor sensibilidad hacia las necesidades y emociones de la otra persona, lo cual puede ser considerado como una forma de masculinidad más empática y comprometida.

En el caso de los participantes, se destaca la importancia de mencionar algo de las fotos de las mujeres y hacerles cumplidos, lo cual refuerza la idea de que las interacciones en Tinder pueden ser abordadas como negociaciones y estrategias para generar interés y atracción (Illouz, 1997/2009). Asimismo, el uso de redes sociales para obtener más información sobre las chicas refleja la influencia de las dinámicas digitales y la disponibilidad de información en línea en el contexto del cortejo en la aplicación.

Además, los participantes resaltan la importancia de evitar comportamientos inapropiados o irrespetuosos en las interacciones. El rechazo de comentarios groseros, de piropos fuera de lugar o de hacer referencia al físico de las mujeres muestra una conciencia sobre la importancia de tratar a las personas como indi-

viduos y de no reducir las a su apariencia física. Esta postura se alinea con la crítica de Illouz (1997/2009) frente a la objetualización y la mercantilización de las relaciones afectivas, en las que el valor de una persona se reduce a su aspecto físico o a su capacidad de brindar placer. Los participantes demuestran una preocupación por establecer relaciones basadas en el respeto y la conexión emocional más profunda, de modo que superan así los estereotipos tradicionales de masculinidad centrados en el poder y la conquista (Illouz, 1997/2009).

En ese sentido, los participantes muestran estrategias para destacarse y ser percibidos como diferentes, buscan establecer conexiones emocionales y comunicación fluida, y adoptan enfoques utilitarios y estratégicos para conseguir interacciones exitosas en la aplicación. Estas prácticas dan cuenta de la influencia de modelos hegemónicos de masculinidad, así como de la emergencia de nuevos modelos alternativos. Asimismo, las características que los usuarios buscan resaltar reflejan la influencia de las dinámicas del mercado y la lógica del consumo.

Tinder representa un espacio donde se despliegan relaciones de oferta y demanda de perfiles, tanto de hombres como mujeres. Las experiencias emocionales e interpersonales, como el amor, se encuentran organizadas a partir de las lógicas de intercambio capitalista (Illouz, 1997/2009). Vivimos dentro de un mundo

donde el amor es entendido como una cuestión personal de reunir ciertas características para ser atractivo y, por ende, amado. Según el contexto, se construyen mercados de personalidades en los que se ofertan diferentes cualidades requeridas (Fromm, 1956, p. 3). Así, dentro de un catálogo de perfiles que representan personalidades vinculadas con el género, la masculinidad exitosa se diferencia del producto en abundancia —es decir, hombres desesperados—, idea que, siguiendo esta lógica, está devaluada.

Finalmente, en este entorno digital, en el que prevalece el imperativo de la satisfacción instantánea para los usuarios, los mandatos de la masculinidad se definen por la demostración de atracción sexual o la capacidad de ser atractivo, medidas en función de la cantidad de *matches*. En otras palabras, la masculinidad de un individuo se valida a través de las mujeres que deslizan hacia la derecha y con las que se concreta un *match*. Según las percepciones recopiladas, existe una necesidad de aumentar las posibilidades de obtener coincidencias y, posteriormente, de recibir una respuesta inicial en la conversación. Esto también depende, ciertamente, del nivel de prioridad que cada individuo otorga a la aplicación.

REFERENCIAS

- Alcántara Vizcaíno, A. (2021). *Decodificando las miradas adolescentes. Un acercamiento a las experiencias y las prácticas de cortejo* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. TESIUAQ. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3493>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* (Trad. M. Rosenberg y J. Arrambide). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2003)
- Birnholtz, J. P., Fitzpatrick, C., Handel, M. J. y Brubaker, J. R. (2014). Identity, identification and identifiability: The language of self-presentation on a location-based mobile dating app. En *MobileHCI'14: Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction With Mobile Devices and Services* (pp. 3-12). <https://doi.org/10.1145/2628363.2628406>
- Cabello, R. (2022). Comunicación interpersonal en el espacio digital. En S. Morales y E. Vidal (Coords.), *¿Quién se apropia de qué? Tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas* (pp. 21-30). CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169745/1/Quien-se-apropia-de-que.pdf>
- Connell, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad (Trad. O. Jiménez). En T. Valdés y J. Olavarría (Eds.), *Masculinidad/es. Poder y crisis* (pp. 31-48). Isis Internacional; FLACSO Chile. (Trabajo original publicado en 1995)
- Cousineau, L. S., Johnson, C. W. y Parry, D. C. (2021). 'What's my score?': The complexities of straight male Geo-Social Networking Application use. *Leisure Studies*, 40(2), 154-168. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1810302>
- Flick, U. (Ed.). (2014). *The SAGE handbook of quantitative data analysis*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Fromm, E. (1956). *The art of loving*. Harper & Row.
- Fuller, N. J. (2012). Repensando el machismo latinoamericano. *Masculinidades y cambio social*, 1(2), 114-133. <http://dx.doi.org/10.4471/MCS.2012.08>
- Flores, C. y Hess, A. (2016). Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on *Tinder Nightmares*. *New Media & Society*, 20(3), 1085-1102. <https://doi.org/10.1177/1461444816681540>
- Hernández Sampieri, R. F., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1991)
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* (Trad. M. V. Rodil). Katz Editores. (Trabajo original publicado en 1997)
- Kaspar, H. y Landolt, S. (2016). Flirting in the field: Shifting positionalities and power relations in innocuous sexualisations of research encounters. *Gender, Place & Culture*, 23(1), 107-119. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2014.991704>

- Miller, B. (2018). Textually presenting masculinity and the body on mobile dating apps for men who have sex with men. *Journal of Men's Studies*, 26(3), 305-326. <https://doi.org/10.1177/1060826518773417>
- Núñez Murillo, G., Marquina Vega, O., León Kanashiro, L. y Sánchez Flores, M. (2017). *Guía de investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://cdno2.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/20230523/GUIA-DE-INVESTIGACION-COMUNICACIONES.pdf>
- Ranzini, G. y Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Statista Research Department. (2023). *Número de descargas de la aplicación de citas Tinder en algunos países de América Latina en noviembre de 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1191421/tinder-descargas-app-america-latina-pais/>
- Whitty, M. T. (2003). Cyber-flirting: Playing at love on the internet. *Theory & Psychology*, 13(3), 339-357. <https://doi.org/10.1177/0959354303013003003>

Autoras correspondientes: Gloria Estrellita Ayala Castro (ayala.ge@pucp.edu.pe), Diana Estefany Gutiérrez Matos (a20191060@pucp.edu.pe), Belén Pilar Huamán Enco (a20191214@pucp.edu.pe) y Marcia Guadalupe Nieves Aynayanque (a20181531@pucp.edu.pe)

Roles de autora: **Ayala Castro, G. E.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; supervisión; administración del proyecto. **Gutiérrez Matos, D. E.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto. **Huamán Enco, B. P.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto. **Nieves Aynayanque, M. G.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Ayala Castro, G. E., Gutiérrez Matos, D. E., Huamán Enco, B. P. y Nieves Aynayanque, M. G. (2023). *Habla, flaquita. ¿Bajas?* Prácticas de cortejo de jóvenes hombres heterosexuales universitarios en Tinder. *Conexión*, (20), 57-72. <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.003>

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023 (<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.003>)

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.

La voz rebalsa imágenes. Sobre el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* (Argentina)

The Voice Floods Images. About the *Trans Memory Archive Podcast* (Argentina)

BLAS DE LA JARA PLAZA

Magíster en Ciencias de la Comunicación: Sociedad y Medios Digitales por KU Leuven (Lovaina, Bélgica). Licenciado por la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha trabajado para instituciones del Ministerio de Cultura del Perú, como el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social (LUM) y el Gran Teatro Nacional. Asimismo, fue coordinador de Comunicaciones del Museo Pedro de Osma. También se ha desempeñado como consultor del proyecto de arte-género ¿XY? Laboratorio Artístico Nuevas Masculinidades del Goethe-Institut Perú.

La voz rebalsa imágenes. Sobre el Podcast del Archivo de la Memoria Trans (Argentina)

The Voice Floods Images. About the Trans Memory Archive Podcast (Argentina)

Blas de la Jara Plaza

Lima, Perú

blas.delajara@pucp.pe (<https://orcid.org/0009-0004-9327-1770>)

Recibido: 19-08-2023 / Aceptado: 30-10-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.004>

RESUMEN

El Archivo de la Memoria Trans (AMT) es un proyecto que nace desde la organización colectiva en Argentina. A partir de la transversalización de perspectivas transgénero, despliega memorias en perpetua interpelación y relectura de los procesos de justicia transicional. Comprendido por un acervo principalmente fotográfico, el trabajo de esta iniciativa privilegia la visualidad. Sin embargo, propone también una respuesta sonora ante los silencios del subregistro y las limitaciones de la imagen para lidiar con un trauma histórico pluridimensional. En este sentido, el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* (Sosa Villada, 2021a) emerge ante el deseo de expresar la densidad de lo vivido más allá del encuadre fotográfico. Trascendiendo visualidades, se desencadenan relatos que enriquecen el ecosistema mediático del AMT.

ABSTRACT

Archivo de la Memoria Trans (AMT - Trans Memory Archive) is a project conceived from collective organization in Argentina. Throughout the transversalization of transgender perspectives, it deploys memories in perpetual interpellation and re-reading of transitional justice processes. Mainly comprised of a photographic collection, the work of this initiative privileges visuality. However, it also proposes a response to the silences of under-recording and the limitations of the image regarding a multidimensional historical trauma. In this sense, the *Trans Memory Archive Podcast* (Sosa Villada, 2021a) emerges from the desire to express the density of sensitive experience beyond the photographic frame. Transcending visualities, sound narratives enrich the AMT's media ecosystem upon their unleash.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Memoria, pódcast, archivo, trans, género, memoria cultural / memory, podcast, archive, trans, gender, cultural memory

Gracias al archivo, [...] nosotras no vamos a quedar en el olvido. Nos van a seguir conociendo; nos van a seguir recordando. Porque nosotras existimos. Testimonio de Kuki López (Sosa Villada, 2021b, 00:00-00:15).

El Archivo de la Memoria Trans (AMT) se consolida actualmente como un referente sudamericano en la conservación, investigación y divulgación de la historia de identidades trans. Concebido por las cofundadoras de la Asociación de Travestis Argentinas (ATA) María Belén Correa y Claudia Pía Baudracco¹, el AMT preserva una colección fotográfica, audiovisual, sonora y periodística dedicada a la memoria del colectivo argentino. Esta colección se extiende a través de la plataforma web Archivotrans.ar. El acervo documental comprende también un inventario de objetos físicos que son almacenados y resignificados como piezas museográficas en muestras nacionales e

internacionales (Archivo de la Memoria Trans, s. f.-a; Saurí, 2018). Actualmente, destaca la activa cooperación multidisciplinaria del AMT. Se trata de un esfuerzo que concreta publicaciones político-artísticas, alianzas interinstitucionales e iniciativas académicas.

Comprendida como la selección, la organización y el acceso sostenido en el tiempo de objetos considerados relevantes (Taylor, 2003), la práctica del archivo digital se materializa como vehículo de empoderamiento ciudadano. Precisamente, es necesario reparar en la naturaleza digital del proyecto desde sus orígenes. Matías Máximo (2021) describe cómo la institución se fortaleció en la interconectividad de las redes sociales:

En ese comienzo el Archivo de la Memoria Trans fue un grupo de Facebook con fotos y relatos que pronto se convirtió en un «gente que busca gente». Entre los recuerdos de fiestas, carnavales y viajes muchas se conectaban con amigas que no sabían dónde ni cómo estaban. La noticia circuló y empezaron a sumar fotos de a cientos (p. 60).

La cita precedente demuestra cómo la

¹Posteriormente, el AMT es también impulsado gracias a la relevante contribución de la artista visual Cecilia Estalles (Archivo de la Memoria Trans, s. f.-a). Puede verse más información en Archivo de la Memoria Trans, s. f.-b y s. f.-c.

memoria cultural² se dinamiza en consonancia con el predominio de los medios digitales, soportes que, en simultáneo, transforman sustantivamente su construcción. En esta línea de análisis, dispositivos de memoria cultural como el AMT pueden contemplarse en la intersección del proceso social y mediático (Erlil y Rigney, 2009).

Además de su estrecha relación con los entornos digitales, debe entenderse el AMT³ como una reivindicación de las memorias trans en búsqueda de la interpelación de la historia oficial de Argentina. En este sentido, propone reorientar sentidos comunes acerca del proceso de justicia transicional vivido tras la última dictadura militar en 1983. El AMT cuestiona los abordajes cisgénero del camino hacia la plenitud democrática en Argentina. Por ejemplo, la Ley de Identidad de Género, promulgada en el año 2012, es posicionada como hito cívico antes que el fin de la dictadura militar en 1983.

Más allá de una legitimación en el marco de nociones hegemónicas de periodicidad histórica, el AMT opta por subvertir y proponer. Es por ello pertinente men-

cionar que, en relación con los procesos de memoria, Jelin (2002/2012) aduce que la mera existencia de archivos o centros de documentación no conduce necesariamente a la evocación. La autora considera que estos logran ocupar un rol central en la interacción social al ser movilizados en «acciones orientadas a dar sentido al pasado, interpretándolo y trayéndolo al escenario del drama presente» (p. 56). Habría que reflexionar sobre cómo memorias subalternizadas en procesos de justicia transicional pueden legitimarse a través de sus propios archivos y las intersubjetividades que los reinterpretan.

A pesar de la predominancia de lo visual en la propuesta del AMT —más de 10 000 imágenes recopiladas—, ello no ha limitado nuevos significados para la comunicación del pasado. En este sentido, el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* (Sosa Villada, 2021a) emerge ante el subregistro visual y el deseo de exploración de la densidad del trauma histórico más allá del encuadre⁴. Fuera de los márgenes de la imagen, se desencadenan relatos sonoros que enriquecen el ecosistema mediático del AMT.

²Según Assmann (2008), la memoria cultural se manifiesta en una variedad de soportes, incluidos objetos, imágenes, escritos, actuaciones y rituales. Considerando la pluralidad y heterogeneidad de versiones del pasado latentes dentro del Estado-nación, Erlil (2005) propone contemplar la *memoria cultural* como *culturas de la rememoración*.

³Para tener mayor contexto del acervo, pueden verse los catálogos *Fondo Documental Claudia Pia Baudracco* (Archivo de la Memoria Trans, 1972-1999) y *Fondo Documental María Belén Correa* (Archivo de la Memoria Trans, 1977-2007): <https://archivotrans.ar/index.php/catalogo/fondo/category/claudia-pia-baudracco> y <https://archivotrans.ar/index.php/catalogo/fondo/category/maria-belen-correa>, respectivamente.

⁴La selectividad del registro fotográfico ha sido explorada antes por autores de la teoría de la imagen, aludiendo a la continua tensión con lo que se deja fuera del encuadre (Berger, 1972/2016; Sontag, 1977/2006).

El Podcast del Archivo de la Memoria Trans

Producido en una colaboración público-privada⁵, el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* (Figura 1) recupera y organiza más de veinte relatos de la comunidad trans argentina en distintos ejes temáticos. Bajo la conducción de Camila Sosa Villada —escritora y actriz trans— y la producción artística de María Belén Correa —directora del AMT—, los episodios comprenden un esbozo del panorama de opresión político-social (Sosa Villada, 2021b, 2021c, 2021d); los espacios laborales/artísticos (Sosa Villada, 2021e, 2021f); las asperezas del exilio (Sosa Villada, 2021g, 2021h); la cultura organizativa y los asentamientos trans en el tejido urbano (Sosa Villada, 2021i, 2021j); las corporalidades disidentes (Sosa Villada, 2021k, 2021l); y las demandas contemporáneas del colectivo (Sosa Villada, 2021m).

El *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* solidifica la identidad colectiva en razón del trauma compartido de la violencia⁶ y, dado el carácter inacabado del proceso de justicia transicional, su continuidad en el presente. En esta línea narrativa, los relatos del capítulo 1, «La

dictadura eterna» (Sosa Villada, 2021c, 2021d), dan cuenta de las primeras experiencias y espacios de trabajo sexual de las mujeres trans como cuerpos divergentes en la década de los setenta. Como se mencionó anteriormente, el inicio de la violencia ejercida contra ellas se proyecta anterior a la dictadura. Así se refleja en las narraciones de persecución policial y el encuentro obligatorio con el sistema heteropatriarcal en el servicio militar.

A pesar de enfatizar en décadas de abusos policiales y militares vividos como hechos cotidianos, las mujeres trans no son retratadas como sujetos pasivos. Se destaca su agencia como identidades en resiliencia, movilización y expansión organizativa ante la represión estatal y el repudio de la sociedad civil. Esta noción de víctima obedece a una línea opuesta a la descrita por Agüero (2015). En referencia a Jelin (2002/2012), el autor aborda el paradigma víctima-céntrico de los derechos humanos:

mantener la centralidad cultural de la víctima genera que no importe lo que la persona hizo, sino lo que se le hizo. Ello nos quita al actor y nos entrega un personaje indefenso, despolitizado, donde lo que ponemos de

⁵ Coproducción del AMT con el Centro Cultural Kirchner del Ministerio de Cultura de Argentina y la productora privada Futurock.

⁶ De acuerdo con Smelser (2004), el trauma colectivo se asocia a la identidad colectiva. El autor postula que la pertenencia cultural significativa involucra una categoría particular. En la representación sociopsicológica de esta categoría, se genera una identidad psicológica con distintos grados de prominencia, articulación y elaboración. Los traumas pueden, así, asociarse a la disrupción o a la solidificación de la identidad (Erikson, 1995; Smelser, 2004).

Figura 1

Portada del Podcast del Archivo de la Memoria Trans (2021)



Nota. Portada del Podcast del Archivo de la Memoria Trans [Diseño], por Archivo de la Memoria Trans, 2021, Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner (<https://open.spotify.com/show/501gSoiu7pw8LuA04dWQ2>).

relieve es que haya sido violentado en sus derechos y que haya sufrido (Agüero, 2015, p. 98).

La narración del pódcast alude a la resistencia identitaria de las mujeres trans como una fuerza incontenible, que ni siquiera el abuso sistemático de funcionarios del Estado y legislaciones transfóbicas podrían detener. Así lo expresa Camila Sosa Villada apelando a las escuchas: «Porque, si hay algo que nunca nos faltó a las travas, fue *glamour*, mi amor» (Sosa Villada, 2021c, 23:42). La agencia de las víctimas ante la muerte no solo se infiere de la conducción de Sosa Villada, sino también desde pasajes testimoniales. De esta manera, el humor destaca como recurso de cohesión identitaria frente a los asesinatos recurrentes durante la década de los ochenta⁷. Así lo demuestra el testimonio de Magali Muñiz: «Los velorios de nosotras siempre fueron atípicos. Eran tristes de llorar, pero nosotras empezábamos a hablar de la muerte, nos acordábamos de las cosas que hacía la muerte y nos comenzábamos a reír todas. Las despedíamos con alegría» (Sosa Villada, 2021d, 14:42).

El pódcast otorga recuerdos de supervivencia, tradición organizativa y reclamos de reparación en razón de la con-

tinua opresión perpetrada por el Estado argentino. Más allá de estos objetivos, se nos aproxima a la intimidad de experiencias sensibles en una realidad social adversa. Desde fronteras indefinidas, la historia puede re-construirse en la forma de metáfora, corporeidad e intersubjetividades.

La indefinición como respuesta

El *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* evidencia cómo el acervo es una matriz maleable desde la que se ramifican y diseminan memorias de la violencia. En este sentido, resulta oportuno remitirse a lo afirmado por Cecilia Saurí (2018) sobre el Archivo de la Memoria Trans. La autora lo concibe como una «potencia en mutación» (p. 4), destacando su naturaleza inacabada y la indefinición de una plataforma orgánica que proactivamente estructura e interpreta el pasado.

Resulta también pertinente pensar el pódcast a la luz de los conceptos de *archivo* y *repertorio* de Diana Taylor (2003). El *archivo* representa una forma de memoria alusiva a aquello que supuestamente permanece —documentos, mapas, restos arqueológicos, videos, textos literarios, etcétera—. Por otro lado, a través del concepto de *repertorio*, la autora alude a la

⁷Debido a los vacíos en el registro oficial respecto a afectaciones de la población trans, la cantidad de víctimas de la dictadura cívico-militar perteneciente a este colectivo es indeterminada. Sin embargo, el archivo histórico de la Asociación Madres de Plaza de Mayo reconoce a siete mujeres trans asesinadas a inicios de la década de los ochenta (Asociación Madres de Plaza de Mayo, 1980–1983). En el año 2023, se incorporaron por primera vez los testimonios de cinco mujeres trans y travestis a un proceso judicial sobre crímenes de lesa humanidad (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina, 2023).

memoria encarnada, lo que refiere a formas de conocimiento efímeras y cambiantes en el transcurso del tiempo —danzas, rituales, performances, movimientos, gestos, etcétera—⁸. El AMT impregna el archivo de los gestos de repertorio y viceversa. Es un acervo que oscila entre la definición y la amalgama, transitando lejos de impulsos categóricos propios de ontologías cisnormativas. En este marco conceptual, el pódcast encuentra mayor resonancia como memoria histórica.

