

CONEXXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP

ISSN: 2305-7467

AÑO 14 / NÚMERO 24



**CONTAR EL SUR GLOBAL
CON NARRATIVAS QUE
TRANSMITAN HISTORIAS
DESDE EL PERIODISMO,
LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL Y EL ARTE**



PUCP

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP



PUCP

CONEXIÓN

Año 14, n.º 24 (diciembre de 2025)

Director

Dr. Jorge Acevedo Rojas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Editores temáticos

Dra. Fátima Martínez-Gutiérrez, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Dra. Ana Sedeño-Valdellós, Universidad de Málaga, España

Dr. Yánder Castillo-Salina, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Dr. Joseph Livingston Crawford-Visbal, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Coordinadora editorial

Mg. Nohella Pasapera Tupiño, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Consejo Editorial

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

Dr. Martín Echeverría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Dra. María Isabel Fernández, Universidad Autónoma de Barcelona, España

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

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

Dr. Jorge González Sánchez, Universidad Nacional 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. Clotilde Perez, Universidade de São Paulo, Brasil

Dra. Jessica Retts, 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. Hernando Rojas, University of Wisconsin, Estados Unidos

Dr. Erick Torrico, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Dr. Silvio Waisbord, George Washington University, Estados Unidos

Corrección de estilo en español y supervisión de las correcciones

Raúl Montesinos Parrinello

Corrección de estilo del artículo en portugués, y del ensayo y la entrevista en inglés

Maria R. Arias y el equipo de WordPal

Diseño de carátula y diagramación

Luis Amez Macedo y Alejandra Palomino Amez

Gestión de visibilidad académica e indexación

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 14, n.º 24 (diciembre, 2025)

Pontificia Universidad Católica del Perú



PUCP

Departamento Académico de Comunicaciones

Av. Universitaria, 1801, San Miguel

Lima 32, Perú

conexion@pucp.pe

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

(511) 626-2000, anexo 5438

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú

N.º 2012-12911

ISSN: 2305-7467

E-ISSN: 2413-5437

CONTENIDO

EDITORIAL

Periodismo y recreaciones culturales innovadoras para contar historias desde el sur global

Fátima Martínez-Gutiérrez, Ana Sedeño-Valdellós, Yánder Castillo-Salina y Joseph Livingston Crawford-Visbal

9

Los «inicios» del diseño gráfico peruano: entre la tradición extranjera y la persistencia de lo local

Miguel Antonio Sánchez Flores y Mauricio Capacyachi Trivelli

23

Viralidad, agencia y tecnoduda: discursos digitales en torno a un cuerpo festivo viralizado

Dina Soledad Cornejo Meza y Javier Vera Zúñiga

57

Prácticas comunicativas y cultura en perspectiva al desarrollo

Flora Virginia Gonzales Pari, Yhobany Yhasmany Venegas Linguihy y Ruth Cotrado Pauro

87

El consumo de noticias en las redes sociales: factores asociados en el Perú

Edgar Pacheco

111

Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras

Claudio Luis de Camargo Penteado, Caio Henrique Pinheiro de Paula e Raquel Mirian Pereira de Souza

139

ENSAYO

Looming the Future

Angela María Aguerto Zegarra

165

ENSAYO

Proyecto Intangible: diez años de arte, activismo y comunicación por la defensa del patrimonio cultural en la costa norte del Perú

José Carlos Orrillo Puga

187

ENTREVISTA

The Use of Artificial Intelligence in Art: Three Experiences from the Global South. Interview with Malik Afegbua (Nigeria), Delphine Diallo (France-Senegal), and Felipe Rivas (Chile)

Susana Navarro Hospital

223

Periodismo y recreaciones culturales innovadoras para contar historias desde el sur global

Fátima Martínez-Gutiérrez¹, Ana Sedeño-Valdellós²,
Yánder Castillo-Salina³ y Joseph Livingston Crawford-Visbal⁴

¹ Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

fatima.martinez@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0003-1173-1661>)

² Universidad de Málaga, España

valdellos@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>)

³ Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

ycastillos@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0003-4149-5620>)

⁴ Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

jcrawford@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-4762-7754>)

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.000>

Nacer y convivir vienen juntos, y de la mano, desde el momento en que llegamos al mundo, tal como nos lo recuerdan Sigman y Bilinkis (2023) en un capítulo titulado «El arte de conversar». Sobre cómo convivir y poder contar el mundo de la manera más adecuada profundizamos en este número 24 de la revista *Conexión*, que tiene como título *Contar el sur global con narrativas que transmitan historias desde el periodismo, la inteligencia artificial y el arte. ¿Cómo contar?* Sigue siendo la gran pregunta que nos hacemos en pleno siglo XXI. Ballesteros, en el prólogo de la obra *Queremos saber*, nos recuerda que

hoy existe una línea que une Twitter [X] con el inventor de la historia: ir a un sitio y contarlo, con honestidad y dignidad, conocer los propios prejuicios para anularlos, buscar la verdad [...] por encima de las propias ideas y arriesgarse por ella (Ballesteros *et al.*, 2012).