Finalmente, cabe mencionar que la memoria trans conceptualizada como aún en movimiento tras periodos de violencia ha sido también tratada por Meléndez (2021). La autora analiza la pintura *La huida*, de 2017, homenaje del artista Christian Bendayán a las mujeres trans asesinadas durante el conflicto armado interno en la selva peruana. Meléndez contempla la obra de Bendayán como metáfora del desplazamiento en relación con la fijación del recuerdo oficial de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) del Perú.

En las siguientes secciones de este artículo, se identifican aspectos representativos del pódcast. De acuerdo con ello, se abordarán metáforas de la memoria no-mediada, la corporeidad y la construcción intersubjetiva de lo público. Aunque se optó por una división temática, resulta sustancial considerar que estos compo-

nentes interactúan entre sí y se complementan al transmitir reminiscencias de la violencia.

Metáforas de la memoria no-mediada

Como se mencionó anteriormente, a pesar de operar principalmente sobre lenguajes visuales, la apuesta documental del AMT no se ve limitada a este terreno sensorial y explora también construcciones mnemónicas exclusivas de lo sonoro. En esta línea, el sonido prevalece como herramienta metafórica y epistemológica, de modo que constituye un vehículo de significación desde el cual se abordan las memorias.

A partir de la vinculación con el cuerpo, tanto la percepción como la producción sonora pueden situar actores en contextos históricos específicos (Feld, 1984; Polti, 2020). Más allá de esquemas estéticos o musicales, Polti (2020) considera lo sonoro como esencial en la construcción de la memoria y las identidades. Por otro lado, Erll y Rigney (2009) sostienen que los medios memoriales pretenden ofrecer una aproximación aparentemente transparente al pasado. Estos atenúan la presencia del medio y apelan a la transmisión de una memoria no-mediada. De acuerdo con ello, es relevante reparar en cómo la intimidad testimonial del pódcast se orienta hacia este propósito.

⁸ Taylor (2003) alude a *archival memory* y *embodied memory* para referirse al archivo y al repertorio.

En el epílogo del pódcast, las palabras de María Belén Correa ponen en relieve el carácter memorial del documento sonoro:

Sabemos que algunos audios no se escuchan en alta definición, pero creemos que eso es parte de nuestro relato. Porque a nosotros nos negaron el estudio, nos negaron aprender y esa es otra batalla que damos en el archivo. Esa es otra batalla que vamos a ganar (Sosa Villada, 2021m, 05:20).

La cita connota inmediatez sobre la presencia del medio, buscando establecer vínculos transparentes con las identidades que convergen en el registro de audio. En la metarreflexión sobre su materialidad, el medio-memorial trata de persuadir de la transparencia de su voz.

De forma similar, en el primer episodio del pódcast, la testimoniante Magali Muñoz recuerda la subsistencia en la prostitución y su vulnerabilidad frente al asesinato en la carretera Panamericana: «Si yo tuviera que definir la Panamericana, yo diría dos palabras: *oro* y *sangre*» (Sosa Villada, 2021d, 15:40). En las reflexiones finales del episodio, las palabras «oro y sangre» son ampliadas en un eco que evoca la profundidad del trauma histórico en el colectivo. La reverberación irrumpe como metáfora de la experiencia sensible y, al igual que el ejemplo precedente, opera como vía hacia la memoria no-mediada.

Asimismo, es importante reparar en que las relaciones de poder enunciativo buscan también persuadir sobre la transparencia del relato histórico. En este sentido, la conductora Camila Sosa Villada desempeña un rol predominante. En lugar de la experiencia individual/personal de la narradora, se posiciona una presencia colectiva; se proponen sujetos plurales con autoridad para representar condiciones sociales y pertenencia a un contexto de tensiones políticas (Jelin, 2002/2012).

Sosa Villada, nacida en 1982, establece un sujeto plural al narrar como propias las vivencias de otras mujeres en la década de los setenta:

Antes de la dictadura, la policía ya hostigaba a las travestis de la avenida Libertador. Pero había una instancia previa a la detención, que era el arreglo. Te podías parar si pagabas un precio por día ¡Éramos la caja chica de la policía! (Sosa Villada, 2021c, 15:20).

Su posicionamiento parte de la pertenencia a la comunidad trans y la experiencia del trauma compartido. Ella deviene en una narradora protagonista, cuya voz incluso no puede evitar quebrarse en pasajes emotivos del relato⁹. A través de Sosa Villada, se desdibujan jerarquías entre la voz que estructura la narración y los testimonios recogidos. Esta jerarquía narrati-

⁹ Escúchese, por ejemplo, la segunda parte del cuarto capítulo: «El acorazado travesti» (Sosa Villada, 2021j).

va es desplazada para entretener una autoridad colectiva que sostiene el pódcast.

En suma, se han expuesto ejemplos que expresan una orientación hacia la memoria no-mediada. Esta se evoca en la reflexión sobre la calidad de audio para aludir a la marginación educativa o a través de recursos sonoros como la reverberación para ilustrar la profundidad del trauma histórico. Adicionalmente, sirve a este propósito la difuminación de jerarquías entre narradora y testimoniantes. Es una configuración narrativa que confiere pluralidad y autoridad colectiva al discurso.

Corporeidad

A través de la relectura histórica, las memorias del cuerpo se entretienen con la narrativa general. De esta forma, opera una constante interacción de la esfera íntima —testimonios personales— en relación con instancias de la esfera pública —el cabaret, la migración, la calle, la comisaría, entre otras—. En paralelo a la cronología de sucesos nacionales que impactaron en la comunidad trans, se proyecta una cronología de prácticas y tendencias de intervención corporal, desde los primeros procedimientos hormonales hasta la popularización de las siliconas. Más allá del recuento fáctico de los métodos de intervención, se incide en un reconocimiento a generaciones de mujeres trans que lucharon por su identidad.

Desde el enfoque en lo corpóreo, el pódcast ejerce un homenaje a la alteridad.

Este reconocimiento es planteado en relación con la postergación perpetrada por narrativas históricas cisgénero. Así lo expresan las palabras de Camila Sosa Villada: «Siempre tuvimos que escapar de algún lugar, de nuestras familias, de nuestros barrios, de nuestros cuerpos» (2021g, 00:25). Asimismo, resulta valioso rescatar que esta cita evoca indefinición entre las fronteras de lo corpóreo y las esferas de la realidad social.

Por otro lado, el quinto capítulo, «La infancia y el cuerpo» (Sosa Villada, 2021k, 2021l), introduce relatos sobre disconformidad con el género asignado al nacer. En esta oportunidad, el pódcast integra las historias de vida de hombres trans contemporáneos. Respecto a esta incorporación narrativa, es pertinente remitirse al concepto de *memoria ejemplar* de Tzvetan Todorov (1995/2008). Antes que una acepción «literal» de la memoria, enfocada en una reiteración del pasado que no conduce más allá de sí misma, el uso «ejemplar» nos orientaría a principios de acción en relación con los retos colectivos del presente.

Desde dos enfoques principales, el uso «ejemplar» de la memoria puede reconocerse en los capítulos finales. En primer lugar, a pesar de que las mujeres trans predominan en el pódcast, en los dos episodios finales (Sosa Villada, 2021i, 2021j, 2021k, 2021l) se integran militancias contemporáneas en la voz de hombres trans y sus propias experiencias vitales desde la infancia. En segundo lugar, el epílogo

(Sosa Villada, 2021m) incide en pendientes concretos para la realización del colectivo en materia de reparación material. Ante la violencia sistemática ejercida por el Estado y la consecuente profundidad de los traumas infligidos, se reclama una pensión para mujeres trans mayores de 55 años. La testimoniante María Belén Correa (Sosa Villada, 2021m) sentencia que, ante el asesinato cotidiano de las mujeres trans, el mayor privilegio de las testimoniadas mayores era el haber sobrevivido.

Sobre la base de los ejemplos revisados, se enfatiza lo corpóreo como esencial para la articulación de la memoria. Se trata de una disposición que no llama la atención tras décadas en las que los cuerpos trans gatillaron marginalidad sistemática y vulnerabilidad frente a la violencia. No obstante, su prevalencia para organizar el relato trasciende propósitos de reivindicación histórica. Ello obedece a giros perceptivos que establecen términos político-sociales para aproximarse al pasado y al presente. De esta manera, el podcast nos acerca a su propio marco de asimilación del transcurrir de sucesos, espacios e identidades, un *continuum* indefinido que ha sido omitido por la institucionalidad de la cisheteronorma. Sin embargo, el podcast también elude esta última por naturaleza.

Intersubjetividad del espacio

Es relevante reparar en cómo el podcast confiere a espacios urbanos rastros de la

memoria. Localidades en Buenos Aires como la carretera Panamericana (Sosa Villada, 2021c, 2021d) o el Hotel Gondolín en Villa Crespo (Sosa Villada, 2021i, 2021j) son algunos de los espacios físicos seleccionados para dar cuenta de memorializaciones de distinto carácter.

En el caso de la carretera Panamericana, esta se rescata como un lugar de trabajo sexual, pero también como escenario de la masacre de la comunidad trans perpetrada por las fuerzas del orden durante la década de los ochenta. En ella, se inscriben muertes violentas que quedaron impunes y fuera de los marcos de la justicia transicional. Por otro lado, el Hotel Gondolín (Sosa Villada, 2021i, 2021j) es comprendido como un recinto que testimonia la lucha por la vivienda comunitaria e intersecciones entre las memorias trans y las memorias de organización barrial. Paradójicamente, el Hotel Gondolín y la carretera Panamericana representan espacios de tránsito en los que se cristaliza el recuerdo. Al ser claves para la supervivencia, estos no-lugares asociados a la despersonalización e impermanencia destacan como sujeto de memorialización disidente.

Ante la invisibilidad ejercida por soportes formales de transmisión histórica, se evidencia la urgencia de la memorialización de los espacios. Así lo expresa la narración de Camila Sosa Villada: «La historia de las travestis no es la misma historia que está en los libros. Nuestro relato es otro. Está

escrito en una comisaría, en una vereda, en una casa velatoria» (2021d, 22:11). Al igual que a través de la carretera Panamericana y el Hotel Gondolín, se manifiestan contrastes frente a nociones hegemónicas en el reconocimiento espacial y la narratividad histórica. En este sentido, la comisaría, la vereda y la casa velatoria movilizan transformaciones hacia otros significados. No se trata de la comisaría en la que buscas justicia, sino en la que eres abusada; la vereda no es un espacio de tránsito intrascendente, sino tu hábitat laboral; y la casa velatoria resulta mucho más cotidiana para ti que para el resto.

Ante la supresión física de los espacios de memoria, Jelin (2002/2012) destaca la persistencia del colectivo como clave para su profundidad histórico-social:

Quando se encuentra bloqueada por otras fuerzas sociales, la subjetividad, el deseo y la voluntad de las mujeres y hombres que están luchando por materializar su memoria se ponen claramente de manifiesto de manera pública, y se renueva su fuerza o potencia (p. 86).

En esta línea son abordados los cabarets en el segundo capítulo, «Cabaret: solo mis recuerdos» (Sosa Villada, 2021e, 2021f). El episodio nos introduce a efímeros establecimientos en los que las mujeres trans hallaron medios de subsistencia, plataformas de performance artística y socialización.

A través de los cabarets es evidenciada una esfera excepcional para la comunidad trans, lugares de libertad en los que momentáneamente no existían los riesgos de persecución que implicaba la prostitución y donde «todo cobraba sentido» (Sosa Villada, 2021f, 00:17). De igual manera, se perfila el conflicto con otros grupos sociales, como las mujeres cisgénero que laboraban en estos establecimientos.

A pesar de que los cabarets, la carretera Panamericana y el Hotel Gondolín son espacios físicos, es adecuado dar cuenta tanto de la cualidad material como de la inmaterial en los lugares de memoria. De acuerdo con Pierre Nora (1984/2008), el lugar de memoria podría abarcar desde una asociación de veteranos de guerra hasta un minuto de silencio. La introducción de Camila Sosa Villada en el cuarto capítulo, «El acorazado travesti» (Sosa Villada, 2021j), ilustra la pertinencia del concepto en relación con la incipiente militancia.

Sosa Villada relata cómo, ante el encarcelamiento de dos invitadas que no llegaron a una fiesta de cumpleaños, se comienza a gestar, en la década de los noventa, la Asociación de Travestis Argentinas (ATA):

Cientos de travas construyendo una identidad colectiva, metiéndose a la fuerza en la sociedad civil, dispuestas a combatir a la policía y a quien se pusiera en frente. Y, como no podría ser de otra manera, uno de los momentos

clave en la construcción de nuestro colectivo fue una fiesta de cumpleaños (Sosa Villada, 2021i, 00:53).

Cabe destacar también que Pierre Nora asocia el conocimiento histórico a un abordaje puramente racional e intelectual. Asimismo, posiciona la memoria en el terreno de los afectos y la subjetividad. Por el contrario, Dominick LaCapra (1998) sí rescata la memoria como fuente esencial para el conocimiento histórico. De acuerdo con el autor, es cuando la historia pierde contacto con la memoria que esta tiende a centrarse en temas que ya no evocan involucramiento emocional. En razón de ello, en el diálogo entre la memoria y la historia LaCapra concibe valor epistemológico para comprender el pasado.

De acuerdo con LaCapra (1998), los testimonios del pódcast aportan insumos para la reconstrucción formal de la historia. Por ejemplo, al remitirse a los recurrentes asesinatos en la carretera Panamericana, Sosa Villada se refiere a la ridiculización que la cobertura periodística de la época —la década de los ochenta— perpetraba con las mujeres trans asesinadas:

Mientras las travestis morían todos los días en Panamericana, los medios de comunicación jugaban a quién ponía el título más gracioso¹⁰. Paradójicamente, ese registro cruel, bur-

lón y despiadado es el único archivo periodístico que existe sobre el tema (2021d, 19:10).

A través del contraste de las fuentes periodísticas con el tenor reivindicativo del programa, se ponen en relieve las verdaderas dimensiones del terror vivido y la negación de las subjetividades. De acuerdo con Taylor (2020), la negación de subjetividades implica una necesidad de lucha por la representación de los cuerpos en la esfera pública. La autora alude al *espacio de aparición* concebido por Hannah Arendt (1958/2020) como necesario para la acción política y el discurso. Al igual que los *lugares de memoria* de Pierre Nora (1984/2008), este espacio de aparición no es un lugar físico y yace, antes que en lo material, en las dinámicas de reconocimiento intersubjetivo.

El *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* reluce como una aproximación al pasado desde las intersubjetividades de las testimoniantes. Nos confronta con acercamientos que rebasan la materialidad del espacio físico y perfilan sus propios significados. De esta manera, se abren ventanas al sistema de valores de un tejido social divergente. La disidencia traza su historia íntima y pública, incluso atribuyendo valor de archivo a las estocadas de titulares periodísticos transfóbicos.

¹⁰ *Murió el varón del tango* es uno de los titulares periodísticos mencionados en la segunda parte del primer episodio del pódcast. Este fue utilizado para encabezar la noticia sobre la muerte de una joven cantante trans (Sosa Villada, 2021d).

Conclusión

El *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* expresa cómo las memorias trans admiten el devenir de la indefinición y su capacidad de aplomarse en abordajes de la realidad social. De acuerdo con ello, se identifican en el relato sonoro aspectos como las metáforas de la memoria no-mediada, la corporeidad y la construcción intersubjetiva de lo público. Estos son componentes que no se excluyen entre sí, sino que fluyen en consonancia para aproximarnos a las reminiscencias de la violencia. Antes que la quietud de la norma, el pódcast ilustra un deseo de interpretación de la experiencia que hilvana en sus propios términos. No propone una cronología «complementaria» a la oficial. Por el contrario, se zanzan relecturas de la periodización nacional a partir de la tradición organizativa, las profundidades del trauma y la resistencia. En diálogo con fuentes formales, los testimonios contribuyen a nuevas perspectivas para la reconstrucción histórica y una comprehensiva cartografía de la plenitud democrática. En la memorialización de lo material —como la carretera Panamericana o el Hotel Gondolín— o de lo inmaterial —dinámicas sociales en velorios, cabarets, etcétera—, se perfilan significados identitarios para la reivindicación colectiva.

REFERENCIAS

- Agüero, J. (2015). *Los rendidos. Sobre el don de perdonar*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Archivo de la Memoria Trans (s. f.-a). *Acerca*. <https://archivotrans.ar/index.php/acerca>
- Archivo de la Memoria Trans (s. f.-b). *Catálogo*. <https://archivotrans.ar/index.php/catalogo>
- Archivo de la Memoria Trans (s. f.-c). *Prensa*. <https://archivotrans.ar/index.php/prensa>
- Archivo de la Memoria Trans. (1972-1999). *Fondo Documental Claudia Pía Baudracco*. <https://archivotrans.ar/index.php/catalogo/fondo/category/claudia-pia-baudracco>
- Archivo de la Memoria Trans. (1977-2007). *Fondo Documental María Belén Correa*. <https://archivotrans.ar/index.php/catalogo/fondo/category/maria-belen-correa>
- Archivo de la Memoria Trans. (2021). Portada del *Podcast del Archivo de la Memoria Trans. Una mirada travesti trans de la historia argentina* [Diseño]. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/show/501gSoiiu-7pw8LuAo4dWQ2>
- Arendt, H. (2020). *La condición humana* (Trad. R. Gil Novales). Austral. (Trabajo original publicado en 1958)
- Asociación Madres de Plaza de Mayo. (1980-1983). *Archivo histórico*. <https://madres.org/archivo-historico/>
- Assmann, J. (2008). Communicative and cultural memory. En A. Erll y A. Nünning (Eds.), *Cultural memory studies: An international and interdisciplinary handbook* (pp. 109-118). De Gruyter.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver* (Trad. J. G. Beramendi). Editorial Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1972)
- Erikson, K. (1995). Notes on trauma and community. En C. Caruth (Ed.), *Trauma: Explorations in memory* (pp. 183-199). Johns Hopkins University Press.
- Erll, A. (2005). *Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung*. J. B Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05007-6>
- Erll, A. y Rigney, A. (Eds.). (2009). *Mediation, remediation, and the dynamics of cultural memory*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110217384>
- Feld, S. (1984). Communication, music and speech about music. *Yearbook for Traditional Music*, 16, 1-18. <https://doi.org/10.2307/768199>
- Jelin, E. (2012). *Los trabajos de la memoria*. Instituto de Estudios Peruanos. (Trabajo original publicado en 2002)
- LaCapra, D. (1998). *History and memory after Auschwitz*. Cornell University Press.
- Máximo, M. (2021). Álbum de familia. *Rolling Stone*, (277), 54-61.
- Meléndez, C. (2021). Dreaming with a future: Queer memory beyond national trauma. *Wagadu: A Journal of Transnational Women's and Gender Studies*, 22(1), 38-56.

- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina. (2023, 19 de abril). *Audiencia histórica en el juicio «Brigadas»: declararon cinco mujeres trans que fueron víctimas del terrorismo de Estado*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/audiencia-historica-en-el-juicio-brigadas-declararon-cinco-mujeres-trans-que-fueron>
- Nora, P. (2008). *Lugares de memoria* (Trad. L. Masello). Ediciones Trilce. (Trabajo original publicado en 1984)
- Saurí, C. (2018, 4-6 de octubre). *Archivo de la Memoria Trans: cruces entre estética, memoria y género* [Ponencia]. XI Seminario Internacional Políticas de la Memoria. Memorias Subalternas, Memorias Rebeldes. Centro Cultural de la Memoria Haroldo Conti, Buenos Aires, Argentina. http://conti.derhuman.jus.gov.ar/2018/03/seminario/mesa_28/sauri_mesa_28.pdf
- Smelser, N. J. (2004). Psychological trauma and cultural trauma. En J. C. Alexander, R. Eyerman, B. Giesen, N. J. Smelser y P. Sztompka (Eds.), *Cultural trauma and collective identity* (pp. 31-60). University of California Press.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía* (Trad. C. Gardini). Alfaguara. (Trabajo original publicado en 1977)
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021a). *Podcast del Archivo de la Memoria Trans. Una mirada travesti trans de la historia argentina* [Pódcast de audio]. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/show/501gSoiUu7pw8LuAo4dWQ2>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021b, noviembre). Capítulo 0: Prólogo (N.º 0) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/4kF1Dn78MHxy4td9QrX2A>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021c, noviembre). Capítulo 1: La dictadura eterna - Parte 1 (N.º 1) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/5JSeE34YKeD-jRgDIWsw3AB>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021d, noviembre). Capítulo 1: La dictadura eterna - Parte 2 (N.º 1) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/oNbTkj2BGbr-oLa7YzhgfiN>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021e, noviembre). Capítulo 2: Cabaret: solo mis recuerdos - Parte 1 (N.º 2) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/5HJItahU-7t8xCUyYnnFxQBP>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021f, noviembre). Capítulo 2: Cabaret: solo mis recuerdos - Parte 2 (N.º 2) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/1IM5FOe-hKpKpNq13bZUn9v>

- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021g, noviembre). Capítulo 3: Exilio: todo por ser mariposa - Parte 1 (N.º 3) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/4qgYiY-6VPPXI5R3fhO2gTk>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021h, noviembre). Capítulo 3: Exilio: todo por ser mariposa - Parte 2 (N.º 3) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/13vm18k3Lt1cZGdfJ4yDMc>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021i, diciembre). Capítulo 4: El acorazado travesti - Parte 1 (N.º 4) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/4s3qJafH-fyPEa16KVoIUS7>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021j, diciembre). Capítulo 4: El acorazado travesti - Parte 2 (N.º 4) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/3tkT4l9grRN-y4wYNR72kul>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021k, diciembre). Capítulo 5: La infancia y el cuerpo - Parte 1 (N.º 5) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/5k5hUiUIYER-pdqP2FGi24>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021l, diciembre). Capítulo 5: La infancia y el cuerpo - Parte 2 (N.º 5) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/6QbV-bEZcwHkwzhLVOejfTT>
- Sosa Villada, C. (Presentadora). (2021m, diciembre). Epílogo (N.º 6) [Episodio de pódcast de audio]. En *Podcast del Archivo de la Memoria Trans*. Archivo de la Memoria Trans; Futurock; Centro Cultural Kirchner. <https://open.spotify.com/episode/3Hgc9wB-b8oPHjpbBNvkwGo>
- Polti, V. (2020, 1 de abril). Subjetividad, identidad y memoria a través del sonido. *Sulponticello*. https://sulponticello.com/iii-epoca/subjetividad-identidad-y-memoria-a-traves-del-sonido/#_ftn1
- Taylor, D. (2003). *The archive and the repertoire: Performing cultural memory in the Americas*. Duke University Press.
- Taylor, D. (2020). *¡Presente!: The politics of presence*. Duke University Press.
- Todorov, T. (2008). *Los abusos de la memoria* (Trad. M. Salazar; 2.ª ed.). Paidós. (Trabajo original publicado en 1995)

Autor correspondiente: Blas de la Jara Plaza
(blas.delajara@pucp.pe)

Roles de autor: De la Jara Plaza, B.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión

Cómo citar este artículo: De la Jara Plaza, B. (2023). La voz rebalsa imágenes. Sobre el *Podcast del Archivo de la Memoria Trans* (Argentina). *Conexión*, (20), 73-91.
<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.004>

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.004>)

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.

Interstellar, entre la física y El Aleph ***Interstellar, Between the Physics and El Aleph***

IVÁN MEZA-VÉLEZ

Biólogo-paleontólogo, egresado de la Facultad de Biología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), con maestría en Zoología con mención en Sistemática y Evolución en la misma universidad. Estudió Matemática y cursos de Física en la UNMSM y en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es investigador del Departamento de Paleontología de Vertebrados del Museo de Historia Natural de la UNMSM. Tiene dos especialidades: biofísica aplicada a la locomoción de aves fósiles y reptiles marinos del Mesozoico. Cuenta con publicaciones científicas y ha presentado trabajos de investigación para congresos nacionales e internacionales de paleontología, física, biología y literatura fantástica, además de ponencias de astrobiología en la Facultad de Física de la UNMSM. Ha publicado artículos de divulgación en los diarios *El Comercio* —suplemento *El Dominical*—, *La República*, *El Sol*, entre otros. Como escritor, ha publicado tres libros de ciencia ficción: *Viajes imposibles de un periodista* (2010), *Viajes imposibles* (2013) y *El último viaje* (2020).

Interstellar*, entre la física y *El Aleph ***Interstellar*, Between the Physics and *El Aleph***

Iván Meza-Vélez

Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
 imv2999@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-6217-8002>)

Recibido: 13-08-2023 / Aceptado: 24-10-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.005>

RESUMEN

La película de ciencia ficción *Interstellar* (Nolan, 2014) explora con gran realismo las posibilidades que ofrece la relatividad general de Albert Einstein a través de agujeros de gusano, agujeros negros y dilatación del tiempo. Este trabajo estudia todas las secuencias vinculadas con la física, sobre todo el viaje de los astronautas a través de un agujero de gusano y el encuentro con un agujero negro. Luego, bajo la luz de la física actual, se analiza la verosimilitud de los fenómenos físicos presentados en la cinta. Como eje central del estudio, se entrelaza la física y el arte cinematográfico a través de la imagen filmica. También se demuestra que las escenas finales se alejan de la física, pero, como lenguaje simbólico, se acercan a *El Aleph*, de Borges, con el que se hace un paralelo. Ciencia y arte, y realismo y ficción son las características de *Interstellar* desarrolladas en el presente trabajo.

ABSTRACT

Science-fiction film *Interstellar* (Nolan, 2014) explores with great realism the possibilities offered by Einstein's general relativity theory through wormholes, black holes and time dilation. This work studies all the sequences related to physics, especially the astronauts' journey through a blackhole. Then, considering modern physics, the plausibility of the physical phenomena presented in the film is analyzed. As the central axis of the study, physics and cinematographic art are intertwined through the film image. It is also demonstrated that the last scenes move away from physical concepts, but, as symbolic language, they approach Borges's *The Aleph*, with which a parallel is drawn. Science and art, and realism and fiction are characteristics related to the film that are developed in the present work.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Interstellar, agujero de gusano, agujero negro, dilatación del tiempo, imagen filmica, *El Aleph* / *Interstellar*, wormhole, black hole, time dilation, film image, *The Aleph*

En 2014, se estrenó la película de ciencia ficción científicamente más ambiciosa de la historia: *Interstellar*, del director Christopher Nolan (2014). La principal protagonista de este film es la relatividad general de Albert Einstein, es decir, la física de la gravedad y del espacio-tiempo, entidades dinámicas que presentan manifestaciones sorprendentes y que la película explota magistralmente.

Para tal ambicioso proyecto, contaron con la asesoría científica del físico teórico y premio nobel Kip Thorne, quien también fue el productor ejecutivo de la película. Thorne ha dedicado décadas de investigación a profundizar en la relatividad general y en la búsqueda de todas las posibilidades que ofrece la teoría de Einstein; así, el físico norteamericano ha penetrado en los misterios de los agujeros negros, los agujeros de gusano, las estrellas de neutrones, las ondas gravitacionales, las singularidades y las máquinas del tiempo, algunos de los cuales se exhiben en *Interstellar*. Esta cinta ganó el Óscar a los mejores efectos visuales, lo cual evidencia la necesaria interrelación entre

arte y ciencia en la película, representados por el alto contenido audiovisual de los fenómenos y objetos astronómicos, y las teorías científicas que subyacen en esta realidad.

El presente trabajo se desarrolla en el contexto de la última película de Nolan (2023), *Oppenheimer* —estrenada en julio de 2023—, también con alto contenido científico, y de la posible secuela de *Interstellar*.

Objetivos y método

Este estudio tiene por objetivo analizar la veracidad de los conceptos físicos que se exponen en la película *Interstellar* para, luego, entrelazar los objetos y fenómenos astrofísicos y el soporte teórico que los sustentan con su representación audiovisual. En algunos casos —como en el de los agujeros de gusano, por ejemplo—, estos fenómenos no tienen representación sensible —ningún telescopio los ha observado— y solo pertenecen al mundo de las matemáticas; sin embargo, la película los muestra. Finalmente, se evidenciará y analizará la culminación o perfección de este entrelazamiento: la influencia de la obra *El Aleph*, de Jorge Luis Borges, en la última parte de la película. El método utilizado es el descriptivo comparativo.

Una Tierra de posguerra

La historia del viaje hacia una lejana galaxia con el objetivo de buscar un nuevo planeta para la humanidad y salvarla de

su extinción empieza en un futuro distópico no muy lejano, una Tierra de posguerra que ha abandonado la tecnología en favor del agro y el cuidado del planeta. En una de estas tierras de cultivo, vive el agricultor Cooper, un expiloto e ingeniero de la NASA. Su pequeña hija, Murph, tiene un cuarto con un librero que eventualmente presenta fenómenos paranormales; ella los llama *el fantasma*. Una de esas anomalías —después se enteran de que son anomalías gravitacionales— es decodificada por Cooper: se trata de unas coordenadas en binario de un enigmático lugar. Ambos llegan allí y son retenidos por un grupo de científicos que comandan en secreto un gran centro de investigación: es lo que queda de la NASA. El científico principal, el Dr. Brand, le explica a Cooper que la Tierra está en peligro por una plaga que consume oxígeno y extingue cultivos, y que en pocos años asfixiará a los últimos sobrevivientes de una hambruna que ya empieza; ante eso, deben buscar otra Tierra para la especie humana. Luego, le explica que la misión sería posible gracias a un agujero de gusano que ha aparecido cerca de Saturno, puesto ahí por una muy avanzada civilización que vive en un mundo de cinco dimensiones y que solo tiene en común con nosotros la gravedad. Por el agujero de gusano, en las misiones Lázaro, ya han viajado hacia una lejana galaxia científicos y exploradores a posibles planetas habitables. Un agujero de gusano, según Hawking (2001/2011, p. 223), es «un tubo fino de espacio-tiempo con dos bocas que

conecta regiones distantes del universo —es un atajo—. Los agujeros de gusano también pueden conectar universos paralelos o pequeños universos y podrían proporcionar la posibilidad de viajar en el tiempo».

Estos objetos astronómicos hasta ahora no se han detectado; son deducciones teóricas de la teoría de la relatividad general que podrían existir (Lay Valera, 2017, p. 10).

Para el decisivo y último viaje, Cooper es el elegido para comandar y pilotear la nave rumbo a los planetas candidatos; la hija del Dr. Brand —Amelia—, dos exploradores y dos robots inteligentes son parte de la pequeña tripulación.

Hay dos planes: el A, que implica trasladar a los humanos al planeta elegido, siempre y cuando el Dr. Brand termine la ecuación de la gravedad; y, en caso de que falle el A, un plan B, que llevaría más de 5000 óvulos fecundados para preservar la especie. Esa ecuación no sería otra que la teoría de la gravedad cuántica. El Dr. Brand sabe que no podrá concluir la ecuación, por lo que no hay posibilidad de que ocurra el plan A, así que les miente a todos. En este punto, la película resalta la inacabada gravedad cuántica. En la gravedad cuántica, se obtienen leyes físicas uniendo la relatividad general con la mecánica cuántica (Thorne, 2010, p. 511). Para el físico teórico Leonard Susskind (2008/2013, p. 460), la gravedad cuántica

«es la teoría que unifica la mecánica cuántica con la relatividad general de Einstein: la teoría cuántica de la gravedad. Actualmente es una teoría incompleta».

El viaje, el agujero de gusano y la llegada al agujero negro

Los viajeros llegan a Endurance, una estación espacial con sensación de gravedad por la rotación que posee, y desde ella se dirigen al agujero de gusano, cuya entrada es esférica. Una característica del agujero de gusano que la película no trata es que el tubo es inestable: se necesita energía y masa negativas para estabilizarlo y poder pasar sin que colapse debido a la masa de la nave (Lay Valera, 2017, p. 75). Este material exótico mantendría abierto el agujero de gusano, lo que permite que un viajero pueda atravesarlo. Esto se debe a los efectos repulsivos originados por la materia con densidad de energía negativa (Gott, 2001/2008, p. 145), que evitaría que el tubo colapse por los efectos gravitatorios de la masa y energía ordinarias de la nave.

Sin embargo, es correcta la representación esférica de la entrada al agujero de gusano. Otra característica del hipotético agujero de gusano es que tiene dos entradas llamadas *bocas*, que están conectadas entre sí por un túnel a través del hiperespacio (Thorne, 2010, p. 447). También es correcta la explicación que el tripulante afroamericano le hace a Cooper acerca de la esfericidad del agujero de gusano: lo

lleva a dos dimensiones en un papel, que perfora con un bolígrafo.

Luego de 14 meses en suspensión biológica, llegan a la vecindad de Saturno, lugar donde se encuentra el agujero de gusano. Se observa desde el exterior la nave en rotación y un juego alternado de luces y sombras sobre la superficie metálica, originadas por la luz del Sol y el movimiento circular de la Endurance, lo que simboliza el periódico transcurrir del tiempo. En esta escena, se puede especular que la nave se nos representa como un reloj que marca su propio tiempo; esta sería la imagen filmica, que a la vez es diferente de ese algo del que es imagen —la toma, el plano, etcétera, de la nave—, lo que la convierte en un objeto distinto. En tanto imagen, la imagen filmica solo existe como estímulo sensorial (Huertas Jiménez, 2015, p. 248); es percibida, en este caso, como una equivalencia entre el tiempo y la nave.

A instantes de ingresar en el agujero de gusano, se escuchan las notas de Hans Zimmer, el genio alemán que compuso la banda sonora para la película, la cual fusiona con maestría la música electrónica con sonidos clásicos y tradicionales (Quintanilla, 2015). La música compatibiliza con la metalicidad de la nave y el espacio profundo; es un maridaje de ambos elementos. Simultáneamente, se muestra la nave en toda su pequeñez y fragilidad frente al imponente y enigmático objeto esférico del espacio. A través de él y en

su superficie, se observan nebulosas y estrellas distorsionadas, curvadas y estiradas por efecto del espacio-tiempo curvo originado por el agujero de gusano; aquí también se intenta representar, con el mayor realismo, lo que se observaría en las cercanías del astro. La música de Zimmer va *in crescendo* ante el inminente ingreso de la nave en el agujero de gusano. La trayectoria de la *Endurance* es tangencial a la superficie de la esfera. Hacen contacto. La música enmudece por un instante. Se percibe un efecto de vacío, de cambio de universo o punto de quiebre. La realidad vuelve dentro de la nave y los tripulantes, que viajan por el interior de la esfera, ahora percibida como un pasadizo con múltiples superficies curvas, transparentes, plásticas, como si fueran líquidas o de naturaleza orgánica, a través de las cuales los astros se ven distorsionados. En el interior, los tripulantes experimentan sacudidas y vibraciones de la nave con sonidos metálicos y de los controles de mando; hay ausencia de música. La atmósfera de tensión emanada de la tripulación pone el elemento psicológico en la escena. En el exterior, un sonido del viaje no se corresponde con la realidad; en el espacio, por no haber un medio material —aire u otro fluido—, o por ser de ínfima densidad, no puede haber ondas sonoras. Esta es una licencia de la producción para lograr en el espectador el efecto del viaje; la ficción lo permite. Tal como lo predice la teoría, atravesar el túnel de espacio-tiempo es rápido y así se muestra en la película. Salen a otra galaxia. La

escena muestra la infinitesimal nave ante la infinidad del espacio lleno de estrellas, en un lugar totalmente desconocido.

Un análisis del realismo del agujero de gusano de la película, más allá de la escurpulsosa representación teórica en la imagen cinematográfica, tiene que tomar en cuenta la percepción del espectador. Para Münsterberg (2002, p. 78), la imagen cinematográfica no presenta la realidad, sino que aporta símbolos que implican emociones significativas; en cambio, la realidad es plástica, porque posee volumen, textura y relieve. Lo real es materia —dice Münsterberg— y la imagen cinematográfica carece de las cualidades plásticas de la materia: no es tangible; es decir, es irreal. Sin embargo, se opone a los efectos perceptivos que causa la imagen; como consecuencia de ello, la mente le da a esos contenidos una apariencia de realidad, al punto de constituir una ilusión de solidez y materialidad en la pantalla (Martínez Martínez, 2019, pp. 61 y 75). Es un fenómeno que, en la escena de *Interstellar* en discusión, se evidencia en todo su potencial. A pesar de nunca haberse observado un agujero de gusano y de las limitaciones de la imagen cinematográfica, Nolan nos lo presenta en la pantalla con tal maestría —la aparente naturaleza orgánica es determinante— que genera una percepción en el espectador, quien lo asume con total realismo. La mente puede discutir el carácter hipotético y teórico del astro en una racionalización posterior. Este punto del trabajo se puede ana-

lizar bajo la fenomenología, es decir, la doctrina filosófica de los fenómenos (Müller y Halder, 1976, p. 168). En este caso, el objeto es la imagen filmica del agujero de gusano frente a la conciencia del sujeto u observador. Para Husserl, la intencionalidad de la conciencia constituye la relación auténtica y sustancial entre el sujeto y el objeto del conocimiento (Abbagnano, 1955/1964, p. 444). Según esta afirmación, a ese nivel de la mente estaría la conversión de irrealdad en realidad de la imagen del agujero de gusano de Nolan.

Como explican los teóricos, al salir del agujero de gusano, podemos aparecer en algún lugar distante del universo o en el pasado, pero con grandes limitaciones para dicho viaje temporal (Gott, 2001/2008, p. 140), o incluso en otro universo (Kaku, 2005/2010, p. 428); en este caso, los tripulantes de la *Endurance* han llegado a un sistema planetario de otra galaxia, donde varios planetas orbitan alrededor de un masivo agujero negro, Gargantúa, el cual es representado por Kip Thorne fielmente según las soluciones de las ecuaciones de campo de la relatividad general, incluido el disco de acreción. Este disco es una región plana compuesta de materia cargada de gran energía que cae al agujero negro (Thorne, 2010, p. 319). Curiosamente, la teoría nos dice que los agujeros negros masivos o gigantes, como los que hay en los núcleos de las galaxias, no tienen un poderoso efecto de marea —tirones gravitacionales—, como sí lo tienen los más pequeños

(Thorne, 2010, p. 319). Por esa razón, los planetas del sistema de Gargantúa no son destrozados, ni tampoco Cooper cuando se dirige hacia él. La tripulación, luego de discutir la mejor estrategia para reducir los efectos de la dilatación del tiempo de los tres planetas habitables ya visitados por anteriores misiones, eligen el más cercano al agujero negro, el planeta de Miller —por Laura Miller, la exploradora que lo descubrió y murió en él—, ubicado en el horizonte de sucesos.

Cada agujero negro tiene un horizonte de sucesos. Una imagen clásica de la película es la del agujero negro como una esfera negra con materia brillante circundándola; esa esfera negra es el horizonte de sucesos. El astrofísico Brian Greene (1999/2006, p. 589) afirma sobre el horizonte de sucesos lo siguiente:

Es una superficie de ida sin retorno de un agujero negro; una vez que se atraviesa, las leyes de la gravedad garantizan que no hay retorno, ya que no se puede escapar de la poderosa atracción gravitatoria del agujero negro. Dentro del horizonte de sucesos está el agujero negro, que es imposible de ver; y se supone que ahí está lo que se llama singularidad, es decir, una región muy pequeña del espacio donde las leyes físicas tal como las conocemos ya no funcionan.

Sobre la singularidad, Kip Thorne (2010, p. 517) afirma que «la singularidad es

una región del espacio-tiempo donde la curvatura del espacio-tiempo se hace tan fuerte que las leyes de la relatividad general dejan de ser válidas y son sustituidas por las leyes de la gravedad cuántica».

El planeta de Miller está envuelto en un mar muy poco profundo, pero tienen que abandonarlo en la Ranger —pequeña nave-avión acoplada a la Endurance— luego de ser golpeados por olas gigantes que viajan constantemente por todo el planeta, accidente que les roba más tiempo del previsto para estar en ese planeta. Por la relatividad general, cada hora en Miller equivale a siete años terrestres. En cuanto a las olas gigantes, estas tendrían justificación científica por el efecto de marea del agujero negro. Debido a la intensa gravedad de Gargantúa y, como consecuencia, a la dilatación del tiempo, la misión ha consumido más de 23 años terrestres, a pesar de que la Endurance estableció una gran órbita alrededor del agujero negro y Miller juntos, lo que les daba mayor distancia de los efectos gravitatorios de Gargantúa.

A diferencia de la mayoría de películas, en las que no se evidencian los efectos relativistas y, más bien, el tiempo transcurre según la física newtoniana, en *Interstellar* la naturaleza del tiempo se presenta de acuerdo con la teoría general de la relatividad, es decir, con una íntima conexión con el espacio y con características de elasticidad, dilatación temporal que la película muestra de forma dramática; en

suma, se muestra su naturaleza real. Sin embargo, los conceptos de tiempo, espacio y movimiento en la física son diferentes del tiempo, el espacio y el movimiento de la imagen filmica; estos tienen su propia dinámica, aunque han sido influidos por aquellos, primero por los conceptos de la física de Newton y actualmente por la relatividad. Sobre este punto, Huertas Jiménez (2015, pp. 265-266, 270 y 271) afirma:

La concepción dinámica de la imagen filmica nos obliga a revisar toda una serie de conceptos básicos, ya que desde los planteamientos clásicos hasta nuestros días han sufrido una importante evolución, sobre todo con la aparición de la teoría de la relatividad de Einstein, que ha sustituido la visión del espacio como recipiente «estático» de tres dimensiones que se produce a través del tiempo, por una noción menos «pasiva» que podríamos definirla como la «dinamización del espacio».

[...] Es frecuente encontrar en las teorías cinematográficas que abordan estos temas, un enfoque puramente filosófico, desconectado de los postulados de la física que en ellos subyace. Considero, sin embargo, que los avances de la física han desempeñado un importante papel en la concepción filosófica del tiempo, del espacio y del movimiento filmico. Por ello, es preciso plantear esta relación en la que se contemple la incidencia que la física ha tenido en dichos temas.

[...] La teoría de la relatividad propone un nuevo concepto de «ente-dinámico», en el que se fusiona de forma indisoluble tiempo, espacio y contenido, lo que se corresponde exactamente con la cualidad esencial de la imagen fílmica.

En el cine existe otro germen relativista y es la variación constante de la relación entre la cámara que actúa como sistema de referencia y su entorno, lo que modifica continuamente el espacio, el tiempo, el movimiento, el tamaño de los objetos, etc.

[...] Abordar el estudio del espacio, del tiempo o del movimiento de forma independiente y aislada es, lógicamente, inservible. La imagen fílmica es un ente dinámico al que no se le puede limitar a unas relaciones, más o menos estáticas, entre los elementos que «llenen» su espacio durante un cierto tiempo, lo que nos obliga a buscar nuevos parámetros más amplios y flexibles.

Luego de abandonar el planeta de Miller, la tripulación llega a la estación, pero, con tanto tiempo perdido, poco combustible y la necesidad de regresar a la Tierra para poder ver nuevamente a sus seres queridos antes de que mueran, deciden ir solo a un planeta más, el del Dr. Mann. Ahí encuentran a un solitario Dr. Mann hibernando.