Esto es especialmente relevante en una época como la actual, en la que la comunicación digital provoca una reestructuración del flujo de información, lo cual tiene un efecto destructivo en el proceso democrático (Han, 2021/2022). A la digitalización, le agregamos los efectos de las

inteligencias artificiales, a partir de lo cual comenzamos a observar la difuminación extraordinaria entre la verdad y la ficción. Ahora, nos corresponde a todos rastrear desde el periodismo, la inteligencia artificial y el arte; aprender a descifrar los hechos reales de los imaginarios colectivos, que se recrean en nuestros nuevos hábitos informativos a partir de plataformas digitales, donde convivimos día y noche con algoritmos que nos muestran realidades afines a nuestros sistemas de creencias y visiones políticas o ideológicas.

El concepto de sur global en comunicación trata de abarcar los estudios de comunicación que se realizan en una zona abierta, muy amplia, ubicada en el Cono Sur del planeta, principalmente; se trata de formas de investigar y de pensar la comunicación que parten de las experiencias, las necesidades y las perspectivas de los países que históricamente fueron colonizados, periféricos, para alejarse de las maneras en que esta se entiende desde los países dominantes, aquellos que vienen desde Europa o Norteamérica, conocidos por el antagónico concepto de norte global. Supone tratar de entender de una manera más igualitaria las relaciones internacionales a través de la comunicación, dejar atrás las dependencias históricas y descolonizar el conocimiento con la búsqueda de nuevos marcos conceptuales que no vengan únicamente definidos desde el norte (Tickner y Smith, 2025; Zhong, 2024). Los estudios de comunicación desde Latinoamérica se han caracterizado por una aportación desde el compromiso político y social. Mucha investigación se ha vinculado con la comunicación para el cambio social, las luchas contra las violencias estructurales y los derechos humanos (Ortiz Cueto, 2021). Los trabajos de Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, José Marqués de Melo, Rosa María Alfaro, Eduardo Vizer y muchos más han ayudado a construir Latinoamérica como un «lugar epistemológico» (Torrico Villanueva, 2019, p. 13). Latinoamérica supone ser en sí misma una utopía a nivel comunicacional para contar relatos que sean capaces de narrar fielmente su historia sin traicionarla, sin revictimizarla y sin los apegos coloniales a los que siempre estuvo habituada desde hace dos siglos hasta la actualidad. El enorme desafío que entraña huir de la dominación cultural de su pasado más reciente, sustituirla por una forma más equitativa, igualitaria y justa de la tradición oral, social, artística y comunicacional, sirve para ejercer su contradominación territorial y cultural.

Naturalmente, aún se mantienen ciertos desafíos, como la brecha tecnológica entre países: la vasta extensión no facilita que se compartan infraestructuras de comunicación entre países y tampoco permite políticas públicas uniformes. La falta de financiación para que se mantengan medios de comunicación a nivel más local —televisores, radios y medios digitales—, unida al escaso interés por parte de algunos Estados de conservarlas, hace casi imposible que puedan competir con grandes plataformas y mantenerse a largo plazo. El desafío que nos ocupa hoy es aprender a convivir y a contar no solo desde el periodismo, sino también desde los usos de la inteligencia artificial y las ficciones artísticas, nacidas a partir de los usos de las inteligencias artificiales y desde las ficciones recreadas hasta la saciedad en redes sociales y en plataformas digitales.

La profunda transformación del ecosistema comunicacional contemporáneo ha reconfigurado las formas en que actores sociales, ciudadanos, instituciones y movimientos políticos producen y distribuyen contenidos en torno a problemáticas sociales de diversa naturaleza. En el sur global, donde los sistemas mediáticos suelen caracterizarse por desigualdades estructurales, brechas de acceso y procesos históricos de concentración comunicacional, la innovación digital adquiere un papel especialmente significativo, ya que crea nuevas posibilidades de visibilización, participación y acción colectiva. Las contribuciones presentadas en este número monográfico dialogan con marcos teóricos que han desplazado las explicaciones deterministas para proponer visiones más complejas de la emergencia de asuntos problemáticos en una sociedad caracterizada por una alta mediación. Particularmente, en el sur global la literatura científica ha mostrado que la innovación social y comunicativa se configura como un proceso transformador en el que convergen creatividad, educación, participación y construcción de capacidades colectivas (López Pacheco, 2022; Rega y Medrado, 2021).

Prácticas como el artivismo digital (Campos y Simões, 2024), la producción colaborativa de narrativas (Mesquita, 2024) o el *storytelling* comunitario (Nah *et al.*, 2021) demuestran que las intervenciones digitales permiten a actores sociales subrepresentados ampliar su visibilidad en el espacio público y disputar sentidos en torno a problemáticas urgentes. La literatura especializada también ha mostrado que los medios participativos y el periodismo ciudadano amplían las posibilidades de inter-

vención pública de actores históricamente excluidos (Theocharis *et al.*, 2022). Por su parte, fenómenos como el activismo transmedia (Notley y Lohmeier, 2014; Shata *et al.*, 2025) y el activismo de hashtags (Özkula y Reilly, 2024) articulan, estratégicamente en algunos casos, múltiples plataformas para la movilización y la producción de contenidos de impacto social. A pesar de eso, las revisiones sistemáticas enfocadas en el sur global continúan evidenciando desigualdades epistémicas, al estar sobre-presentado en las experiencias movilizadoras y la investigación (Özkula y Reilly, 2024). En el campo de la comunicación política y electoral, estas transformaciones también resultan decisivas. Las plataformas como Instagram, TikTok o YouTube no solo median el acceso a información, sino que alojan estrategias de campaña, generan nuevas lógicas de visibilidad y reordenan desigualdades entre actores políticos y votantes. La plataformaización de la política (Marcos-García *et al.*, 2021) está rediseñando las dinámicas electorales en el espectro internacional. Por ello, el estudio de patrones de consumo de noticias, de estrategias de campaña y de métricas de interactividad resulta clave para comprender el alcance de estas transformaciones sociopolíticas en el sur global. En este monográfico, se han incluido dos experiencias de investigación que ilustran estas tendencias y permiten observar cómo la innovación en contenidos y prácticas mediáticas adquiere formas específicas en la región latinoamericana.

En este monográfico de la revista *Conexión*, contamos con cinco artículos de investigación, dos ensayos y una triple entrevista, en la que se conversa con tres artistas, de Chile, Nigeria y Senegal. En su mayoría, los textos han sido redactados por investigadores peruanos, muchos de ellos residentes en el extranjero, excepto uno de los artículos, que ha sido escrito por tres investigadores de Brasil para profundizar en la incidencia de las plataformas digitales a la hora de votar en las elecciones municipales de las capitales en Brasil en 2024. Ahora bien, ¿cómo nos acercamos a contar el sur global desde el ámbito periodístico, artístico y científico, considerando que es difícil adentrarnos en su complejidad, como ya nos sucede diariamente en la región de Latinoamérica?

Artículos científicos

El texto «Los “inicios” del diseño gráfico peruano: entre la tradición europea y la persistencia de lo local», de Miguel Antonio Sánchez Flores y

Mauricio Capacyachi Trivelli (2025), de la Pontificia Universidad Católica del Perú, da cuenta de la tradición del arte precolombino como antecedente soberbio de muchas de las tendencias específicas del rico diseño peruano, un territorio con un bagaje cultural tan extenso e intenso como su historia, y que se ha ido enriqueciendo a lo largo de los siglos. En el diseño gráfico, sin duda, es donde mejor puede comprobarse la extrema interculturalidad del Perú, que es mestizo, costeño, urbano, migrante, amazónico, afro y andino... Los autores denuncian un relato modernizante que priorizó la relevancia de la influencia extranjera, especialmente suiza, y silenció el trabajo de artistas autóctonos, concretamente mujeres como Elena Izcue y Julia Codesido. De hecho, como reflexión, es importante estudiar la presencia de las artistas mujeres, en tanto que existe un patrón de exclusión androcéntrico, algo que ocurre naturalmente en otros ámbitos del quehacer artístico. El artículo analiza, a través de entrevistas en profundidad, el trabajo de Claude Dieterich, Carlos González, Víctor Escalante, Ciro Palacios y Octavio Santa Cruz.

Por su parte, «Viralidad, agencia y tecnoduda: discursos digitales en torno a un cuerpo festivo viralizado», de Dina Soledad Cornejo Meza y Javier Vera Zúñiga (2025), es un interesante trabajo que aúna muchas de las tensiones presentes en las redes sociales, en las que se generan lógicas de creación, compartición y gestión de contenidos como dispositivos comunicacionales activos, siempre en construcción. El texto se pregunta cómo la viralidad se despliega mediante territorios discursivos y cómo construye constantemente, resignificando emocionalmente dichos contenidos y reenscribiéndolos en otros campos y marcos que tienen que ver con la verdad y con el contexto en el que circulan: «Revela cómo la circulación de contenidos performativos en entornos digitales activa territorios discursivos diversos, emocionalmente cargados y, en ocasiones, conflictivos» (Cornejo Meza y Vera Zúñiga, 2025, p. 81).