Se ha mencionado a un protagonista importante: el agujero negro Gargantúa. El físico matemático y premio nobel de física

Roger Penrose, en su monumental obra *El camino a la realidad* (2004/2008, pp. 951-952), afirma sobre un agujero negro:

En términos generales, es una región del espacio-tiempo que ha resultado de un colapso gravitatorio de material, donde la atracción gravitatoria se ha hecho tan fuerte que ni siquiera la luz puede escapar. En relatividad general existe la expectativa de que ocurrirán situaciones en las que la velocidad de escape supere la velocidad de la luz —la velocidad de escape es la velocidad que necesita un cuerpo para vencer la atracción gravitatoria de un astro y abandonarlo—, dando como resultado lo que ahora llamamos un agujero negro. Se espera que resulte un agujero negro cuando un gran cuerpo masivo alcanza una etapa en la que las fuerzas de presión interna son insuficientes para mantener el cuerpo contra el implacable tirón gravitacional hacia adentro. Esto sucede cuando una gran estrella, de una masa total varias veces superior a la del Sol agota todas sus fuentes internas de energía, de modo que se enfría y no puede mantener una presión suficiente para evitar el colapso.

Hay agujeros negros súper masivos —millones o miles de millones de veces la masa del Sol— y están en el centro de las galaxias. Se comen estrellas enteras y siguen creciendo (Salomone y Gómez Roldán, 2016, p. 69).

Según la película, Gargantúa es un agujero negro en rotación, llamado agujero negro de Kerr (Thorne, 2010, pp. 268-269), que posee dos horizontes de sucesos y en su interior una singularidad en forma de anillo, estructura que no es mencionada en la película y que debería tener implicancias destructivas para todo lo que ingrese.

Gargantúa tiene un segundo planeta, el de Mann, que supuestamente es apto para la vida, pero no es así: Mann, el científico que trata de escapar en la Ranger, los engaña para acoplarse a la Endurance y así dejarlos abandonados en un inhóspito y congelado planeta. Recuperada una estropeada estación espacial y muerto el Dr. Mann, son jalados por Gargantúa. Con poco combustible y varios sistemas de la nave destruidos, Cooper planea una arriesgada maniobra para llegar al tercer planeta: el de Edmunds. Usa Gargantúa como catapulta —como asistencia gravitatoria— hasta aquel planeta. Luego, para escapar de la gravedad del agujero negro, usan el módulo 1 y la Ranger 2 como propulsores. Al agotarse el combustible del módulo 1, Tars —el robot— lo desacopla para perder peso y escapar de la gravedad; en esta acción, Tars se dejará succionar por el agujero negro y, una vez adentro, transmitirá la información cuántica que necesita la ecuación del Dr. Brand para salvar a la humanidad. Mientras tanto, Cooper se desacopla con la Ranger 2 y abandona la Endurance hacia las entrañas de Gargantúa. Lo que sucede en su interior no está sustentado en la física: es

la parte de *Interstellar* que más se aleja de la ciencia. Se podría especular que, si la ciencia no puede saber nada del interior de un agujero negro, cualquier cosa podría pasar. Lo que la ciencia no prohíbe podría suceder o existir.

En la historia del cine, ha habido películas que han mostrado un agujero negro, en algunos casos como el eje principal del argumento. La fascinación por los agujeros negros es tan antigua como la deducción de la existencia teórica de estos astros, hecha por el físico alemán Karl Schwarzschild en 1916 a partir de las ecuaciones de la relatividad general de Albert Einstein; pero, sobre todo, lo es a partir de la aparición del término *black hole*, acuñado por primera vez en 1967 por el físico teórico norteamericano John Wheeler. El cine registra el fenómeno en *El abismo negro* (Nelson, 1979), de Walt Disney Pictures, en la que una nave tripulada llega a las proximidades del agujero negro; en *Horizonte final*, de Paul W. S. Anderson (1997), que desarrolla una aventura espacial terrorífica; en *Star Trek* (Abrams, 2009), en la que aparecen dos agujeros negros —por uno de ellos, Spock viaja al pasado para cumplir una misión— (Meseguer, 2022); en *La teoría del todo*, de James Marsh (2014), que presenta la biografía del físico Stephen Hawking y el desarrollo de sus principales aportes a la física teórica, especialmente sobre los agujeros negros («Las 6 películas que nos prepararon para los agujeros negros», 2019). Salvo en *La teoría del todo*, las pe-

lículas presentan agujeros negros con la apariencia tradicional: son similares a un gran huracán en el espacio, con un vórtice central que se traga todo, tal como la imagen de los agujeros que tiene la gente no especialista en física teórica. En cambio, *Interstellar* apuesta por algo nuevo y rompe con el modelo, con lo establecido por la filmografía. El artífice del cambio fue el físico teórico Kip Thorne. Este estudioso de los agujeros negros, con todo el desarrollo actual sobre el tema y con la asistencia de tecnología de avanzada de simulación digital, construye un nuevo modelo que se acercaría a la imagen real, que es la que veríamos si estuviésemos cerca de un agujero negro.

El agujero negro de Kip Thorne, Gargantúa, presenta una imagen filmica diferente a todo lo que se ha visto antes sobre estos astros. Aunque los espectadores se fueron informando de que *Interstellar* había diseñado un agujero negro basado en la física teórica y que era muy cercano a la realidad, veían a Gargantúa con escepticismo, asombro y curiosidad. La percepción de esa imagen filmica no generaba instantáneamente la sensación de realidad, como suele suceder en el cine. Esta venía después de informarse de su concepción puramente científica; es decir, de la racionalización se deriva la idea de realidad.

En el año 2019, la red de siete telescopios en todo el mundo Event Horizon Telescope (EHT) tomó la icónica primera imagen

de un agujero negro supermasivo, ubicado en el centro de la galaxia elíptica gigante M87 (*La primera imagen de un agujero negro*, 2023). Sin embargo, al contrario de lo que se esperaba, la imagen real no coincidía con la de Gargantúa: eran muy diferentes. Algo había sucedido y Kip Thorne debía explicaciones. Thorne, en una conferencia en la Universidad de Cardiff denominada «My Romance with the Warped Side of the Universe: From Black Holes and Wormholes to Time Travel and Gravitational Waves» (Cardiff University, 2019), demostró visualmente que el agujero negro de *Interstellar* y el tomado por el EHT eran iguales. Explicó que la cámara de la película está a nivel del plano del disco del agujero negro, pero, si se cambia el ángulo y lo vemos sobre su polo norte y luego se lo desenfoca un poco, obtenemos una imagen muy similar al agujero negro de M87. Eso lo evidenció digitalmente ante todo el auditorio, que vio con asombro la conversión. Con esta demostración, los cientos de miles de fanáticos de *Interstellar* en todo el mundo ya no dudan de que la imagen filmica de Gargantúa es real. Es un caso emblemático en el cine: la ciencia establece la realidad de una imagen filmica, a pesar de que esta desafía las percepciones. Sin embargo, esta realidad no representa la realidad física: va más allá. Según el estudio de Martínez Martínez (2019, p. 60), el filósofo Münsterberg, en su obra *The Photoplay*, propuso la tesis de que el cine no representaba la realidad, sino que trascendía los hechos filmados para con-

vertirlos en experiencias mentales significativas; es decir, es una actividad opuesta a la imitación, que aísla y moldea la realidad adaptada a la actividad de la mente para ofrecer una grata experiencia.

El interior del agujero negro y el tesseracto

Cooper y Brand se dirigen al agujero negro. Los dos deben ingresar. Estando muy cerca, sufren los tirones gravitacionales de Gargantúa. La tensión se apodera de Brand. La música de Zimmer sirve de marco para la escena: el viaje hacia lo desconocido. Cooper, en una maniobra no prevista, se desacopla de la nave principal y se dirige solo al agujero negro. Amelia Brand, llena de angustia e impotencia, lo ve irse. Cooper va rumbo a la oscuridad, a atravesar el horizonte de sucesos. Ingresar. Dentro, las imágenes son puramente especulativas. El osado astronauta está rodeado de una oscuridad total. En esa oscuridad, aparecen destellos de luz y las turbulencias producidas por la gravedad van en aumento. Los destellos, cada vez más intensos, impactan sobre la pequeña nave como si fueran partículas. Los controles ya no funcionan; la poderosa gravedad los ha malogrado. El impacto de las partículas con altísima energía empieza a dañar la nave. Se escucha el sonido de los impactos sobre el metal, mientras que se desprenden pedazos de la nave. Luces y sombras rodean a Cooper. Una intensa luz lo ciega. Grita. Está a punto de desvanecerse. Pero no sucede, porque la

computadora de la nave repite una y otra vez la orden de eyectarse. Se eyecta y flota en la nada, aunque sigue cayendo. Luces y sombras circulan por su cuerpo en caída libre hasta que sus pies impactan sobre una superficie de aspecto metálico, entramado, como cuadrícula. Cooper la atraviesa y sigue cayendo. Estas escenas generan una atmosfera de tensión y de incertidumbre por lo desconocido en el espectador, y las notas de Zimmer sostienen este estado psicológico. La tensión aumenta súbitamente con la violenta caída a través de una estructura metálica, similar a un ducto de paredes perpendiculares entre sí y entramadas de gruesas piezas longitudinales. Hay infinitud de ellas. Cooper grita. Cae dando vueltas. La caída se detiene; queda flotando y jadeando. Está detrás de la biblioteca de su hija. Cooper golpea el estante: algunos libros caen hacia el cuarto; quiere llamar la atención de Murph. Esta se acerca a ver los libros caídos. Cooper le grita. Murph no lo escucha. La imagen empequeñece y muestra a un Cooper en medio de una inmensa estructura metálica, sin límites. Es el interior de Gargantúa. La película no toma en cuenta la mortífera singularidad en anillo. No es mencionada en la película; se asume que es una singularidad suave. Cooper se encuentra en esta estructura surrealista, creada por los seres de cinco dimensiones, que tiene contacto con el cuarto de su hija. La estructura presenta una geometría con infinitud de líneas paralelas y perpendiculares, a través de las cuales se ve el cuarto de Murph,

el librero y su cama en proyección infinita. Dependiendo de dónde se ubique él en la estructura, en donde flota, puede estar detrás del librero, o lo ve desde arriba, desde adelante, desde infinitad de ángulos. Cooper, detrás del librero, se puede comunicar con la Murph-niña enviándole mensajes en morse golpeando y moviendo los libros, con la gravedad como medio. También se ve a sí mismo cuando se despide de Murph y, desesperado, se grita inútilmente «quédate, imbécil» (Nolan, 2014, 2:23:28) desde el agujero negro para impedir que ese Cooper se vaya, que la deje. Todo el drama transcurre envuelto en la sinfonía onírica de Zimmer.

La escena del ingreso en el agujero negro se puede dividir en dos etapas para el análisis: antes de ingresar y dentro de Gargantúa. La primera muestra, en primer plano, el agujero negro concebido científicamente por Kip Thorne, que, como ya se ha explicado, no produjo la percepción instantánea de realidad en el espectador, como sí ocurrió y ocurre con el agujero de gusano; este punto débil es compensado por el drama humano realista entre la Dra. Brand y Cooper, desarrollado dentro de la nave. La psicología resuelve el problema de la percepción. Adaptando la afirmación de Martínez Martínez (2019, p. 47), se puede argumentar que la realidad científica de esta primera etapa ha sufrido el proceso de adaptación —la esencia del cine, según Münsterberg— a una forma expresiva altamente significativa. La segunda etapa presenta un interior de

Gargantúa diseñado al libre albedrío de la producción, es decir, sin sujetarse a ninguna teoría científica, porque no la hay. Esto, sin embargo, favorece el efecto de generar una percepción de realidad de la imagen fílmica, por el efecto de caída de Cooper hacia el centro del agujero negro en un ambiente de oscuridad, angustia y destellos de luces, que resuelve bien la percepción, compatible con ser tragado por un agujero negro.

La escena que sigue es un esclarecedor diálogo entre Tars y Cooper. Se escucha la voz de Tars diciéndole que sobrevivió en alguna parte de la quinta dimensión de los seres, que ellos han construido ese espacio tridimensional dentro de su realidad pentadimensional, que en ese lugar el tiempo es una dimensión física, que se puede ejercer una fuerza a través del espacio-tiempo, y que ya tiene la información cuántica. Dentro de la estructura, Cooper analiza y concluye que la gravedad puede atravesar dimensiones, entre ellas el tiempo, y que a través de ella se puede mandar un mensaje.

La posibilidad de cinco o más dimensiones existe en la teoría de cuerdas (Greene, 1999/2006, p. 289), pero las dimensiones extras están enrolladas y son extremadamente pequeñas (Greene, 1999/2006, p. 300). Este no es el caso del mundo de los seres ultraavanzados de *Interstellar*, por lo que ese mundo de cinco dimensiones es muy especulativo. En cuanto a la estructura tridimensional dentro de una realidad

de cinco dimensiones, solo se justifica por el género de la ciencia ficción.

El espacio-tiempo es un tejido tetradiimensional (Thorne, 2010, p. 510), es decir, tres dimensiones espaciales y una temporal. Al parecer, la afirmación de Tars está referida a que el tiempo es una dimensión física equivalente a una espacial y con propiedades similares, realidad solo perteneciente a la ficción e invisible en la película; sin embargo, la representación espacial-visual de esta dimensión temporal se logra en los efectos evidenciados en la transmisión del mensaje de Cooper al reloj de Murph, solo posibles, según la lógica de ciencia ficción de la película, por la interacción de la gravedad con la dimensión temporal, y también por la fuerza ejercida a través del espacio-tiempo evidenciada en los libros que Cooper empuja y hace caer del librero desde el interior del agujero negro. Esta escena, con los elementos de la física de ficción que se plantean y la imagen filmica asociada en sus efectos y consecuencias, es clave para la resolución del conflicto de la trama de la historia, es decir, salvar a la humanidad y, en particular, a su hija. Hay otro detalle no menos importante: la música de Zimmer, como atmósfera auditiva del interior de Gargantúa, está fuertemente introyectada en las mentes de los fans de la película. Ciencia ficción y arte se encuentran fusionados en el punto de quiebre de *Interstellar*. Por otro lado, Cooper afirma que la gravedad puede atravesar dimensiones, refiriéndose a las cuatro de

nuestra realidad y a las cinco de los seres; esto podría ser compatible con la gravedad como deformación del espacio-tiempo —cuatro dimensiones—, ya sea como ondas o ante la presencia de una masa, tal como se desprende de la relatividad general, pero las cinco dimensiones son solo ficción.

Cuando la información cuántica fue transmitida por Cooper en morse a su hija, Tars menciona que los seres del *bulk* están cerrando el tesseracto, es decir, donde está incluida la estructura. Un tesseracto es un hipercubo, un cubo de cuatro dimensiones (Sagan, 1980/1985, p. 262) que solo existe como objeto matemático; pero, en la película, lo utilizan para salir del agujero negro. Carl Sagan (1980/1985, p. 263) pone un ejemplo con una dimensión menos para entender el problema: un mundo plano llamado Flatland habitado por seres de dos dimensiones —cuadrados— y un ser tridimensional en forma de pera que mira desde arriba a Flatland. La pera observa cómo un cuadrado entra en su casa plana y, en un gesto amistoso, lo saluda. Desconcertado, el cuadrado mira por todas partes y no ve a nadie; piensa que está loco. La pera, para aclarar la aberración, baja a Flatland, pero solo puede verse una sección de él, solo los puntos de contacto con la superficie plana; y, si la atraviesa, solo una rodaja. El cuadrado solo verá puntos o casi círculos en su mundo. En *Interstellar*, la pera son esos seres que viven en cinco dimensiones y a quienes no se puede ver, y esta es la mis-

ma causa por la que Cooper no puede ver a Tars, pero sí lo escucha. Este es un punto en la película en el que no hay imagen fílmica —ni puede haberla en cinco dimensiones— que sustente este fenómeno, solo el diálogo entre Cooper y Tars. En este caso, no es la percepción el proceso mental que interactúa con la imagen fílmica, sino las capacidades cognitivas, como el pensar, razonar, imaginar, etcétera, que están relacionadas con el conocimiento. Por lo tanto, el entendimiento de esa realidad pentadimensional no es inmediato, como el sustentado por una imagen fílmica; asimismo, la imaginación de cada espectador puede diseñar su propio mundo de los seres pentadimensionales. Al ser esto tan subjetivo, hay infinidad de posibles realidades.

El físico español Javier Santaolalla, en su canal *Date un Voltio* (2016), afirma que Cooper, un ser de tres dimensiones, viaja en una de las caras del tesseracto, que es un cubo de tres dimensiones, hacia la Tierra. En la quinta dimensión, el espacio de nuestras tres dimensiones está comprimido y de esta forma Cooper —explica Santaolalla— viaja a la Tierra desde miles de millones de años luz de distancia en pocos segundos. En la película, se ve a Cooper atravesar, en la quinta dimensión, el agujero de gusano de regreso a casa; ahí se cruza con la *Endurance* en dirección opuesta. En ese instante, extiende su mano hasta ponerla en contacto con la de la Dra. Brand, escena que se aprecia varios minutos antes, como si fuera un sa-

ludo de los seres. Este tipo de dimensión —una quinta— que crea agujeros de gusanos, viajes en el tiempo o viajes fugaces entre galaxias es un recurso de la ciencia ficción que utiliza la película.

Seres humanos evolucionados del futuro

Otro diálogo dentro de *Gargantúa* entre Tars y Cooper clave para entender la trama de la película es la deducción que hace este último: los seres tienen acceso a un tiempo y un espacio infinitos, que no están delimitados por nada y no pueden encontrar un lugar concreto en el tiempo ni pueden comunicarse, y por eso él está ahí: para comunicarse con Murph; son el puente entre el mundo de cinco dimensiones y el de tres para elegir a Murph y salvar el mundo, no a él, dice Cooper. Sigue el revelador diálogo: los seres no fueron los que lo trajeron a ese lugar; fueron ellos mismos, seres humanos evolucionados del futuro, una civilización que habrá evolucionado más allá de las cuatro dimensiones conocidas, según le dice Cooper a Tars con una respiración ansiosa. Seguro de sus deducciones, Cooper envía las coordenadas en binario de la NASA al Cooper del pasado ubicado frente al libro junto a su hija; es decir, él mismo se envió ahí (Nolan, 2014, 2:33:30-2:34:00). Este largo diálogo, en simultáneo con las acciones de Cooper, es el núcleo argumental de la película, magistralmente entramado con los conceptos físicos reales y de ficción y la imagen fílmica dentro del

agujero negro. Es el momento en el que percepción, imaginación e inteligencia lógica del espectador están plenamente activas y entrelazadas; sin embargo, para alcanzar la exacta idea que plantea la película, la parte cognitiva del espectador es la más importante.

La parte final del diálogo muestra la acción clave de la película. Como el taseracto está acoplado al cuarto de Murph, Cooper le envía los datos cuánticos en código morse en el segundero de un reloj que le regaló a su hija antes de partir, y que la Murph-adulta tiene entre sus manos mientras busca alguna pista dentro de su cuarto y el librero; ahí, sorprendentemente, ve el oscilar de la manecilla. Rápidamente, ella toma conciencia de que su padre le está enviando señales —dice: «Eras tú. Tú eras mi fantasma» (Nolan, 2014, 2:26:26)—, decodifica la información y completa la ecuación. Ella era científica asistente del Dr. Brand en la NASA.

Dilatación del tiempo: un joven padre y una anciana hija

En medio de un planeta Tierra en estado muy crítico, gracias a la ecuación, que se supone que manipula la gravedad, todos los seres humanos logran escapar de la gravedad terrestre y de su inminente extinción.

Un desfase temporal, debido a la relatividad general, logra un emotivo final: el reencuentro entre un todavía adulto-jo-

ven Cooper de 124 años y su anciana hija moribunda en una estación cilíndrica que alberga una ciudad entera. En esa época, la humanidad vive en estaciones espaciales gigantescas. Como última voluntad, Murph le pide a su padre que vaya al encuentro de Amelia Brand, que se ha quedado sola en el planeta de Edmunds, el planeta más adecuado para la vida y futuro hogar para la especie humana. Una consecuencia de la teoría de la relatividad general es la dilatación gravitatoria del tiempo, es decir, el frenado del flujo del tiempo cerca de un campo gravitacional (Thorne, 2010, pp. 119-120); este fenómeno físico es respetado por la película de manera rigurosa, lo que se evidencia en el encuentro entre Cooper y su hija.

***Interstellar* y *El Aleph* de Borges**

La secuencia menos justificada por la física, más irreal o fantástica, es la de Cooper en el interior del agujero negro, pero puede tener otra dimensión: la realidad de la metáfora y la poesía. Para desarrollar el objetivo principal del presente trabajo, se utiliza *El Aleph*, obra literaria de Jorge Luis Borges (1949); con esta, se busca tender un puente entre la literatura y el cine. El entrelazamiento entre ciencia y arte de *Interstellar* llega a su culminación con el casamiento con *El Aleph*. En una muy breve comunicación personal con el Dr. Elton Honores, catedrático de la UNMSM y especialista en literatura fantástica y de ciencia ficción, él refiere que Nolan sí leyó a Borges y que hay videos sobre las

influencias y plagios (E. Honores, comunicación personal, 10 de octubre de 2023). Este estudio incluye esa información.