En tercer lugar, recuperamos la visión de tres investigadores de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú, en su artículo titulado «Prácticas comunicativas y cultura en perspectiva al desarrollo» (Gonzales Pari *et al.*, 2025), para observar que la comunicación ha estado basada en los medios de difusión, aunque, en opinión de sus autores —Flora Virginia Gonzales Pari, Yhobany Yhasmany Venegas Linguiith y Ruth Cotrado Pauro—, existen procesos comunicativos que trascienden

esa visión clásica. Este estudio, a partir de una metodología cualitativa fenomenológica basada en entrevistas semiestructuradas, se centra en la producción radiofónica en Cusco, Perú: una con adolescentes, jóvenes y adultos migrantes de la Nación Q'ero, Paucartambo, con residencia en Cusco; y otra con integrantes de la Red de Comunicadores Rurales del distrito de Accha, Paruro. De esta manera, recuerdan a Herrera Huérfano (2022), quien propone incorporar la comunicación propia como un elemento esencial del pensamiento latinoamericano en comunicaciones, y la justicia comunicativa frente a la monocultura de la comunicación centrada en medios.

El estudio de Edgar Pacheco (2025), titulado «El consumo de noticias en redes sociales: factores asociados en el Perú», constituye un aporte crucial, al mostrar cómo el consumo informativo digital en el Perú se estructura en función de variables demográficas como edad y género, dialogando directamente con la literatura sobre el papel de las plataformas en la distribución de noticias (Meese y Hurcombe, 2020; Simon, 2024). Su análisis estadístico revela una fragmentación significativa en el uso de plataformas como TikTok, Instagram, YouTube, X, WhatsApp y Facebook, lo que confirma el carácter heterogéneo y dinámico del consumo informativo en el mencionado país. El estudio también refuerza los hallazgos internacionales sobre la creciente centralidad del video en formato corto entre audiencias jóvenes —sobre todo desde Tik Tok—, así como la relevancia persistente de Facebook y YouTube para grupos de mayor edad. Asimismo, se enfatiza en la necesidad de comprender las prácticas de consumo desde las características de los usuarios, una premisa que extrapolala entorno digital la pauta más recurrente de la investigación sobre comunicación masiva en Latinoamérica: posicionar la mirada al fenómeno comunicacional desde la vivencia de los sujetos receptores/consumidores/usuarios. De esta manera, se proporciona evidencia respecto a cómo las plataformas reorganizan la ecología informativa en el contexto peruano, el cual ha sido poco estudiado hasta el momento.

Por su parte, el artículo de Claudio Luis de Camargo Penteado, Caio Henrique Pinheiro de Paula y Raquel Mirian Pereira de Souza, titulado «Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capi-

tais brasileiras» (De Camargo Penteado *et al.*, 2025), dialoga directamente con los debates sobre plataformización de la política (Marcos-García *et al.*, 2021). Su análisis del uso de Instagram y TikTok en las capitales brasileñas demuestra que, aunque la presencia digital se ha consolidado como componente indispensable de las campañas, el impacto de las plataformas sobre los resultados electorales sigue siendo moderado y condicionado por factores estructurales, como recursos partidarios o trayectorias políticas. En sentido general, el artículo ejemplifica cómo el ecosistema digital amplía oportunidades para ciertos actores y reproduce desigualdades para otros en el peculiar caso brasileño. Al integrar perspectivas sobre consumo, participación y plataformización de la política, los dos trabajos citados refuerzan la premisa de que el sur global continúa precisando de mayor comprensión de los rasgos distintivos que adquieren estos fenómenos respecto al norte global. De ahí que las citadas investigaciones aportan evidencia situada que enriquece los marcos teóricos sobre comunicación digital; son textos de interés para quienes encaminen sus esfuerzos en seguir profundizando sobre estas cuestiones.

Ensayos y triple entrevista

Con respecto a los ensayos, hemos recibido dos, relacionados con el Perú. De un lado, está «Looming the Future», de la autora peruana Angela María Agurto Zegarra (2025), quien está completando sus estudios de posgrado en Alemania y ha querido realizar un ensayo basado en la fotografía contemporánea de tejedoras de Chinchero en Cusco, con el fin de analizar cómo los telares tradicionales desempeñan un papel perdurable que sostiene la identidad cultural y la agencia femenina de las comunidades tejedoras de Cusco. La investigadora subraya, a partir de su trabajo, que el telar no solamente es una herramienta, sino una tecnología comunitaria fundamental para la identidad cultural, porque la práctica del tejido fomenta la agencia femenina y sirve como una forma de resiliencia de las comunidades que aúna el pasado con el presente.

El ensayo titulado «Proyecto Intangible: diez años de arte, activismo y comunicación por la defensa del patrimonio cultural en la costa norte del Perú», de José Carlos Orrillo Puga (2025), de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, de-

nuncia la destrucción del patrimonio cultural en Latinoamérica como consecuencia de las tensiones sociales y culturales de la región. El proyecto artístico ha intervenido en la zona arqueológica Quebrada Santo Domingo —ubicada en el distrito de Laredo, Trujillo, La Libertad, y sitio reconocido desde el año 2001 por el Instituto Nacional de Cultura— y da cuenta de un proyecto de activismo artístico que quiere poner en el centro la necesidad de defender el patrimonio, después de la destrucción de un geoglifo en la zona. Es un ejemplo de proyecto interdisciplinar que incluye un compromiso investigador y social a través de la protección del patrimonio, así como de la capacidad de los procesos artísticos como incardinadores de dinámicas novedosas para implicar a las comunidades y la institución educativa. Resulta un proyecto completamente replicable, con gran cantidad de documentación y plenamente insertado geográficamente, es decir, investigación artística situada y socialmente comprometida.

Para finalizar el monográfico, publicamos, bajo el título «*The Use of Artificial Intelligence in Art: Three Experiences from the Global South. Interview with Malik Afegbua (Nigeria), Delphine Diallo (France-Senegal), and Felipe Rivas (Chile)*» (Navarro Hospital, 2025), una triple entrevista a tres artistas sobre los usos artísticos de la inteligencia artificial. La investigadora Susana Navarro Hospital, de origen peruano —que tiene un máster en proyectos culturales por la Université Sorbonne Nouvelle, París, además de contar con otro máster como curadora en historia del arte por la Pontificia Universidad Católica del Perú—, entrevista a tres artistas visuales de diferentes orígenes: a Malik Afegbua, un artista nigeriano reconocido internacionalmente por su trabajo de inteligencia artificial titulado *The Elder Series*; a Delphine Diallo, una artista francesa-senegalesa que aborda el patriarcado visual alrededor de la imagen femenina; y, por último, al artista chileno Felipe Rivas, cuya serie *The Inexistent Archive* cuestiona la memoria fotográfica homosexual en Latinoamérica.

Sobre las inteligencias artificiales

Los trabajos de este número contrastan con la narrativa de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA), promesa de desarrollo para países históricamente periféricos, pero que refuerza jerarquías globales y lógicas de extracción de datos, trabajo y recursos (Okolo, 2023). A pesar

del entusiasmo por la Cuarta Revolución Industrial, la mayor parte de la infraestructura, el talento y el valor económico de la IA se concentra en el norte global, mientras regiones de África, Asia y Latinoamérica cargan con desafíos severos de conectividad, energía y capacidad institucional. Dichas promesas continúan las tendencias tecnológicas proyectadas sobre el sur global por el desarrollismo al final del siglo XX: se alinean con objetivos globales estratégicos que suponen altos costos de implementación, dificultades de sostenibilidad, dependencia de proveedores externos y escasa apropiación local (Wall *et al.*, 2021).

La IA no puede entenderse como artefacto neutro, sino como sistema sociotécnico imbricado en la matriz colonial de poder. Ello incluye legados funcionales de colonialidad —el poder, el saber y el ser— y la forma como la sociedad se reconfigura en un colonialismo de datos que son producidos y curados desde el norte global, pero que son «extraídos» desde la periferia (Correa Lucero y Martens, 2025). Estos países funcionan en gran medida como proveedores de datos, mercados para plataformas y receptores de estándares importados, mientras que la infraestructura, las normas y los mercados —es decir, el poder— quedan en manos de grandes potencias y corporaciones tecnológicas (Vivares y Rodriguez-Ortiz, 2025).

Nuestros países latinoamericanos se convierten, entonces, en *colonias de datos* que implican la precarización laboral, la concentración de inversiones en sectores extractivos y las limitaciones infraestructurales frente a gigantes del norte (Soares Seto, 2025). Ello tiene consecuencias en el futuro del trabajo, la concentración de poder corporativo y la geopolítica de la «carrera por la IA», especialmente en relación con China. Sectores que lidian con narrativas —como los medios de comunicación— no solo informan sobre la IA, sino que contribuyen a fijar qué futuros son imaginables y para quién (Wladdimiro Quevedo, 2022). Los actores del norte global expiden un discurso de gobernanza inclusiva de la IA y la Cuarta Revolución Industrial, los cuales omiten cuestiones específicas como la soberanía digital de los pueblos, la falta de poder regulatorio que tienen para hacerle contrapeso a monopolios infraestructurales, las cadenas de suministro materiales y la explotación del trabajo de anotación de datos (Png, 2022). Esto es la «paradoja de la participación»: procesos de inclusión que incorporan representantes

del sur en mesas de diálogo sin alterar las estructuras de poder que producen y distribuyen los riesgos de la IA.