En la obra literaria de Borges, existe un amplio proceso de asimilación y reescritura de textos de ciencia ficción del periodo 1895-1950, que se verifica en diversas etapas bien diferenciadas, y consta de la apropiación de estructuras argumentales, descripciones y actantes; además, la ciencia ficción ha influido visiblemente en las teorizaciones de Borges con respecto a la literatura fantástica, sobre todo en los textos de las décadas de los treinta y los cuarenta (Abraham, 2005, p. 10). El mismo Borges lo admite en el epílogo de *El Aleph*, firmado por el autor el 3 de mayo de 1949. Ahí afirma: «En *El Zahir* y *El Aleph* creo notar algún influjo del cuento *The Crystal Egg* (1899) de Wells» (1949/2000, p. 118). De la misma forma, en el prólogo a una antología de relatos de Wells, *La puerta en el muro*, refiere dos elementos que hay en «El huevo de cristal» a los que debe su cuento *El Aleph*. El primero es la desvalida condición de los protagonistas —el anticuario de Wells y el protagonista-narrador de *El Aleph*—; el segundo, la presencia de un objeto o entidad que amplía enormemente las capacidades perceptivas: en Wells, la esfera de cristal es un objeto que permite contemplar una pluralidad de lugares lejanos, concepto que es extrapolado al infinito en el cuento de Borges; además, tanto la esfera como el Aleph están ubicados en un sótano oscuro y escondido, y requieren

de esa oscuridad para poder funcionar (Abraham, 2005, p. 69). Este paralelo entre ambas obras y elementos clave demostraría que la idea del Aleph fue concebida por Wells.

El paralelismo también se puede hacer en el otro sentido. La influencia y participación de Borges en el cine es conocida; por ejemplo, en el género de ciencia ficción participó en la película argentina *Invasión*, del director Hugo Santiago (1969), en la que el escritor intervino en el argumento y el guion. Borges también fue inspiración para cineastas. En general, las historias borgeanas llevadas al cine fracasaron; sin embargo, tuvieron éxito de taquilla y la aprobación de la crítica. Hubo quienes crearon sus propias historias inspirándose en el universo literario de Borges, como los casos de Christopher Nolan —confeso admirador del escritor argentino— con las películas de ciencia ficción *Inception* u *Origen* (2010) y *Memento* (2000); de Jean-Jacques Annaud con *El nombre de la rosa* (1986); y de Jean-Luc Godard con la obra de ciencia ficción *Alphaville* (1965) (Jorge Luis Borges TV, 2022).

Nolan conoció a profundidad la obra de Borges en sus estudios de literatura en la Universidad de Londres, al punto que se convirtió en su autor de cabecera (Jorge Luis Borges TV, 2023). Un puente entre ambos creadores se observa en que Borges era un amante del artificio narrativo y Nolan es un amante del artificio visual,

como sostiene Luis Bond (Festival Borges, 2021). Los críticos de cine lo consideran el director indicado para llevar al cine cualquier cuento de Borges, porque ambos comparten elementos clave: la deconstrucción del tiempo, el cuestionamiento de la realidad, el tratamiento de las paradojas, la simbología, el cruce de géneros —especialmente el fantástico, la ciencia ficción y el policial—, todo lo cual hace evidente la influencia de Borges en la obra de Nolan. Esta se revela en procedimientos borgeanos utilizados para articular sus propias ideas cinematográficas, que Nolan no oculta como ejes borgeanos de su narrativa, como lo confesó con *Origen* o *Inception* (2010) y con *Memento* (2000) (Jorge Luis Borges TV, 2023). Luis Bond señala que Dave Itzkoff, en una entrevista para el *New York Times* del 30 de junio de 2010, le pregunta a Nolan en qué se había inspirado para *Inception*, y este responde citando a Borges con *Las ruinas circulares* y *El milagro secreto* (Festival Borges, 2021). En el video *Los PLAGIOS de Christopher NOLAN a Jorge Luis BORGES* (Jorge Luis Borges TV, 2023, 13:12-14:22), el narrador dice lo siguiente:

En *Interstellar*, Nolan se sirve de los agujeros de gusano para dar verosimilitud a un relato decididamente fantástico, donde el universo no tiene un tiempo uniforme; así, los exploradores que protagonizan la cinta se adentran por uno de esos agujeros con el fin de hallar un nuevo hogar para la humanidad, debido a la de-

cadencia de la Tierra. [...] Viajan a través del agujero para encontrarse con nuevas dimensiones de tiempo y espacio. Plantea infinitas series de tiempos, en una red creciente y vertiginosa de tiempos divergentes, convergentes y paralelos, como advierte Borges en *El jardín de senderos que se bifurcan*. [...] El realizador también refiere a *El Aleph* como símbolo del agujero de gusano; a *Tlön* y sus universos paralelos; y ciertamente a *La biblioteca de Babel*, con sus infinitas posibilidades narrativas; también a *El otro*, con su diálogo personal entre futuro y pasado.

Si bien el informe del video revela la influencia de cuatro cuentos de Borges, ninguno de ellos está relacionado con el interior del agujero negro. Incluso, se escucha a Nolan (Jorge Luis Borges TV, 2023, 8:53) comentar sobre su admiración por Borges y su predilección por la obra *Ficciones*. Este estudio pretende completar las influencias borgeanas en *Interstellar* incluyendo a Gargantúa y el tesseracto.

El escritor, comunicador, guionista y crítico de cine Luis Bond, en el Festival Borges 2021, evidencia la influencia de Borges en la obra de Nolan en *Following* (1998), *Memento* (2000), *Insomnia* (2002), *Inception* (2010), *The Prestige* (2006), La trilogía de Batman (2005, 2008, 2012), *Interstellar* (2014), *Dunkirk* (2017) y *Tenet* (2020). Sobre *Interstellar*, Bond afirma que en ella hay un cuestionamiento del

tiempo y las dimensiones, y que hay muchos cuentos asociados a la película, no solo por argumento, sino sobre todo por imágenes, como *Tlön, Uqbar, Orbis Tertius*, que menciona universos paralelos; *La biblioteca de Babel*, que era algo infinito; *El milagro secreto*, asociado al tiempo detenido dentro del agujero de gusano; *El Aleph*, en el que en un punto se puede ver absolutamente todo, en presente, pasado y futuro al mismo tiempo, lo que también es una visión de *Interstellar*; *El inmortal*, que es un cuento que alude a una imagen especular que ocurre en tres niveles de narración, efecto que se ve en *Interstellar* cuando el personaje, dentro del agujero de gusano, se ve a sí mismo en el pasado y se comunica consigo mismo; y *El otro*, también por un diálogo entre el pasado y el futuro (Festival Borges, 2021). Si bien Bond solo menciona el agujero de gusano, parece referirse al agujero negro; puede haberse confundido de objeto astronómico. Este trabajo evidenciará con claridad la conexión entre *El Aleph* y la escena del interior del agujero negro de la película.

En el libro de relatos *El Aleph*, de Borges (1949/2000), en el cuento del mismo nombre se narra la historia de una suerte de poeta loco, Carlos Argentino Daneri, y la extraña relación de su prima, la difunta Beatriz Viterbo, con un tal Borges, que visitaba frecuentemente la casa de ambos primos. Se trata de la mágica casa de la calle Garay, mágica porque en el sótano de la casa estaba el universo entero: el Aleph.

Aleph es la primera letra del alfabeto hebreo. Para el matemático Georg Cantor, es un número transfinito (Piñeiro, 2013, p. 117). En su obra, Borges (1949/2000, pp. 111-114) lo describe como un punto en el espacio, en un oscuro sótano, que contiene todos los puntos, todos los lugares de la Tierra vistos desde todos los ángulos, el espacio cósmico en su tamaño real. En un infinito instante y en un punto se pueden ver millones de actos, buenos o aterradores. Borges, el autor, nos dice que cada cosa era infinitas cosas, porque se veía desde todos los puntos del universo. Sobre esto, en *El Aleph* (1949/2000, pp. 113-114) se menciona lo siguiente:

En la parte inferior del escalón, hacia la derecha, vi una pequeña esfera tornasolada, de casi intolerable fulgor. Al principio la creí giratoria; luego comprendí que ese movimiento era una ilusión producida por los vertiginosos espectáculos que encerraba. El diámetro del Aleph sería de dos o tres centímetros, pero el espacio cósmico estaba ahí, sin disminución de tamaño. Cada cosa (la luna del espejo, digamos) era infinitas cosas, porque yo claramente la veía desde todos los puntos del universo. Vi el populoso mar, vi el alba y la tarde, vi las muchedumbres de América, vi una plateada telaraña en el centro de una negra pirámide, vi un laberinto roto (era Londres), vi interminables ojos inmediatos escrutándose en mí como en un espejo, vi todos los espejos del

planeta y ninguno me reflejó, [...] vi mi dormitorio sin nadie, [...] vi tigres, émbolos, bisontes, marejadas y ejércitos, vi todas las hormigas que hay en la Tierra, vi un astrolabio persa, vi en un cajón del escritorio (y la letra me hizo temblar) cartas obscenas, increíbles, precisas, que Beatriz había dirigido a Carlos Argentino, [...] vi la circulación de mi oscura sangre, vi el engranaje del amor y la modificación de la muerte, vi el Aleph, desde todos los puntos, vi en el Aleph la Tierra.

Sobre el sótano y la escalera, cito los siguientes fragmentos de *El Aleph* (1949/2000, pp. 111-113):

Está en el sótano del comedor —explícó, aligerada su dicción por la angustia—. Es mío, es mío: yo lo descubrí en la niñez, antes de la edad escolar. La escalera del sótano es empinada, mis tíos me tenían prohibido el descenso, pero alguien dijo que había un mundo en el sótano. [...] Bajé secretamente, rodé por la escalera vedada, caí. Al abrir los ojos, vi el Aleph (p. 111).

Bajé con rapidez, harto de sus palabras insustanciales. El sótano, apenas más ancho que la escalera, tenía mucho de pozo (p. 112).

Cumplí con sus ridículos requisitos; al fin se fue. Cerró cuidadosamente la trampa; la oscuridad, pese a una hendidura [rendija] que después distinguí, pudo parecerme total. [...] Sentí un confuso malestar, que traté

de atribuir a la rigidez, y no a la operación de un narcótico. Cerré los ojos, los abrí. Entonces vi el Aleph (p. 113).

La casa de la calle Garay, que alberga al Aleph, es demolida (Borges, 1949/2000, p. 115):

Benévolo, manifiestamente apiadado, nervioso, evasivo, agradecí a Carlos Argentino la hospitalidad de su sótano y lo insté a aprovechar la demolición de la casa para alejarse de la perniciosa metrópoli [...]. Me negué, con suave energía, a discutir el Aleph; lo abracé, al despedirme, y le repetí que el campo y la serenidad son dos grandes médicos.

Paralelo entre el tiempo e infinitud del Aleph y el tesseracto

El tesseracto de *Interstellar* tiene las propiedades del Aleph: en él se pueden ver actos de cualquier lugar y tiempo, como el cuarto de Murph en diferentes momentos. Es el caso de Cooper, que puede ver al Cooper del pasado. En el Aleph, se puede observar algo desde todos los ángulos o millones de cosas simultáneamente sin superposición, tal como lo hace Cooper dentro del agujero negro al ver multiplicidad de cuartos de su hija, en proyección infinita, en diferentes tiempos, todos a la vez y sin superposición. No es casualidad que en el Aleph se vea un dormitorio vacío, imagen que se replica en la película. Análogamente al caso del dormitorio, po-

drían compararse también el astrolabio del Aleph y el reloj de Murph, ambos instrumentos de medida.

Para Borges, el tiempo es la perplejidad esencial, un problema de la identidad personal, en el que un individuo es presente y pasado, un pasado que tiene recuerdos que persisten, aunque la mayoría olvidados. El misterio del tiempo se siente muy claro en el caso de la identidad personal, dice Borges en «Encuentros con las artes y las letras», una entrevista de 1976. El escritor se interroga sobre el tiempo: «¿Qué hace que uno sea el mismo a lo largo del tiempo?» (M, 2014, 0:30-1:05). Esa trascendencia del tiempo se expresa en el Aleph, en el que se cuestiona su naturaleza lineal en una sola dirección y en el que, más bien, coexisten pasado y presente desafiando la identidad de las cosas. En el tesseracto del interior del agujero negro de *Interstellar*, hay dos Cooper: uno en el pasado y otro en el futuro; son la misma identidad, pero diferentes a la vez.

Paralelo entre el sótano de la casa y el agujero negro

Es evidente la semejanza entre las características principales del sótano y el interior del agujero negro de *Interstellar*: la oscuridad, la generación de angustia en su interior, la analogía del sótano con un pozo, la rodada o caída por la escalera hacia el sótano análoga a la caída dentro del agujero negro; en ambas acciones, se llega al lugar de los infinitos: el Aleph y el tesseracto.

Paralelo entre la demolición de la casa y el cierre del tesseracto

Luego de que Cooper cumple el objetivo, los seres cierran el tesseracto. La escena es similar a una demolición o colapso de la estructura. En *El Aleph*, la casa de la calle Garay, que guarda el Aleph en el sótano, es demolida al final del cuento. Tampoco es coincidencia esta semejanza. Paradójicamente, la imagen simbólica de la no eternidad del infinito se manifiesta en ambas obras.

Las escenas del interior del agujero negro tienen tres niveles de información yuxtapuestos: la imagen filmica —perceptivo—, que incluye la música de Zimmer como parte de la atmósfera cósmica; la racionalidad de las teorías científicas o de ciencia ficción que sustentan el argumento —cognitivo—; y la idea profunda del Aleph con sus infinitos y la deconstrucción del tiempo, de Borges y Wells —metafísico—. Christopher Nolan lo sintetiza con una célebre frase: «Cada película debe tener su propio mundo, una lógica y sentir que se expande más allá de la imagen exacta que el público está viendo» (Mullor, 2022, párr. 5).

Las ansias ancestrales de ver y comprender todo el cosmos han sido la esencia de la cosmogonía de todas las culturas. En el mundo de hoy, perseguimos lo mismo a través de la ciencia; pero *Interstellar*, de Nolan, y *El Aleph*, de Borges, hacen realidad ese inalcanzable deseo con una revelación sin límites en tiempo y espacio, con diferente aspecto, pero la misma esencia.

REFERENCIAS

- Abbagnano, N. (1964). *Historia de la Filosofía* (Vol. 3; Trad. J. Estelrich). Montaner y Simon. (Trabajo original publicado en 1955)
- Abraham, C. E. (2005). *Borges y la ciencia ficción*. Editorial Quadrata.
- Abrams, J. J. (Director). (2009). *Star Trek* [Película]. Paramount Pictures; Spyglass Entertainment; Bad Robot; Mavrocine.
- Anderson, P. W. S. (Director). (1997). *Horizonte final* [Película]. Paramount Pictures.
- Borges, J. L. (2000). *El Aleph*. El Comercio. (Trabajo original publicado en 1949)
- Cardiff University. (2019, 22 de octubre). *The warped side of the universe: Kip Thorne at Cardiff University* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GlmMxmWHEfg>
- Date un Voltio. (2016, 6 de septiembre). ¿Qué teorías de Interestellar están demostradas? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UJQ51RWqmoU&spfrelload=5>
- Festival Borges. (2021, 23 de agosto). *La influencia de Borges en el cine de Christopher Nolan - Luis Bond - Festival Borges 2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3gNe6TwxIQM>
- Gott, J. R. (2008). *Los viajes en el tiempo y el universo de Einstein* (Trad. L. E. de Juan; 2.^a ed.). Tusquets Editores. (Trabajo original publicado en 2001)
- Greene, B. R. (2006). *El universo elegante. Supercuerdas, dimensiones ocultas y la búsqueda de una teoría final* (Trad. M. Garía Garmilla). Editorial Crítica. (Trabajo original publicado en 1999)
- Hawking, S. (2011). *El universo en una cáscara de nuez* (Trad. D. Jou). Editorial Crítica. (Trabajo original publicado en 2001)
- Huertas Jiménez, L. F. (2015). *Principios para una teoría de la realización cinematográfica* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/39200>
- Jorge Luis Borges TV. (2022, 26 de junio). *El cine de Jorge Luis Borges* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XhxG67zv_cE
- Jorge Luis Borges TV. (2023, 10 de septiembre). *Los PLAGIOS de Christopher NOLAN a Jorge Luis BORGES* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PK82li8CzO8>
- Kaku, M. (2010). *Universos paralelos. Los universos alternativos de la ciencia y el futuro del cosmos* (Trad. D. Udina; 3.^a ed.). Atalanta. (Trabajo original publicado en 2005)
- La primera imagen de un agujero negro se hace más nítida*. (2023, 13 de abril). Europa Press. <https://www.europapress.es/ciencia/astronomia/noticia-primera-imagen-agujero-negro-hace-mas-nitida-20230413130720.html>
- Las 6 películas que nos prepararon para los agujeros negros. (2019, 10 de abril). *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/las-6-peliculas-que-nos-prepararon-para-los-agujeros-negros/>
- Lay Valera, J. A. (2017). *Agujeros de gusano*. RBA Coleccionables.
- M. (2014, 30 de enero). *borges a proposito* [sic] *del tiempo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q8pL4m-vDg>

- Marsh, J. (Director). (2014). *La teoría del todo* [Película]. Working Title Films; Dent-su Motion Pictures; Fuji Television Network.
- Martínez Martínez, R. (2019). *Cine y forma. Fundamentos para conjeturar la visualidad fílmica*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño.
- Meseguer, A. (2022, 12 de mayo). Cinco películas para dejarse fascinar por los agujeros negros. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220512/8255773/cinco-peliculas-dejarse-fascinar-agujeros-negros.html>
- Müller, M. y Halder, A. (1976). *Breve diccionario de filosofía* (Trad. A. E. Lator Ros). Herder Editorial.
- Mullor, M. (2022, 29 de julio). *Christopher Nolan para principiantes: biografía, películas y señas de identidad*. Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a19285714/christopher-nolan-para-principiantes/>
- Münsterberg, H. (2002). *Hugo Münsterberg on film. The photoplay: A psychological study and other writings* (A. Langdale, Ed.). Routledge.
- Nelson, G. (Director). (1979). *El abismo negro* [Película]. Walt Disney Pictures.
- Nolan, C. (Director). (2014). *Interstellar* [Película]. Paramount Pictures; Warner Bros. Pictures; Legendary Entertainment; Syncopy; Lynda Obst Productions.
- Nolan, C. (Director). (2023). *Oppenheimer* [Película]. Universal Pictures; Atlas Entertainment; Gadget Films; Syncopy.
- Quintanilla, A. (2015, 2 de julio). *Las 15 mejores bandas sonoras de Hans Zimmer*. IGN España. <https://es.ign.com/movies/94704/feature/las-15-mejores-bandas-sonoras-de-hans-zimmer>
- Penrose, R. (2008). *El camino a la realidad. Una guía completa de las leyes del universo* (Trad. J. García Sanz). DEBATE. (Trabajo original publicado en 2004)
- Piñeiro, G. E. (2013). *El infinito en matemáticas. Cantor. Lo incontable es lo que cuenta*. RBA.
- Sagan, C. (1985). *Cosmos* (Trad. M. Muntaner y M.^a del Mar Moya; 8.^a ed.). Planeta. (Trabajo original publicado en 1980)
- Salomone, M. G. y Gómez Roldán, Á. (2016). *Un universo gravitacional*. Materia.
- Santiago, H. (Director). (1969). *Invasión* [Película]. Proartel S. A.
- Susskind, L. (2013). *La guerra de los agujeros negros. Una controversia científica sobre las leyes últimas de la Naturaleza* (Trad. J. García Sanz). Editorial Crítica. (Trabajo original publicado en 2008)
- Thorne, K. S. (2010). *Agujeros negros y tiempo curvo. El escandaloso legado de Einstein* (Trad. J. García Sanz). Editorial Crítica. (Trabajo original publicado en 1994)

Autor correspondiente: Iván Meza-Vélez
(imv2999@gmail.com)

Roles de autor: Meza-Vélez, I.: conceptualización; metodología; investigación; recursos; curación de datos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Meza-Vélez, I. (2023). *Interstellar*, entre la física y *El Aleph. Conexión*, (20), 93-117.
<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.005>

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.005>)

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.

ENSAYO

Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades

Digital Transformation of the Art Market: Challenges and Opportunities

SUSANA NAVARRO HOSPINAL

Magíster en Dirección de Proyectos Culturales por la Université Sorbonne Nouvelle de París y magíster en Historia del Arte y Curaduría por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtuvo su MBA en Marketing Digital & Business – Art et Culture en l'École des Métiers de la Communication (EFAP) de París. Curadora de exposiciones de artes visuales independiente y especialista en comunicaciones dentro del sector de arte y cultura, con más de cinco años de experiencia en creación de estrategias de comunicación enfocadas en la promoción de las artes visuales. Es consultora en comunicaciones para artistas visuales e instituciones culturales.

ENSAYO

Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades

Digital Transformation of the Art Market: Challenges and Opportunities

Susana Navarro Hospinal

École des Métiers de la Communication / ICART, Francia

susana.navarrohospinal@mbadmb.com (<https://orcid.org/0000-0002-5968-7957>)

Recibido: 20-08-2023 / Aceptado: 06-12-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.006>

RESUMEN

El mercado del arte es un sistema basado en la confianza y gran parte de esta se construye con el tiempo a través de la reputación de las personas implicadas. En este sistema, lo digital está ganando fuerza, no solo para ser utilizado como medio de comunicación, sino también para posicionarse como un actor más del sistema. La pandemia impulsó la creación de la oferta de medios en línea que venden obras de arte, empresas y *start-ups* que han optado por crear plataformas digitales de diversos tipos para la venta de obras. Sin embargo, ¿podemos hablar realmente de una transformación digital del mercado del arte o es un mercado receloso de verse inmerso en un sistema digital? Es importante comprender los problemas de notoriedad, confianza y transparencia a los que se enfrenta para poder superarlos. Este trabajo recoge la experiencia de diversos actores dentro del sector.