Estas tecnologías introducen en la sociedad nuevas capas de desigualdades. Los países periféricos ocupan un eslabón clave de la revolución tecnológica: extracción de minerales críticos, provisión de energía y agua baratas, trabajo digital precarizado para anotación y moderación de contenidos. Los centros de investigación y el valor económico permanecen en las grandes potencias como Estados Unidos, Europa, China. Para el sur global, quedan los impactos socioambientales: deforestación, contaminación, altas emisiones de carbono, desempleo (Domínguez Hernández *et al.*, 2025).

Lo anterior implica el reto de narrar desde el sur global sin volver a cosificarlo, de intentar abrir espacio a marcos conceptuales y estéticos que superen la mirada eurocéntrica sobre tecnología, desarrollo y modernidad. Esa tensión entre oportunidad y vulnerabilidad atraviesa también las prácticas narrativas y artísticas recogidas en este número, el cual sirve de herramienta para visibilizar historias subalternas y se inscribe en la conversación sobre las brechas estructurales y tecnológicas, al demostrar, de manera empírica, cómo se puede participar en la conversación global desde los procesos de memoria, cuidado territorial y experimentación estética.

Ponemos sobre la mesa discusiones sobre la producción de narrativas en el sur global, e invitamos a reflexionar sobre el impacto de nuevas tecnologías, incluidos los modelos de lenguaje largos. Los trabajos en este monográfico subrayan un doble movimiento: la continuidad de estructuras coloniales y dependencias históricas que se reconfiguran en clave algorítmica, y la emergencia de imaginarios, prácticas y resistencias que reorientan la tecnología hacia horizontes de justicia social, epistémica y ambiental. Contar el sur global con nuevas narrativas supone articular el periodismo, el arte y las ciencias sociales con los debates críticos sobre desigualdades digitales y las formas de agencia que se despliegan *desde abajo* (Correa *et al.*, 2025).

REFERENCIAS

- Agurto Zegarra, A. M. (2025). Looming the future. *Conexión*, (24), 165-185. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.006>
- Ballesteros, C., González, E., Bassets, M., Requena, P., Villapadierna, R., Aystaran, M., Prieto, M. G., Espinosa, J., Jiménez, D., Carrasco, M., Martín, J. y Lobo, R. (2012). *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Debate.
- Campos, R. y Simões, J. A. (2024). Digital activism: Creative practices, digital technologies, and political participation among young portuguese activists. *International Journal of Communication*, 18, 1851-1869. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20560>
- Cornejo Meza, D. S. y Vera Zúñiga, J. (2025). Viralidad, agencia y tecnoduda: discursos digitales en torno a un cuerpo festivo viralizado. *Conexión*, (24), 57-86. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.002>
- Correa Lucero, H. y Martens, C. (2025). Colonial structures in AI: A Latin American decolonial literature review of structural implications for marginalised communities in the Global South. *AI & SOCIETY*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02547-9>
- Correa, T., Luco, F., Humeres, M., Cotoras, D., Davidoff, A., Hernández-Estrada, Y., Oyarzún-Merino, I. y López, C. (2025). Reimagining AI in Latin America: Situated narratives of users, developers, and decision-makers on understanding and governing AI. *Communication and Change*, 1, Artículo 12. <https://doi.org/10.1007/s44382-025-00012-1>
- De Camargo Penteado, C. L., Pinheiro de Paula, C. H. y Pereira de Souza, R. M. (2025). Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras. *Conexión*, (24), 139-164. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.005>
- Domínguez Hernández, A. D., Mosquera, D. y Gallegos, F. (2025). Lessons from the margins: Contextualizing, reimagining, and hacking generative AI in the Global South. *Harvard Data Science Review*, 7(4). <https://doi.org/10.1162/99608f92.30a2934f>
- Gonzales Pari, F. G., Venegas Linguihy, Y. Y. y Cotrado Pauro, R. (2025). Prácticas comunicativas y cultura en perspectiva al desarrollo. *Conexión*, (24), 87-110. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.003>
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia* (Trad. J. Chamorro Mielke). Taurus. (Trabajo original publicado en 2021)
- Herrera Huérano, E. (2022). *Prácticas de comunicación en pueblos indígenas. Mediaciones de la cultura y el desarrollo local en la Amazonía colombiana* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS. <https://idus.us.es/handle/11441/142899>
- López Pacheco, J. A. (2022). Movimientos sociales y comunicación: una integración más allá de determinismos tecnológicos. *Sociológica*, (105), 171-206. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1716>

- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H. y Casero-Ripolles, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 100-126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Meese, J. y Hurcombe, E. (2020). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Mesquita, L. (2023). Collaborative journalism and normative journalism: Lessons from Latin American journalism. *Anàlisi*, 68, 27-44. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3541>
- Nah, S., Lee, S. y Liu, W. (2021). Community storytelling network, expressive digital media use, and civic engagement. *Communication Research*, 49(3), 327-352. <https://doi.org/10.1177/00936502211019677>
- Navarro Hospital. S. (2025). The use of artificial intelligence in art: Three experiences from the global south. Interview with Malik Afegbua (Nigeria), Delphine Diallo (France-Senegal), and Felipe Rivas (Chile). *Conexión*, (24), 223-237. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.008>
- Notley, T. y Crosby, A. (2014). Transmedia activism: Exploring the possibilities in West Papua. En D. Polson, A.-M. Cook, J. T. Velikovsky y A. L. Brackin (Eds.), *Transmedia practice: A collective approach* (pp. 77-88). Inter-Disciplinary Press. <https://researchers.westernsydney.edu.au/en/publications/transmedia-activism-exploring-the-possibilities-in-west-papua/>
- Okolo, C. T. (2023, 1 de noviembre). *AI in the Global South: Opportunities and challenges towards more inclusive governance*. The Brookings Institution.
- Orrillo Puga, J. C. (2025). Proyecto Intangible: diez años de arte, activismo y comunicación por la defensa del patrimonio cultural en la costa norte del Perú. *Conexión*, (24), 187-221. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.007>
- Ortiz Cueto, A. D. (2021). Producción de conocimiento en comunicación y cambio social desde el Sur. *Sociológica*, (102), 227-260. https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v36n102/2007-8358_soc-36-102-227.pdf
- Özkula, S. M. y Reilly, P. J. (2024). Where is the Global South? Northern visibilities in digital activism research. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241299835>
- Pacheco, E. (2025). El consumo de noticias en redes sociales: factores asociados en el Perú. *Conexión*, (24), 111-137. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.004>

- Png, M.-T. (2022, June). At the tensions of South and North: Critical roles of Global South stakeholders in AI governance. En *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1434-1445). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3531146.3533200> 149-170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>
- Soares Seto, K. (2025). AI from the South: artificial intelligence in Latin America through the sociotechnical imaginaries of Brazilian tech workers. *Globalizations*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14747731.2025.2465166>
- Rega, I. y Medrado, A. (2021). The Stepping into Visibility Model: Reflecting on consequences of social media visibility - a Global South perspective. *Information, Communication & Society*, 26(2), 405-424. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954228>
- Sánchez Flores, M. A. y Capacayachi Trivelli, M. (2025). Los «inicios» del diseño gráfico peruano: entre la tradición extranjera y la persistencia de lo local. *Conexión*, (24), 23-55. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.001>
- Shata, A., Seelig, M. y Carciopolo, N. (2025). Transmedia edutainment for sustainable advocacy: How narrative engagement and counterarguments influence Generation Z's response to sustainable development messages. *International Journal of Communication*, 19, 1468-1491. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22792>
- Sigman, M. y Bilinkis, S. (2023). *Artificial. La nueva inteligencia y el contorno de lo humano*. Debate.
- Simon, F. M. (2024). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations' dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K. y Bimber, B. (2022). Platform affordances and political participation: How social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788-811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Tickner, A. B. y Smith, K. (Eds.). (2020). *International relations from the Global South: Worlds of difference*. Routledge.
- Torrico Villanueva, E. R. (2019). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Comunicación*, (41), 11-21. <https://doi.org/10.18566/comunica.n41.a02>
- Vivares, E. y Rodriguez-Ortiz, F. (2025). Artificial Intelligence meets South America: Mapping emerging technology power governance and the challenges ahead. *Globalizations*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14747731.2025.2497209>
- Wall, P. J., Saxena, D. y Brown, S. (2021). Artificial intelligence in the Global South (AI4D): Potential and risks. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.10093>

Wladdimiro Quevedo, C. (2022). Artificial intelligence in national media: How the North-South divide matters [Tesis de maestría, Uppsala University]. DiVA. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1690089&dswid=-9109>

Zhong, Z. (2024). Un estudio sobre la construcción discursiva del «Sur Global» y su comunicación internacional. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 5(15), e240352. <https://doi.org/10.46652/pacha.v5i15.352>

Los «inicios» del diseño gráfico peruano: entre la tradición extranjera y la persistencia de lo local

On the “beginnings” of Peruvian Graphic Design: Between Foreign Tradition and the Persistence of Local Influences

Sobre os “inícios” do design gráfico peruano: entre a tradição estrangeira e a persistência das influências locais

MIGUEL ANTONIO SÁNCHEZ FLORES

Doctorando en Literatura Hispanoamericana de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Magíster en Historia del Arte y Curaduría y licenciado en Ciencias y Artes de la Comunicación por la PUCP. Bachiller en Literatura por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es docente asociado del Departamento de Comunicaciones de la PUCP y coordinador del grupo de investigación Comunicación y Subjetividades. Ha publicado *Periodismo Zoom. Crisis y oportunidades para el periodismo peruano pos-COVID-19* (Fondo Editorial de la PUCP, 2022), la novela *Secta Pancho Fierro* (Planeta, 2017), el libro de cuentos *Ciudades vencidas* (Animal de Invierno, 2016). Además, ha editado *Mitologías velasquistas. Industrias culturales y la revolución peruana (1968-1975)* con el Fondo Editorial de la PUCP.