ABSTRACT

The art market is a trust-based system, and much of this trust is built over time through the reputation of the people involved. In this system, the digital is gaining strength, not only to be used as a means of communication, but also to position itself as another player in the system. The pandemic prompted the creation of the online media offer that sells works of art, companies and start-ups that have chosen to create digital platforms of various types for the sale of works. However, can we really talk about a digital transformation of the art market or is it a market that is wary of being immersed in a digital system? It's important to understand the visibility, trust and transparency issues that it faces in order to overcome them. This work collects the experience of various actors within the sector.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación digital, mercado del arte, *marketing* digital, pandemia, galerías de arte, subasta de arte / digital communication, art market, digital marketing, pandemic, art galleries, art auction

El mercado del arte es un sistema basado en la confianza y esta se construye en el tiempo a través de la reputación de las personas implicadas. Actualmente, podemos ver que la oferta de medios en línea que venden obras de arte ha aumentado. Esto nos da dos señales: la primera es que lo digital podía utilizarse en una actividad que tradicionalmente se realizaba en un espacio físico; y la segunda, que había un público, clientes y coleccionistas, que estaba dispuesto a seguir comprando arte aunque no fuera en persona. ¿Pero esto es suficiente para hablar realmente de una transformación digital?

En este ensayo, se analizan los diversos estudios estadísticos que se hicieron pospandemia sobre el mercado del arte tradicional/digital —Hiscox (2019, 2020, 2021), Artprice (2021) y Art Basel (McAndrew, 2022), entre finales de 2020 y 2022—, que toman como datos los obtenidos durante las grandes ferias de arte, *dealers* y coleccionistas, y las subastas realizadas en los mercados de venta de arte más importantes —Europa, Estados Unidos y China—. Por otro lado, se entrevistó a diversos ac-

tores dentro del sistema del arte: a Raphael Gatel, exdirector de la galería Perrotin en París, la cual tiene presencia en siete países y representa artistas de arte contemporáneo de todo el mundo; a Marion Guerre, responsable de Marketing de la casa de subastas Christie's en París, reconocida por poner en venta obras de arte de prestigio internacional; y a Jérémy Aterchane, CEO de Artlee, plataforma digital y aplicativo móvil de venta de obras de arte contemporáneo cuya base se encuentra en Burdeos, Francia. Además, se obtuvo el testimonio de Albert Manou, *art dealer* independiente que trabaja con casas de subasta como Sotheby's, Christie's y Artcurial, y con coleccionistas privados. Por último, se integra al ensayo una conversación con Diego Lama, artista peruano que se encuentra trabajando en Bélgica y que ofrece un testimonio de primera mano sobre las dificultades de la transformación digital del mercado del arte. Estos diversos actores del sistema del arte nos dan la perspectiva en diversos niveles: la visión de la galería, de las casas de subasta, de los coleccionistas privados y de los artistas, y cómo estos ven el uso de las diversas herramientas digitales desde el lado del *marketing* y las comunicaciones dentro del mercado del arte.

Aunque las personas entrevistadas nos muestran una perspectiva más europea, no es muy difícil trasponer estas experiencias a una situación más local, en la que, si bien el mercado del arte puede ser más pequeño, se mantienen las mismas características generales.

El mercado del arte: la resistencia al cambio

Winkleman (2017) realizó un análisis sobre el mercado en línea citando *The Hiscox Online Art Trade Report 2014*; se trataba de un mercado que se estimaba en 1570 millones de dólares en 2013 y que se esperaba que alcanzara los 3760 millones en 2018. El informe de 2015 de la misma empresa pronosticaba que, en 2019, el mercado alcanzaría los 6300 millones de dólares. Aunque las cifras tomadas por Winkleman datan de 2014, es importante tenerlas en cuenta respecto a la evolución del mercado del arte en línea.

El informe de Hiscox de 2014 (Winkleman, 2017, p. 157) menciona que ocho años antes de ese entonces ya existían seis tipos de modelos de negocio en línea: (1) subastas en línea; (2) subastas con presencia física y en línea; (3) plataformas que ofrecían subastas en línea para sitios de subastas físicos y casas de subastas; (4) galerías/mercados en línea; (5) plataformas en línea donde había que preguntar el precio y no había compra directa; y (6) plataformas que ponían en contacto directo a compradores y vendedores.

Seis años después, en Hiscox (2020), se menciona la COVID-19 como un catalizador que pudo haber ayudado a aumentar el uso de sitios en línea para comprar arte. El informe menciona que en 2019 estas cifras alcanzaron los 4820 millones de dólares, un 4 % más que en 2018. En el

mundo de las subastas en línea, las principales casas, como Sotheby's, Christie's y Heritage, obtuvieron 1000 millones de dólares en ventas en línea en 2019, un crecimiento interanual del 12.1 %. Esto se desglosa en que Sotheby's aumentó sus ventas de lotes en línea un 131 % interanual en 2019. En resumen, en ese momento, el 63 % de las plataformas en línea estaban operadas por actores que ya existían en el mercado del arte.

En Hiscox (2020), se advertía que era muy poco probable que el mundo del arte vuelva a las andadas al salir de la crisis (p. 5). Esta idea nos muestra que había confianza en la transformación digital del sistema, al afirmar que la pandemia habría cambiado o alterado para siempre el comportamiento de los actores del sistema del arte. El informe señala que el 65 % de los encuestados creía que la crisis —la pandemia— provocaría un cambio permanente y profundo y que lo digital sería un elemento fundamental de los negocios relacionados con el arte. En otras palabras, que el *trading online* del arte llegaba con fuerza para quedarse.

En cuanto a la *confianza*, un término clave en esta investigación, en el informe Hiscox (2020) encontramos que el 87 % de los compradores de arte en línea decía que tener precios visibles facilitaba mucho la compra, y que el 96 % de las plataformas mencionaba esta característica como la clave para que los usuarios

confíen en la plataforma. Otro dato importante y no menor del informe es que los compradores del mercado en línea buscaban precios por debajo de los 5 mil dólares (Hiscox, 2020, p. 24) y que, si se deseaba hacer transacciones mayores, el espacio debía ser el tradicional, como las galerías o actores ya reconocidos en el sistema del arte. Por otra parte, el 96 % de los compradores afirmaba que buscaban «arte de calidad», lo que, por supuesto, requiere la validación de los agentes del sistema, lo cual veremos posteriormente en qué consiste.

El informe de Hiscox (2020) apunta que, en sus esfuerzos por implementar soluciones logísticas optimizadas y más eficientes, ArtRunners, fundada en 2015, señalaba la resistencia al cambio por parte de los actores del mercado del arte como una de las razones de su poco crecimiento años después (p. 25). En el 2018, ArtRunners decidió cerrar, debido a que no pudo abrirse espacio en un mercado tradicional en el que, según Daniel Lever, CEO y cofundador de ArtRunners, lo tecnológico no es suficiente (2018, párr. 9), esto debido a que el sistema del arte es muy hermético y necesita un trabajo de conexiones sociales, y lo digital no está exento de este requerimiento.

Si bien las cifras aparentan una evolución positiva, el reto es conseguir que esta masa de compradores no solo sean compradores esporádicos, sino que puedan llegar al coleccionismo. En las en-

trevistas realizadas en Hiscox (2020), se resalta la satisfacción del cliente como motor de la confianza: el 50 % de los compradores en línea no tenía un sentimiento de lealtad hacia la plataforma en la que habían comprado anteriormente. El estudio menciona ciertas mejoras que debían realizarse para retener a los clientes, como mejorar la experiencia móvil —*user experience / user interface*—, dado que la mayoría de las visitas es a través de dispositivos móviles; y, en segundo lugar, garantizar la rapidez, eficiencia, sencillez y fluidez de las transacciones, no solo en cuanto al pago, sino también en relación con el transporte y la logística. Hay mucho trabajo en comunicación y *marketing* para generar confianza y en la optimización de los sistemas para que el comprador vuelva.

Comparando los sitios web de venta de obras de arte y las redes sociales, Hiscox (2020) menciona que la mayor cantidad de compras en línea se situó entre 1000 y 5000 dólares, mientras que, en las redes sociales, fue de entre 100 y 500 dólares. Esto ocurrió debido a que el 75 % de los compradores no confiaba en las páginas web, ya que no era posible inspeccionar físicamente las obras y era difícil saber con exactitud su calidad.

Al siguiente año, Hiscox (2021) menciona que el mercado del arte en línea alcanzó en el primer semestre del año los 6800 millones de dólares, frente a los 7900 millones de 2020, lo que demuestra que

este mercado se está expandiendo rápidamente, y hace algunas predicciones para el mercado del arte en línea. Se señala explícitamente que la pandemia fue un catalizador para el cambio y la innovación; que las empresas del sector del arte se vieron obligadas a transformarse, a adaptarse a nuevas estrategias digitales, como las galerías, ferias y subastas en línea; y que el mercado del arte está entrando, por fin, en el siglo XXI (Hiscox, 2021, p. 5).

Aunque uno de los mayores retos para las plataformas en línea es generar confianza, las cifras han mejorado en este campo, ya que, según Hiscox (2021), tan solo el 23 % de los encuestados en ese momento señalaba que era reacio a comprar en línea porque no podía ver realmente las obras, frente al 56 % del año anterior. El nuevo informe, asimismo, añade el término *reconocimiento*: 66 % de los encuestados afirmaba que, para lograr confianza, era necesario centrarse en la calidad de los artistas, que estos tengan una marca establecida y que los compradores puedan reconocerlos fácilmente (Hiscox, 2021, p. 17).

En cuanto al comportamiento de los clientes, en el momento de la publicación del informe Hiscox (2021), el frenesí de las compras en línea seguía muy vivo: dos tercios de los compradores habían tenido una experiencia en línea y 84 % creía que el mercado tendría una presencia en línea permanente. La transparencia de

los precios es un imperativo, así como mejorar aspectos de comunicación, como ofrecer más información sobre la obra y el artista, la claridad del precio, la posibilidad de inspeccionar la obra, etcétera. Otro dato importante del informe es que se ha creado una nueva generación de coleccionistas exclusivamente digitales, que representaba el 31 % en 2021. Las plataformas han actuado como puerta de entrada al mundo del arte, y puede verse que, aunque el público aumentó un 2 % entre 2020 y principios de 2022, la cantidad gastada se mantuvo igual: entre 1000 y 5000 dólares.

Para saber cómo se está produciendo la transición, se analizó el informe Art Basel 2022 (McAndrew, 2022), que reúne las cifras de la evolución del mercado del arte en línea. Desde luego, 2020 fue un año récord, porque, si en 2019 las ventas en línea fueron de 6000 millones de dólares, en 2020 esta cifra se duplicó hasta los 12 400 millones.

Por su parte, el informe Art Basel (McAndrew, 2022) indica que los coleccionistas han empezado a utilizar más el comercio electrónico y que las ferias se interesan más en las salas de visionado en línea (OVR), y que hay un uso generalizado de plataformas de terceros. Sin embargo, entre 2020 y 2021, las ventas en línea cayeron un 5 %, lo que todavía está muy por encima del 9 % alcanzado en 2019. El total de las ventas en línea representó el 20 % del mercado del arte en 2021.

El informe concluye que hay pruebas de que, aunque los coleccionistas se sienten cada vez más cómodos comprando en línea, siguen inclinándose más por ver las obras en persona: se señala que, aunque ha habido mucho interés por las nuevas tecnologías y los métodos mejorados de presentar arte en línea, la estrategia en línea más utilizada es, simplemente, contactar con los coleccionistas por correo electrónico (McAndrew, 2022, p. 108). El 68 % de los coleccionistas dijo que prefería realizar sus compras en persona viendo las obras en una galería o en una feria, mientras que el 19 % prefirió las OVR o las exposiciones. En cuanto a los coleccionistas HNW —*high net worth individuals*—, este informe los presenta como personas que se han hecho millonarias invirtiendo en nuevas tecnologías; para ellos, comprar arte representa un nuevo nivel de coleccionismo.

Si bien la compra de arte en línea tiene ciertas ventajas y un público en aumento, según las diversas personas entrevistadas para este trabajo, estos sitios de venta en línea no son realmente considerados dentro del mercado del arte, ya que tienen muchos problemas de notoriedad y de percepción dentro del propio sistema y usualmente son presentados como páginas con obras sin gusto, sin calidad estética, y que no serán vistas por museos o instituciones que puedan validarlas. Si realmente quieren ingresar al sistema del arte, la pregunta es esta: ¿cómo podrían lograrlo?

Las particularidades del mercado del arte

La autora Alesia Zorloni (2013) menciona que el sistema del arte funciona gracias a la demanda de bienes y servicios de cuatro categorías: coleccionistas privados, empresas, público e instituciones culturales. Además, clasifica cuatro motivaciones de consumo dentro del mercado del arte contemporáneo: necesidades decorativas, la necesidad de comunicar una imagen de prestigio, la de mostrar una representación propia del nivel cultural y la de diversificar y especular invirtiendo en obras de arte. Aunque hablar del valor del arte es muy complicado, ya que está influido por procesos económicos, sociológicos y estéticos, Tom McNulty (2006/2014) explica que en el sistema de mercado del arte hay diversos niveles de acuerdo con su valor monetario, el cual, por supuesto, no se corresponde necesariamente con el valor estético, sino que, a veces, se mide por aspectos externos a la propia obra.

Sobre este punto, Raphael Gatel, de la galería Perrotin, afirma que la obra tiene un aura diferente en forma física:

Para comprar una obra, es bueno verla en persona, porque tienes una experiencia física con la obra; si fuera una obra digital, sería diferente. Claro, hay muchas galerías que venden obras en PDF y mandan ofertas por correo electrónico a clientes que las

compran antes de verlas en persona, porque no viven en el mismo país o lo que sea, pero, en general, son obras ya vistas o del mismo estilo, del mismo artista (2022)¹.

Por su parte, McNulty (2006/2014) menciona que los coleccionistas se pueden dividir en dos grupos, los individuos y las instituciones, pero con el tiempo los coleccionistas individuales han ganado un campo muy interesante en el mercado, no solo aumentando en número, sino también en prestigio; han generado colecciones interesantes en términos monetarios, de prestigio e importancia para la historia del arte. Esto ha ocurrido, por ejemplo, con la colección Pinault.

Por otro lado, el artista Diego Lama menciona incluso que, en determinadas ocasiones, el comisario o comisaria de la exposición llega a ser tan o más importante que los artistas:

Un artista puede vender exclusivamente a través de las redes sociales, como acceso directo a los coleccionistas, pero siempre son las instituciones y los curadores los que acaban validando. En mi opinión, incluso considero que es más importante un curador que un artista; estamos en una época en la que la obra la valida el curador (2022).

En contraste, Gatel también menciona que, cuando un artista pertenece a una galería, el artista se beneficia del prestigio y la visibilidad de la galería, y ocupa una posición jerárquica en el mundo del arte. Este no es el caso de las plataformas en línea:

Imagino que no mucha gente que es de fuera puede existir en plataformas como Artsper y formar parte del mundo del arte, ser considerados artistas, pero en estas plataformas te encuentras a artistas que están menos integrados en el medio, y eso plantea una cuestión de credibilidad y legitimidad (2022).

Con respecto a los precios, McNulty (2006/2014) explica que, en el mercado del arte, la fijación de precios de las obras de arte es una tarea más complicada que en cualquier otro mercado, debido a su naturaleza subjetiva. Por lo general, los precios se aplican examinando la información sobre las ventas de obras similares o comparables del mismo entorno, como una galería o una casa de subastas, pero también haciendo comparaciones con otras, lo que permite deducir un precio más acorde con el mercado. El autor explica que se pueden organizar en consideraciones estéticas, físicas e, incluso, de vida social, es decir, un aspecto intelectual o un recorrido social, como su procedencia; se trata de

¹Todas las citas textuales de las entrevistas hechas para esta investigación, salvo la del artista Diego Lama, han sido traducidas del francés por la autora del ensayo.

tener claro el currículum no solo del artista, sino de la propia obra.

Raymonde Moulin (2000) explica que, en la década de los ochenta, se empezó a ver que cada uno de los actores implicados en la selección de artistas y en la validación de las obras artísticas tenía competencias múltiples. En este sistema, donde todo parecía volverse indeterminado y vago, se hizo esencial la relación de confianza entre los diferentes actores y los expertos en su estimación del valor de la obra y del artista.

Por otro lado, Moulin (2000) señala que, si bien las ferias de arte son un medio para mostrar nuevos talentos y presentar nuevas obras, en realidad son lugares donde se informa de las nuevas tendencias y donde predomina la socialización artística y el intercambio de información privilegiada. Todo ello contribuye a uniformizar las elecciones de los coleccionistas y directores de museos (p. 39).

Para el artista Diego Lama, el papel de las ferias de arte es mucho más importante, no solo por su influencia artística, sino también económicamente:

En todas las ferias, la gran mayoría ofrece un porcentaje de dinero a los museos para que compren obras. Por ejemplo, una feria invita a un museo y le dice: «Si usted dona 5000 euros a esta feria, yo le doy otros 5000 euros y se lleva una obra sin pagar más». De

esta manera, la feria gana en prestigio porque un museo ha comprado la obra, los artistas quieren participar en esta feria porque su obra irá a un museo y el museo tiene una obra a un precio más bajo (2022).

El mercado de arte en línea

En el caso de las plataformas en línea, Jérémy Aterchane, CEO de Artlee, una aplicación y sitio web para vender arte en línea, menciona que quería crear un sitio que pudiera ayudar a más artistas a conseguir exposición en el sector:

Hay muchos actores institucionales o, por ejemplo, galeristas, subastas y museos, pero antes hay que entrar en el circuito del arte y ser reconocido. Al principio, nuestro objetivo eran los artistas jóvenes que no podían darse a conocer, que no podían pasar por las instituciones tradicionales, que presentaban sus obras en Instagram (2022).

Hay un gran grupo de artistas que sin dudar optan por exponer sus obras en sitios como Artsper o Singulart, dos plataformas digitales francesas. El autor Daniel Grant (1991/2010) menciona que, al principio, la pregunta que se hacían los medios de comunicación era si alguien compraría arte en internet; hoy la pregunta ha cambiado: es sobre el precio que los coleccionistas están dispuestos a gastarse por una obra de arte que no han visto

en persona y de un artista de quien nunca antes han oído hablar. Moulin (2000) responde señalando que la mayoría de las transacciones en internet son objetos de gama media y baja o fácilmente identificables (p. 81). Esto, actualmente, no ha cambiado.

Aterchane, de Artlee, explica que las ventas en su galería física son las que generan más ingresos; sin embargo, la mayor cantidad de ventas se realiza a través de su aplicación:

El perfil de nuestros clientes, los que más ventas aportan, son ventas físicas; diremos que tienen entre 40 y 60 años, que hacen las grandes compras de artistas exclusivos de Artlee. Compradores más tradicionales que necesitan la experiencia física, incluso algunas ventas digitales, pero las ventas digitales no superan los 2000 euros (2022).

Las conexiones y el *networking* acaban siendo decisivos no solo en el grado de exposición, sino también a la hora de realizar ventas, lo que influye en los coleccionistas, quienes, a su vez, inciden en la elaboración de la jerarquía social y económica de artistas y obras (Moulin, 2000, p. 37). Como resultado, pocos tienen el poder real de cambiar el equilibrio en el mercado.

Gatel explica que todo se mueve en función de los contactos que tienen las gale-

rías, lo que hace que incluso artistas de renombre que no parecen necesitarlas decidan mantener esta relación:

Ella [la galería] tiene contactos en varios países, mientras que al final la bolsa de contactos del artista es bastante pequeña; depende mucho de bienales o cosas así, y la galería siempre va a traer más ventas que un artista solo. Por eso, incluso artistas muy importantes como Jeff Koons siguen trabajando con galerías, aunque tengan mucho dinero y renombre (2022).

Además de todo esto, los coleccionistas participan en los consejos de adquisición de museos o instituciones culturales y pueden tener interés en apoyar a determinados artistas. Así pues, dentro del sistema artístico, los agentes culturales y económicos mantienen una relación muy estrecha, incluso decisiva. Moulin (2000) resalta que, desde las décadas de los sesenta y los setenta, el mercado del arte contemporáneo ya se estaba construyendo en torno a determinadas galerías «punteras» que marcan las tendencias dominantes.

Entre lo tradicional y lo digital

Ya se ha explicado el sistema tradicional; ahora, veamos la migración a lo digital. En los últimos años, hemos asistido a un aumento de las subastas en línea y no se trata de un fenómeno nuevo: a finales de la década de los noventa, Moulin (2000)

explica que los sitios digitales especializados crearon una alianza con las casas de subastas para dar credibilidad a sus ventas de obras, como podría ser el caso de Artnet.com y Artprice.com.

Winkleman (2017) menciona que, en el caso de los *art dealers* en 2008, la estrategia en línea consistía en tener un sitio web, presencia en Artnet —sitio web especializado— y tal vez una página de Facebook en la que promocionar futuros eventos. En 2015, las cosas habrían cambiado para incluir una presencia en Twitter e Instagram, quizá la creación de una galería en Tumblr y una fuerte presencia en Artsy, Artnet y Artspace (p. 151). Pero el marchante de arte Kenny Schachter, refiriéndose al año 2015, mencionaba que las ventas de arte e internet no funcionaban entonces, y que no funcionarían hasta que se produjera un cambio de paradigma en la tecnología. Se trataba de un comercio de impresiones y fotografías o de reventa por parte de personas conocedoras. Pero —continúa el texto— cualquier otra cosa que no fuera la comunicación de lo que estaba ahí para ser visto no sucedería pronto, ni debería (Winkleman, 2017, p. 151).

Albert Manou, *art dealer*, menciona lo siguiente:

Pero el mercado del arte sigue siendo un mercado muy diferente, muy especial, muy de nicho. Es cierto que, aunque vivimos en un mundo en el

que todo es digital en prácticamente todos los ámbitos, en el mercado del arte todavía tenemos tendencia a seguir siendo realmente relacionales y al boca a boca. Lo digital se utiliza sobre todo para comunicar las exposiciones al gran público (2022).

Esto nos demuestra que, en el mundo del mercado del arte, sigue existiendo un cierto escepticismo en lo que respecta a la transformación digital.

La economista Clare McAndrew explica en Winkleman (2017) que gran parte de la conversación en torno al mercado del arte en línea se dirige hacia el tema de democratizar el arte y hacerlo más accesible. Sin embargo, ella destaca —y se pudo confirmar en las entrevistas realizadas para este trabajo— que, si hablamos del grupo superior de coleccionistas, aquellos que realizan un gasto elevado en el mercado del arte y que marcan las tendencias, ellos no necesitan alternativas a las grandes casas de subastas y galerías reconocidas. En consecuencia, las ventas en línea de alto nivel no constituyen un porcentaje representativo, como ya se ve actualmente, y, peor aún, no parece que realmente vayan a aumentar.

Los creadores de Artlee, una plataforma en línea, partieron de la idea de que no había muchas aplicaciones móviles en el sector y que las nuevas generaciones, mayores de 30 años, susceptibles de convertirse en coleccionistas, estaban más acostum-

bradas a consumir a través de sus dispositivos móviles. Luego encontraron que el consumidor de arte más tradicional no pensaba así. Aterchane señala que «de hecho, el consumidor de arte público, digamos tradicional, un poco mayor y de una categoría social un poco más alta, no está en absoluto acostumbrado a gastar más de una cierta cantidad en línea», y añade que a los artistas les pasa lo mismo:

Les parece un poco más interesante tener la posibilidad de un servicio en físico para poder presentar su obra, así que se trata realmente de intentar tener tanto lo físico como lo virtual para crear un vínculo, para satisfacer a cierto público que no es consumidor de internet, para que los artistas puedan tener un servicio extra (2022).

Si hablamos de galerías de arte en línea, Winkleman (2017) hace una interesante distinción entre lo que es una galería en línea y los modelos o plataformas en los que existe el CTA, es decir, el *call to action* o *click to buy*. La primera tiene como característica principal el garantizar su singularidad; en las segundas, es precisamente esta característica la que queda por desarrollar.

Gatel encuentra positivo que en internet haya un poco más de transparencia porque los precios son visibles. Cuando trabajaba para la galería Perrotin, no era así, aunque también es algo que ha cambiado con el tiempo:

Teníamos miedo de que las galerías de la competencia conocieran los precios de nuestros artistas. Hoy hay más transparencia. Al final, todos esos temores han desaparecido y los compradores sienten que compran a un justo valor. Obviamente los grandes coleccionistas siempre consiguen mejores precios que los demás (2022).

Por otro lado, hay artistas a los que no les interesa que el precio de su obra se conozca de forma tan pública: El mismo Gatel apunta lo siguiente:

Muchas veces, los artistas no quieren que otros artistas vean el precio de su obra, porque es un artista que vende bastante caro y les incomoda que la gente vea que gana dinero o que los precios son tan altos, o porque los precios no son lo suficientemente altos comparados con otros. La idea de tener una obra de valor incalculable y no solo un producto con un precio y una etiqueta también es importante (2022).

En cuanto a la digitalización, según las cifras presentadas anteriormente, las casas de subastas son las que más se han beneficiado del creciente interés por digitalizar el mercado. Marion Guerre, de Christie's, explica que las visitas virtuales continuarán, pero que ahora habrá que hacer una selección:

Vamos a seguir haciéndolas, pero evidentemente no con las mismas estadísticas, y eso es completamente normal. No significa que tengan menos éxito, salvo que las utilizan personas que no pueden viajar, que no están en Francia o que no están en París, y eso también significa que podemos [...] utilizarlas para ofrecer exposiciones al mayor número de personas posible, pero [...] es una herramienta bastante engorrosa que requiere tiempo y presupuesto, así que, si la exposición solo dura dos días y lleva tiempo montarla, no las utilizamos necesariamente. Es la herramienta más representativa después de la COVID-19, pero sigue vigente a pesar de todo (2022).

Pero ahora —señala Guerre— Christie's ha visto la necesidad de encontrar un equilibrio y aprovechar las lecciones aprendidas durante la pandemia:

Hemos encontrado herramientas útiles que son buenas para vender, para promocionar colecciones y para el público en general, pero, al mismo tiempo, también tenemos que centrarnos en las cosas que funcionan mejor y, a veces, tal vez hacer un evento con un pequeño comité para permitir que la gente que no es necesariamente cliente venga a ver la exposición, en lugar de hacer un video sobre un objeto en particular (2022).

Y añade Guerre que ahora siempre está el cuestionamiento o la reflexión sobre qué es exactamente lo que se debe hacer en cada caso, porque una herramienta debe desarrollarse, perfeccionarse y adaptarse a las necesidades.

Aunque ciertamente las casas de subastas han conseguido monopolizar el mercado del arte en línea, sus clientes siguen necesitando sentir confianza en las plataformas, como apunta Guerre:

Ahora la gente se está empezando a acostumbrar. Tienen más confianza en las plataformas que al principio, porque estamos hablando de grandes cantidades de dinero y había miedo sobre qué pasaba si algo salía mal, y nosotros hemos hecho un trabajo de comunicación importante para tranquilizaros y que todo esté hecho para que la experiencia en línea sea tan agradable como si estuvieras en la sala de subasta (2022).

Una estrategia para el mercado de arte en línea

Hiscox (2019), que no solo es un gran asegurador de arte, sino que tiene una gran colección de arte, organizó una mesa redonda en la que entrevistó a varios CEO de plataformas de venta de arte exclusivamente en línea sobre sus perspectivas en este sector.

Una de las características de la tecnología digital es la democratización de la información, lo que incluye el arte. Para Mathilde Le Roy, fundadora de KAZoART.com, esta característica significa que la red no solo facilita el arte a los compradores, sino también a los artistas que no han logrado entrar al circuito tradicional, pero esto no debe interpretarse como que no existe un filtro. Por eso, Le Roy (Hiscox, 2019) subraya que uno de los problemas más importantes por superar es que las páginas web se siguen percibiendo como un *salón de rechazados*², pero asegura que poco a poco esto se está mejorando y que la calidad ha aumentado; son barreras psicológicas, en gran parte.

Esto es interesante, ya que el término *validación* se vuelve crucial. Raymonde Moulin (2000) explica que los museos de arte contemporáneo son los lugares por excelencia que dan validación al arte, esto debido a que no existe ningún lugar institucional que pueda expresarse sobre lo que es arte; en consecuencia, el museo se convierte en el garante de la obra e, incluso, de su valor, no solo monetario, sino también histórico y estético.

Por su parte, Sonia Rameau, fundadora de Artistics.com, menciona en Hiscox (2019) que la principal oportunidad del mercado del arte en línea es que permite que personas que nunca han comprado

en una galería o feria de arte se decidan a empezar a coleccionar, y que, si bien es posible un medio totalmente digital, en el mercado del arte es necesario que los distintos canales tradicionales de venta se mantengan abiertos, al igual que la confianza y transparencia entre comprador y vendedor.

La *transparencia* se vuelve necesaria en el mercado en línea. Mientras que todas las personas entrevistadas por Hiscox (2019) concordaron en esto, las personas que se entrevistaron para esta investigación piensan que estas plataformas no llegan a ser lo suficientemente transparentes, ya que se pueden ver los precios, pero no se conoce el proceso de selección de artistas; se ve una falta de curaduría y de coherencia estilística, aspectos que sí se encuentran en, por ejemplo, las galerías.

Como vimos anteriormente, lo que ha ocurrido es que las casas de subastas se han convertido en los actores digitales más importantes del sistema. Vera Kempf, cofundadora de Singulart.com, menciona en Hiscox (2019) que la evolución del mercado del arte irá hacia la concentración de ciertos actores del mercado, los *big players*, y que la oferta en línea será complementaria a la de las galerías y no un reemplazo. Esto puede deberse a varios factores, como que los actores tradicionales llevan mucho tiempo presentes en el

² Hace referencia al Salon des Refusés que se realizó en 1863 en París. Esta exposición fue organizada por los propios artistas, ya que fueron rechazados por los jurados de las ferias oficiales. Entre los artistas más reconocidos que participaron en esta exposición, estuvieron Édouard Manet, Paul Cézanne, entre otros.

mercado, conocen muy bien a sus clientes y tienen un nivel de confianza, validación y notoriedad, características que los nuevos actores digitales no tienen.

Por otro lado, Marion Guerre, de Christie's, menciona que para ellos no es solo importante tener un público internacional, sino que, por el tipo de obras que tratan, que pueden ser muy singulares o populares, intentan ir más allá que tan solo publicarlas para un cliente interno. Guerre señala al respecto:

Quando tienes una obra extraordinaria, muy cara, sabes muy bien que hay tres compradores potenciales en el mundo y, sin embargo, no solo vas a enviar un correo electrónico a los tres compradores del mundo. Se trata también de mostrar lo que hacemos, de crear una escenografía bonita, de crear contenidos que hagan que la gente quiera valorar unas obras que tenemos la suerte de tener en nuestras manos durante un corto periodo de tiempo y que puede que el público no vuelva a ver en años, y es nuestro trabajo valorarlas durante el corto periodo de tiempo que los clientes nos las confían hasta que encuentran un nuevo dueño (2022).

Si los dos tipos de mercados del arte coexisten dentro del sistema artístico general, el sistema digital nuevo debe buscar la validación del sistema del arte tradicional; de lo contrario, no podrá lograr un

alto perfil, lo que, finalmente, impacta en los artistas que están en sus plataformas y hace que, a la larga, dicho mercado no crezca.

Parece que la respuesta a muchos de estos problemas acaba siendo, en los distintos espacios y niveles del mercado del arte, la hibridación. El director ejecutivo de Artlee explica que decidieron tener un espacio físico desde el principio, porque el coleccionista acostumbrado al arte quiere esta interacción social con artistas, galeristas y otros. Los coleccionistas y artistas que se presentan en línea obtienen mucha exposición cuantitativa, pero, al ir a exposiciones físicas, obtienen un nivel cualitativo de exposición, lo que también les da la posibilidad de ser vistos por otras galerías u otros actores del sistema, sean museos, instituciones u otros.

La transformación digital del mercado del arte parece que sí se realiza, pero de manera muy lenta. Queda en manos de los actores digitales el utilizar muchas herramientas del sistema tradicional para sobresalir, siempre teniendo en cuenta que, por el momento, este último no se podrá reemplazar.

Conclusiones

- Las cifras presentadas en los diversos informes —Hiscox (2019, 2020, 2021), Artprice (2021), Art Basel (McAndrew, 2022)— muestran que, incluso antes de la pandemia, ya había un

aumento en el uso de herramientas y plataformas digitales. Y, si bien estas propuestas digitales aumentaron su porcentaje de uso, este fue lento y no tan rápido como se esperaba inicialmente. Esto indica que el mercado del arte sigue privilegiando el intercambio tradicional y que todavía no se puede hablar de una transformación digital del mercado en su totalidad.

- El mayor problema de estas plataformas de arte en línea es su prestigio, ya que no son consideradas como jugadores importantes en el mercado del arte e, incluso, se las considera como *marketplaces* y no como galerías digitales. Esta situación podría mejorarse con ciertas acciones: en primer lugar, deben gestionar su imagen para no ser percibidas como un simple mercado. Por lo tanto, una estrategia podría ser trabajar en colaboración con diferentes actores del sistema del arte, es decir, invitar a curadores, periodistas, críticos e, incluso, involucrarse más en instituciones reconocidas, como los museos de arte contemporáneo. Esto mejoraría la percepción de estas plataformas no solo por parte de los compradores potenciales, sino también por parte de los distintos actores del sistema.

Una segunda estrategia consiste en mejorar la transparencia en la selección de obras. Muchas de estas páginas mencionan que se hace una

selección de obras, pero no explican quién hace la selección y con qué criterios, aunque estos sean subjetivos. Es importante que las personas sean reconocidas en el mundo del arte. El sistema del arte está dirigido por la confianza y estas personas son las que generan confianza en la procedencia de las obras y en torno a su importancia en el sistema del arte.

En los dos casos, una estrategia de comunicación B2B —*business-to-business*— y B2C —*business-to-consumer*— es de mucha importancia para poder mejorar su prestigio e imagen.

- Otro punto importante del sistema de venta en línea es la atención al cliente. Es necesario entender que muchos clientes recién comienzan a comprar arte. Parte del servicio al cliente debería ser ofrecer asesoramiento experto. Sería interesante que las plataformas en línea también pudieran crear una comunidad entre sus clientes, por ejemplo, creando una colección, porque, aunque parece que estos sitios no presentan dificultades para realizar compras, tienen un problema con la forma en que son percibidos dentro del sistema del arte. Al sistema digital del arte le queda mucho trabajo por hacer en el sistema *offline* tradicional.
- Las cifras muestran que el mercado en línea es uno emergente y con mucho futuro. El problema es que

muchos clientes compran y no regresan. Es importante fidelizarlos, lo que significa mejorar la experiencia del cliente. Pero, en el arte, el cliente no es común, y tampoco la experiencia de compra de arte. Por tanto, es necesario incluir el aspecto social en la compra digital, que se puede potenciar con exposiciones, eventos especiales, etcétera, porque es probable que un cliente que compra en un evento físico también lo haga en línea y tendrá más confianza para invertir cantidades más altas.

- Finalmente, si bien se podría pensar que se debe mantener una plataforma digital en esta área, es necesario considerar un sistema híbrido. Muchas galerías y casas de subastas lo hacen a la perfección y con buenos resultados. Las galerías exhiben sus obras en línea y las casas de subastas organizan eventos en vivo en línea. Las plataformas en línea también deberían crear y promover espacios físicos, participando en ferias, por ejemplo, representando a determinados artistas, pero, por supuesto, con coherencia y trabajo curatorial detrás. Esto no solo les permitiría validarse dentro del sistema artístico, sino también mejorar su notoriedad y, en consecuencia, contar con la confianza de los clientes.

REFERENCIAS

- Artprice. (2021). *The art market in 2021*. <https://es.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2021>
- Grant, D. (2010). *The business of being an artist* (4.^a ed.). Allworth Press. (Trabajo original publicado en 1991)
- Hiscox. (2019). *Table ronde. Vers un marché de l'art 4.o*. https://www.hiscox.fr/courtage/sites/courtage/files/documents/table_ronde_hiscox_marche_art_4.o.pdf
- Hiscox. (2020). *Hiscox online art trade report*. https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2020-07/Hiscox_online_art_trade_report_2020-new.pdf
- Hiscox. (2021). *Hiscox online art trade report*. https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2021-10/21674a-Hiscox_online_art_trade_report2021-part_one_1.pdf
- Lev-er, D. (2018, 23 de mayo). *ArtRunners, it's been a good run, thanks for being part of*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/artrunners-its-been-good-run-thanks-being-part-daniel-lev-er/>
- McAndrew, C. (2022). *The art market 2022*. Art Basel; UBS. <https://www.artbasel.com/about/initiatives/theartmarket2022pdf>
- McNulty, T. (2014) *Art market research: A guide to methods and sources* (2.^a ed.). McFarland & Company. (Trabajo original publicado en 2006)
- Moulin, R. (2000) *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Flammarion.
- Winkleman, E. (2017). *Selling contemporary art: How to navigate the evolving market*. Allworth Press.
- Zorloni, A. (2013) *The economics of contemporary art: Markets, strategies, and stardom*. Springer.

Autora correspondiente: Susana Navarro Hospinal (susana.navarrohospinal@mbadmb.com)

Roles de autora: Navarro Hospinal, S.: conceptualización; metodología; validación; investigación; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Navarro Hospinal, S. (2023). Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades. *Conexión*, (20), 119-138. <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.006>

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023 (<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.006>)

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.

ENSAYO

Imaginarios sociales del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola

Social Imaginaries of Peru: Simulation and Simulacrum in the Advertising of the Inca Kola Soft Drink Brand

RODOLFO ROJAS VIRIJIVICH

Rodolfo Rojas Virijivich es licenciado en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Con una destacada trayectoria en el ámbito publicitario, ha ocupado el rol de director creativo en diversas agencias y empresas, y ha recibido más de veinte distinciones en festivales tanto nacionales como internacionales. Su experiencia no se limita únicamente al ámbito empresarial: ha publicado artículos y participado como ponente en prestigiosas universidades extranjeras. En la actualidad, se encuentra realizando la investigación para su tesis de posgrado en Comunicaciones, la cual desarrolla en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Además de dedicarse a la investigación, desempeña un papel activo en la educación: imparte clases en instituciones educativas de renombre, como Toulouse Lautrec y el Instituto Idat.

ENSAYO

Imaginarios sociales del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola

Social Imaginaries of Peru: Simulation and Simulacrum in the Advertising of the Inca Kola Soft Drink Brand

Rodolfo Rojas Virijivich

Universidad Nacional Mayor de San Marcos / Pontificia Universidad Católica del Perú

rodolfo.rojas3@unmsm.edu.pe / rodolfo.rojas@pucp.edu.pe

(<https://orcid.org/0000-0001-6065-7002>)

Recibido: 24-07-2023 / Aceptado: 30-11-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.007>

RESUMEN

El presente ensayo aborda el tema de los imaginarios sociales en el Perú y su relación con la publicidad de la marca de gaseosas Inca Kola; para ello, se centra en los conceptos de *simulación* y *simulacro*. Los imaginarios sociales son representaciones compartidas que influyen en la forma en que las personas perciben su realidad social, y se expresan a través de historias, leyendas, mitos e imágenes. Por otro lado, la simulación se refiere a la creación de copias sin un original, imágenes de cosas que no existen; y el simulacro implica la perturbación y el desafío de la realidad misma. La reflexión busca establecer un vínculo entre estos conceptos y analizar cómo la publicidad de Inca Kola construye imaginarios sociales basados en simulaciones y no en la realidad. Esto plantea el problema de idealizar aspectos de la realidad que no pueden cumplirse, ya que la simulación se origina en

la utopía de la equivalencia. Según Baudrillard (1994/1998, Capítulo 2), vivimos en una sociedad en la que la realidad y las representaciones se confunden, y la simulación se basa en la creencia de que todo puede ser reemplazado por su imagen.

ABSTRACT

This essay addresses the issue of social imaginaries in Peru and their relationship with the advertising of the Inca Kola soft drink brand, focusing on the concepts of *simulation* and *simulacrum*. Social imaginaries are shared representations that influence the way people perceive their social reality, and are expressed through stories, legends, myths and images. On the other hand, simulation refers to the creation of copies without an original, images of things that do not exist, and simulacrum implies the disturbance and challenge of reality itself. The reflection seeks to establish a link between these

concepts and analyze how Inca Kola's advertising constructs social imaginaries based on simulations, instead of reality. This raises the problem of idealizing aspects of reality that cannot be fulfilled, since simulation originates in the utopia of equivalence. According to Baudrillard (1994/1998, Chapter 2), we live in a society where reality and representations are confused, and simulation is based on the belief that everything can be replaced by its image.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Imaginarios sociales, simulación, simulacro, publicidad, Inca Kola, Perú / social imaginaries, simulation, simulacrum, advertising, Inca Kola, Peru

La publicidad juega un papel fundamental en la construcción de imaginarios sociales; moldea nuestras percepciones y representaciones de la realidad desde la comunicación de masas. Las campañas publicitarias utilizan aspectos culturales. Por ejemplo, en el caso que se abordará, se instrumentaliza la admiración que podría tener una persona por el Perú para utilizarla en beneficio del objeto anunciado (Nader, 2012, p. 52). Esto no quiere decir que necesariamente se haga un uso manipulador del elemento cultural en cuestión. En estas campañas, se propone al público una representación de los paisajes y las tradiciones del Perú. Finalmen-

te, como señala la teoría de la recepción de Jauss, los receptores de los mensajes son quienes le dan sentido por medio de su interpretación (Hernández-Santaolalla, 2012). Es decir, si bien las interpretaciones posibles están limitadas a las representaciones de la peruanidad que proponen las marcas, son las personas las que decodifican los mensajes según sus propias experiencias.

En el contexto peruano, Inca Kola, una popular gaseosa de color amarillo, ha sido, a lo largo de los años, una de las marcas que más consistentemente se ha anclado en la idea de peruanidad o de nación peruana en sus comunicaciones. En consecuencia, sus campañas publicitarias constantemente comparten mensajes alusivos a la peruanidad y los imaginarios sociales en torno a esta. Este hecho nos plantea estas preguntas: ¿cómo la publicidad de Inca Kola ha ido configurando nuevos imaginarios o reforzando imaginarios ya existentes sobre nuestra propia identidad peruana? ¿Es posible que una marca de gaseosas tenga injerencia en la construcción de un imaginario sobre un país entero? ¿Qué son realmente las representaciones que vemos en la comunicación publicitaria? Este ensayo busca responder estas preguntas. Se explora cómo la publicidad de Inca Kola utiliza la simulación y el simulacro para representar las regiones del Perú, lo que genera una serie de representaciones que pueden distorsionar nuestra comprensión de la realidad social. Por otro lado,

puede que encontremos que las representaciones propuestas por Inca Kola no son simulaciones, sino, más bien, representaciones honestas de la realidad.

Este ensayo se enfocará en la publicidad de Inca Kola como un caso de estudio para examinar cómo se construyen imaginarios sociales a través de la simulación y el simulacro. La publicidad de Inca Kola ha sido reconocida por su habilidad para representar y evocar aspectos culturales y regionales del Perú, al utilizar imágenes y narrativas que conectan con las identidades locales. Sin embargo, es importante cuestionar si estas representaciones publicitarias reflejan fielmente la realidad o si se basan en simulaciones que idealizan y podrían llegar a distorsionar ciertos aspectos de las regiones peruanas.

Para abordar este tema, este ensayo se apoyará en las ideas de Charles Taylor, quien define los imaginarios sociales como representaciones colectivas que influyen en la forma en que percibimos nuestra realidad social (Taylor, 2003), así como en los planteamientos de Jean Baudrillard, quien reflexiona sobre los fenómenos de simulación y simulacro en la sociedad contemporánea (1981/1994; 1994/1998, Capítulo 2). Estas perspectivas teóricas ayudarán a analizar críticamente la publicidad de Inca Kola y su impacto en la configuración de imaginarios sociales en el Perú.

A lo largo de este ensayo, se examinarán ejemplos concretos de la publicidad de

Inca Kola que hacen referencia a las regiones del Perú y se analizará cómo se utilizan las simulaciones para construir imaginarios sociales. Asimismo, se reflexionará sobre las implicancias de estas representaciones en la formación de identidades colectivas y en la percepción de la identidad nacional y regional en el contexto peruano.

Metodología

El análisis de contenido se justifica como un enfoque adecuado para abordar los imaginarios sociales en la publicidad de Inca Kola que hace referencia a las regiones del Perú. El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite examinar y comprender el contenido presente en diferentes formas de comunicación, como textos, imágenes o mensajes visuales. En el caso de este ensayo, el análisis de contenido es útil para desentrañar los elementos simbólicos, narrativos y visuales presentes en los anuncios publicitarios de Inca Kola que aluden a las diferentes regiones del Perú.

Esta metodología permite explorar en detalle cómo se representan y construyen las regiones del Perú en la publicidad de Inca Kola, identificando los estereotipos culturales, los elementos icónicos y las simplificaciones presentes en estas representaciones. Además, permite analizar cómo estas representaciones contribuyen a la formación de imaginarios sociales, es decir, cómo influyen en la percepción co-

lectiva de la realidad y en la construcción de identidades culturales.

Además, el análisis de contenido es una metodología flexible que se puede adaptar a diferentes tipos de datos y puede combinar enfoques cuantitativos y cualitativos. En este caso, podrían utilizarse tanto el análisis cuantitativo para identificar patrones recurrentes en los anuncios como el análisis cualitativo para profundizar en la interpretación y comprensión de los significados simbólicos presentes en ellos.

La representación del Perú

El análisis de contenido planteado se basó en la descripción de la imagen, el contexto histórico y cultural, los significados y simbolismos, el análisis formal y, por último, la interpretación. Lo que se analizó puntualmente fue una campaña de Inca Kola que se compuso de tres piezas: motivo Sierra, motivo Costa y motivo Selva. Cada una hace alusión a paisajes y costumbres de las regiones peruanas. A su vez, las gráficas cuentan con el logo de la marca y el concepto creativo o eslogan publicitario: «El sabor de lo nuestro».

Para empezar con el motivo Sierra (Figura 1), la imagen publicitaria de Inca Kola muestra una yunza, actividad tradicional de esta región del país, en la cual el árbol central es reemplazado por una botella gigante de Inca Kola. Hay personajes sonrientes y festejando alrededor de la festi-

vidad; detrás, se pueden apreciar montañas y un cielo azul, lo que hace referencia a los paisajes naturales del Perú. La situación se construye en torno a la yunza. Esta es una celebración que tiene el sentido social de unir a los asistentes de la comunidad. Se puede rastrear sus orígenes en la cultura moche y, hasta el día de hoy, es bastante popular («La Yunza: el carnaval con la fiesta del árbol», 2018). Es más, está prohibido realizar este tipo de actividades en varios distritos de Lima por diversos altercados que se han presentado a lo largo de los años («Más distritos se suman a la prohibición», 2018).

Sobre los significados y simbolismos, vemos que la botella de Inca Kola está reemplazando al árbol original en la celebración. En la versión original, el árbol representa lo masculino; y la tierra, lo femenino. El cortar el árbol, que suele llenarse de objetos para atraer la abundancia, simboliza una ofrenda a la Pachamama («¿De dónde viene el ritual de la yunza o cortamonte?», 2017). Sobre la composición, vemos un planteamiento geométrico y equilibrado, en el que el producto está situado en el justo medio de la gráfica, que destaca también por contar con el sol iluminando desde la parte posterior. La imagen se encuentra bastante estilizada y se pueden apreciar dos tipos de personajes por sus vestimentas. Por un lado, tenemos a los personajes con trajes tradicionales de la Sierra del Perú. Por otro lado, mezclados entre los primeros, encontramos personas con atuendos

Figura 1

Publicidad de Inca Kola - motivo Sierra



Nota. De *Inca Kola Sierra* [Publicidad], por Midas Art Studio, 2015d
(<http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-sierra>).

más occidentales. En la Figura 2, se puede apreciar una yunza real para propósitos comparativos.

Similar situación encontramos en el motivo Costa de la campaña. Si hacemos caso omiso a la Inca Kola gigante, en la gráfica que hace referencia a la Costa (Figura 3), se puede apreciar a una pareja bailando marinera, un atardecer frente al mar, caballitos de totora y una embarcación pesquera artesanal. Todos estos elementos, con excepción del atardecer, son aspectos muy arraigados en la cultura costeña del Perú. Por ejemplo, el caballito de totora es una embarcación artesanal con miles de años de antigüedad que se sigue usando hasta hoy (Garduño González, 2021).

Nuevamente, encontramos la misma fórmula de una Inca Kola gigante con el efecto de sol a contraluz. Sin embargo, en la Figura 1, la Inca Kola es de tamaño personal; en la Figura 3, vemos la «gordita» de Inca Kola, un formato de 650 ml (Saavedra, 2015).

En la tercera pieza gráfica de la campaña, motivo Selva (Figura 4), encontramos una fórmula casi idéntica. El producto está en un lugar protagónico y a contraluz del sol, rodeado de un paisaje idóneo de la representación de la región, lleno de elementos alusivos a la Selva, como su vegetación o su fauna.

Para plantear una primera interpretación del análisis de contenido, puede

afirmarse que los anuncios de Inca Kola utilizan una estrategia de *marketing* que busca asociar la bebida a la identidad cultural y el folclore peruano. A través de la imagen del paisaje y los personajes vestidos con trajes tradicionales, se pretende evocar un sentido de orgullo y pertenencia hacia la cultura peruana. La elección de los colores vivos y los elementos icónicos busca transmitir una sensación de alegría, vitalidad y autenticidad en cada una de las piezas.

Es evidente la intención de representar la diversidad del Perú por medio de su geografía y sus costumbres. En la campaña de Inca Kola, se encuentran claros elementos que son considerados peruanos. Sin embargo, lo representado no son lugares reales dentro del territorio nacional. Es decir, no existe ese pueblo específico, o esa playa o río. Son construcciones digitales de las regiones creadas sobre la base de la idea que el equipo de comunicadores responsables de la campaña tiene sobre las regiones, como se puede apreciar en el portafolio de trabajos de Midas Art Studio, agencia encargada de la creación de estas piezas gráficas (Vega, s. f.). Es decir, estos lugares no existen realmente dentro del Perú. Por medio del retoque y la ilustración, estas imágenes fueron construidas para representar las regiones e incluir el producto en ellas (Figura 5).

En cuanto a la reflexión teórica, es fundamental abordar los conceptos de *simulación* y *simulacro*, tal como los propone

Figura 2
Fotografía de una yunza



Nota. De Agua, fertilidad, guerra y carnaval en Cusco [Fotografía], por D. Knowlton, 27 de febrero de 2017, Cuzco Eats (<https://cuzcoeats.com/es/agua-fertilidad-guerra-y-carnaval-en-cusco/>).

Figura 3

Publicidad de Inca Kola - motivo Costa



Nota. De Inca Kola Costa [Publicidad], por Midas Art Studio, 2015a
(<http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-costa>).

Figura 4

Publicidad de Inca Kola – motivo Selva



Nota. De Inca Kola Selva [Publicidad], por Midas Art Studio, 2015c
(<http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-selva>).

Figura 5

Motivo Sierra aún en proceso de diseño



Nota. De Inca Kola Icónicos [Diseño], por Midas Art Studio, 2015b, Behance
(https://www.behance.net/gallery/29150785/Inca-Kola-Icónicos?tracking_source=search_projects/inca+kola+midas).

Jean Baudrillard, destacado sociólogo y filósofo francés, en su obra *Simulacra and Simulation* (1981/1994). En esta obra, se plantea que las sociedades contemporáneas se han vuelto hiperreales; en ellas, las representaciones y simulaciones prevalecen sobre la propia realidad. Para comprender estos conceptos, es necesario diferenciar entre representaciones, simulacros y simulaciones.

Las representaciones se refieren a imágenes o signos que buscan reflejar o representar una realidad externa. Por otro lado, los simulacros son representaciones de objetos que no tienen una existencia real en el mundo físico; es decir, son entidades ficticias. Por último, las simulaciones van más allá de la simple imitación de la realidad, como lo hacen las representaciones y los simulacros. Las simulaciones son construcciones de realidades ficticias que se perciben como auténticas y que influyen en nuestras percepciones y experiencias. Estas simulaciones se caracterizan por haber sido creadas con el propósito de presentar una realidad ficticia, y su impacto en la sociedad es profundo, dado que modelan la forma en que percibimos y vivimos nuestras vidas.

En resumen, para Baudrillard, las representaciones tradicionales han sido reemplazadas por simulacros y simulaciones en la sociedad contemporánea. Los simulacros son copias que carecen de una realidad original, mientras que las simulaciones son construcciones ficticias que

crean una realidad simulada. Estos conceptos cuestionan la relación entre la realidad, la imagen y el poder en la cultura y la comunicación contemporáneas.

Para aterrizar aún más las definiciones conceptuales y ejemplificar los conceptos de representación, simulacro y simulación, pongamos de modelo la imagen de un gato. La foto de un gato es una representación visual de un gato real. A través de la foto, podemos reconocer al gato y asociarlo con las características y comportamientos típicos de los gatos. Una fotografía de un gato real es una representación. Por otro lado, si tomamos una foto de un gato de juguete o una ilustración digital de un gato, estaríamos en presencia de un simulacro. Estas representaciones podrían ser tan realistas que, a simple vista, podríamos confundirlas con un gato real. Sin embargo, carecen de la esencia viva y orgánica del gato real: solo son copias artificiales; en consecuencia, estamos hablando de simulacros. Por último, la simulación es un poco más compleja: siguiendo con el ejemplo, podríamos imaginar un mundo virtual donde los gatos son generados por computadora y existen únicamente en ese entorno simulado. En este caso, los gatos virtuales no tienen una existencia real fuera del mundo digital. Podemos interactuar con ellos, pero no representan gatos ni objetos similares a gatos reales en el mundo físico.

¿Qué podríamos decir de las gráficas de la campaña de Inca Kola analizadas pre-

viamente? Según las ideas de Baudrillard, se podría inferir que las gráficas publicitarias de Inca Kola son simulaciones, ya que no tienen una existencia en el mundo real. Si bien están armadas con secciones del mundo real, la configuración de la edición las crea como algo totalmente nuevo, que no puede encontrarse en el mundo. Es decir, si intentamos ir al mismo sitio geográfico que aparentemente se encuentra en la gráfica, no encontraremos ese lugar. En conclusión, la publicidad analizada es una simulación, por los motivos anteriormente expuestos. Esto no debería sorprendernos, ya que el objetivo de la publicidad es adornar la realidad con el propósito de lograr sus objetivos de comunicación. Las piezas gráficas de Inca Kola muestran los paisajes de una forma ideal, estilizada, soñada; parecen sacados de un cuento de realismo mágico escrito por Gabriel García Márquez.

En este contexto, Baudrillard sostiene que los imaginarios sociales se han construido en gran medida sobre la base de simulaciones. Según su teoría, vivimos en un mundo donde las representaciones y simulaciones se han vuelto más relevantes y poderosas que la propia realidad. El autor argumenta que las simulaciones han reemplazado la realidad y han moldeado nuestra forma de percibir y experimentar el mundo. Esto quiere decir, por ejemplo, que puede que exista un grupo de peruanos y extranjeros que crea realmente que las regiones del Perú son tal cual se muestran en la publicidad de Inca Kola. Esto

significa que ellos estarían armando su imagen de nación peruana sobre la base de simulaciones planteadas por agencias de publicidad para vender gaseosas. ¿Es esto un problema? Crear una copia idealizada de la cultura peruana que no necesariamente se ajusta a la diversidad y complejidad de la realidad es un hecho bastante delicado. Al mostrar una imagen estereotipada y simplificada de la cultura peruana, se corre el riesgo de reforzar visiones superficiales y reduccionistas. En el caso de Inca Kola, realmente no se percibe una intención negativa con las simulaciones que esta publicidad plantea de las regiones; todo luce en armonía. Sin embargo, vamos al hecho de que existe la capacidad de simular la realidad y que esta simulación sea tomada como real por una persona que no tenga los conocimientos suficientes para discernir lo real de lo falso.

Esta línea de reflexión lleva a plantear los problemas que podría implicar el uso de la inteligencia artificial para crear imágenes sin eje en la realidad (*Inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico*, 2023). Estas tecnologías pueden facilitar la generación de imágenes publicitarias de manera más eficiente y rápida. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que la creación de imágenes publicitarias por diseñadores gráficos humanos implica un proceso creativo, crítico y consciente de las representaciones que se están transmitiendo. La inteligencia artificial, aunque puede generar imágenes de for-

ma eficiente, aún carece de la capacidad de comprender plenamente el contexto cultural y social en el que se inscriben estas representaciones.

Conclusiones

La estrategia publicitaria de Inca Kola busca asociar la bebida gaseosa ofrecida con la identidad cultural y el folclore peruano a través de la representación —o, más bien, las simulaciones— de paisajes y costumbres de diferentes regiones del Perú. La campaña pretende evocar un sentido de orgullo y pertenencia hacia la cultura peruana.

La publicidad es, el día de hoy, un elemento cultural y cumple un rol importante en la sociedad. Los consumidores actuales absorben la información de los anuncios de una forma más veloz y con menos atención. En consecuencia, las marcas tienen el reto de recurrir a lugares, objetos, sujetos y palabras que ya tengan significados profundos en la cultura de la sociedad en la cual la publicidad va a ser vista (Mariella, 2017). Esto ocasiona que muchas marcas obtengan un alto simbolismo cultural (Torelli y Ahluwalia, 2012), como es el caso de Inca Kola para el Perú. Sin embargo, es importante destacar que las representaciones presentadas en las gráficas publicitarias no son lugares reales, sino construcciones digitales creadas por la agencia encargada de la campaña. Estas imágenes son simulaciones que, si bien buscan transmitir una realidad ficti-

cia, pueden influir en la percepción y experiencia de las personas.

Siguiendo las reflexiones teóricas de Jean Baudrillard sobre la sociedad contemporánea, puede considerarse que las gráficas de Inca Kola son simulaciones, en el sentido de que no tienen una existencia real en el mundo físico. Estas representaciones idealizadas y estilizadas de las regiones peruanas buscan captar la atención del público y transmitir una imagen positiva de la cultura peruana. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas simulaciones pueden reforzar visiones simplificadas y estereotipadas de la realidad, lo cual plantea interrogantes sobre la construcción de identidades culturales basadas en simulaciones publicitarias.

Además, se plantea la preocupación sobre el uso de la inteligencia artificial en la generación de imágenes publicitarias. Si bien estas tecnologías pueden ser eficientes, no cuentan con la capacidad de comprender plenamente el contexto cultural y social en el que se realizan las actividades que se representan en las imágenes creadas con inteligencia artificial. Es fundamental que los diseñadores gráficos humanos sigan desempeñando un papel activo y consciente en la creación de imágenes publicitarias, ya que poseen la capacidad de reflexionar críticamente sobre las representaciones que se transmiten.

El objetivo de la campaña tiene como finalidad consolidar el liderazgo en el

mercado de Inca Kola por medio de la reafirmación de su posicionamiento como parte de la historia del país; de esta forma, se ha convertido en una de las principales *lovemarks* del Perú (González Martínez, 2019). La campaña de Inca Kola nos invita a poner sobre la mesa el poder de las representaciones y simulaciones en la sociedad contemporánea, así como la importancia de promover una representación auténtica y respetuosa de la diversidad cultural. Durante años, la publicidad ha construido imaginarios; eso no es algo reciente. Por un lado, la publicidad puede resaltar aspectos destacables de la cultura peruana, promoviendo el orgullo y la valoración de sus tradiciones, paisajes y costumbres. Además, puede contribuir a la difusión y preservación de su diversidad cultural, generando interés y curiosidad en peruanos y extranjeros. Sin embargo, también está el otro lado de la moneda: la posibilidad de caer en la simplificación de la identidad cultural y la construcción de imaginarios sociales que solo reflejan la visión de las agencias y anunciantes sobre nuestro país.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (Trad. S. Faria Glaser). The University of Michigan Press. (Trabajo original publicado en 1981)
- Baudrillard, J. (1998). *La ilusión y la desilusión estéticas* (Trad. J. Fombona). Monte Ávila Editores. (Trabajo original publicado en 1994)
- ¿De dónde viene el ritual de la yunza o cortamonte? (2017, 28 de febrero). *Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/de-donde-viene-el-ritual-de-la-yunza-o-cortamonte-734295/>
- Garduño González, J. C. (2021, 17 de diciembre). Caballito de Totora: una legendaria tradición de la pesca peruana. *UNITEC/Blog*. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/caballito-de-totora-legendaria-tradicion-de-la-pesca-peruana/>
- González Martínez, M. A. (2019). *Evolución y posicionamiento de Inca Kola como lovable peruana, creando lealtad más allá de la razón* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás, sede Bogotá]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11634/18442>
- Hernández-Santaolalla, V. (2012). Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción. En J. L. Crespo Fajardo (Coord.), *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era* (pp. 21-27). Universidad de Málaga.
- Inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico, ¿herramienta o amenaza?* (2023, 15 de mayo). Brandemia. <https://brandemia.org/herramientas-ia-diseño-gráfico-amenaza-oportunidad>
- Knowlton, D. (2017, 27 de febrero). *Agua, fertilidad, guerra y carnaval en Cusco* [Fotografía]. Cuzco Eats. <https://cuzcoeats.com/es/agua-fertilidad-guerra-y-carnaval-en-cusco/>
- La Yunza: el carnaval con la fiesta del árbol se celebra en febrero. (2018, 15 de mayo). *Satélite*. <https://web.archive.org/web/20180515183726/http://satelite.pe/noticia/la-yunza-el-carnaval-con-la-fiesta-del-rbol-se-celebra-en-febrero-10247>
- Mariella, A. (2017). Selling America: How post-recession ads told Americans the story of themselves. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 4(2), 142-165. <https://www.ijhcs.com/index.php/IJHCS/issue/viewIssue/16/32>
- Más distritos se suman a la prohibición de las tradicionales Yunzas. (2018, 5 de enero). *Correo*. <https://diariocorreo.pe/cultura/mas-distritos-se-suman-la-prohibicion-de-las-tradicionales-yunzas-795718/>
- Midas Art Studio. (2015a). *Inca Kola Costa* [Publicidad]. <http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-costa>
- Midas Art Studio. (2015b). *Inca Kola Icónicos* [Diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/29150785/Inca-Kola-Icónicos?tracking_source=search_projects|inca+kola+midas
- Midas Art Studio. (2015c). *Inca Kola Selva* [Publicidad]. <http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-selva>
- Midas Art Studio. (2015d). *Inca Kola Sierra* [Publicidad]. <http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-sierra>

- Nader, L. (2012). *Industria cultural y publicidad: un modelo integrador* [Proyecto de graduación]. Universidad de Palermo.
- Saavedra, M. (2015, 16 de noviembre). El origen de la «Gordita», el producto icónico de Inca Kola. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/origen-gordita-producto-icnico-inca-kola-203919-noticia/>
- Taylor, C. (2003). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Torelli, C. J. y Ahluwalia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research*, 38(5), 933-947. <https://doi.org/10.1086/661081>
- Vega, D. (s. f.). *Inca Kola Icónicos*. <https://davidvega5f59.myportfolio.com/inca-kola-iconicos>

Autor correspondiente: Rodolfo Rojas Virijivich
(rodolfo.rojas3@unmsm.edu.pe / rodolfo.rojas@pucp.edu.pe)

Roles de autor: Rojas Virijivich, R.: conceptualización; metodología; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Rojas Virijivich, R. (2023). Imaginarios sociales del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola. *Conexión*, (20), 139-156. <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.007>

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.007>)

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).