MAURICIO CAPACYACHI TRIVELLI

Bachiller en Comunicación para el Desarrollo por la Pontificia Universidad Católica del Perú y diplomado en Tecnología, Subjetividad y Política por CLACSO. Miembro de los grupos de investigación Comunicación y Subjetividades, y Comunicación y Política.

Los «inicios» del diseño gráfico peruano: entre la tradición extranjera y la persistencia de lo local¹

On the “beginnings” of Peruvian Graphic Design: Between Foreign Tradition and the Persistence of Local Influences

Sobre os “inícios” do design gráfico peruano: entre a tradição estrangeira e a persistência das influências locais

Miguel Antonio Sánchez Flores¹ y Mauricio Capacyachi Trivelli²

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

¹ sanchez.miguel@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-6909-6843>)

² mcapacyachi@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0003-2518-1709>)

Recibido: 15-09-2025 / Aceptado: 24-11-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.001>

RESUMEN

La historiografía oficial peruana ha señalado constantemente los fines de la década de los cincuenta como los primeros años del diseño gráfico profesional en el Perú. Caracterizada por la ampliación comercial de las grandes economías en el país, la década, además, afianzó la llegada de artistas gráficos extranjeros a Lima y también la aparición de instituciones educativas vinculadas con la enseñanza de la disciplina. De ese modo, los acercamientos a estos «primeros años» han priorizado, sobre todo, el relato «modernizante» de la influencia extranjera como

parte de su consolidación como práctica profesional, y han eludido otras tradiciones como la influencia precolombina o el trabajo predecesor de grandes artistas como Elena Izcue y Julia Codesido.

Sin duda, la presencia de agencias de publicidad en la mitad del siglo XX y también la llegada al Perú de diseñadores sobre todo suizos colaboraron con la conformación profesional de una primera generación de diseñadores gráficos peruanos, quienes no solo desarrollaron visualidad gráfica para empresas y marcas, sino que también incorporaron nuevos referentes y técnicas a su práctica.

¹Este artículo presenta algunos de los resultados del proyecto «Exposición: una mirada a los primeros años del diseño gráfico peruano (1950-1970)», que obtuvo financiamiento en el Concurso Anual de Proyectos de la Pontificia Universidad Católica del Perú en 2019. Las primeras entrevistas con los diseñadores fueron realizadas en 2020 por el autor principal junto con Vera Lucía Jiménez Araujo. Las entrevistas efectuadas en 2025 se realizaron conjuntamente con Mauricio Capacyachi Trivelli, coautor de este texto.

El presente artículo, a partir de cinco entrevistas con algunos representantes de esta «primera generación», indaga en la importancia de la tradición extranjera para el desarrollo de la práctica profesional y también analiza la presencia de la influencia precolombina en sus trabajos. El texto concluye que la mayoría de los entrevistados destacan la influencia extranjera —específicamente de la tradición suiza— como punto de partida de la práctica profesional en el Perú; sin embargo, advierten también la importancia de la tradición precolombina, mayoritariamente utilitaria para su trabajo.

ABSTRACT

Official Peruvian historiography has consistently pointed to the late 1950s as the early years of professional graphic design in Peru. Characterized by the commercial expansion of the country's major economies, the decade also saw the arrival of foreign graphic artists in Lima and the emergence of educational institutions linked to the teaching of the discipline. Thus, approaches to these “early years” have primarily prioritized the “modernizing” narrative of foreign influence as part of its consolidation as a professional practice and have overlooked other traditions such as pre-Columbian influence or the predecessor work of great artists such as Elena Izcue and Julia Codesido.

Undoubtedly, the presence of advertising agencies in the mid-20th century and the

arrival in Peru of designers, mainly from Switzerland, contributed to the professional development of a first generation of Peruvian graphic designers, who not only developed graphic visuals for companies and brands, but also incorporated new references and techniques into their practice.

Based on five interviews with some representatives of this “first generation,” this article explores the importance of foreign tradition for the development of professional practice and also analyzes the presence of pre-Columbian influence in their work. The text concludes that most of the interviewees highlight foreign influence —specifically from the Swiss tradition—as the starting point for professional practice in Peru; however, they also note the importance of pre-Columbian tradition, which is mainly utilitarian for their work.

RESUMO

A historiografia oficial peruana tem constantemente apontado o final da década de 1950 como o início do design gráfico profissional no Peru. Caracterizada pela expansão comercial das grandes economias do país, a década também consolidou a chegada de artistas gráficos estrangeiros a Lima e o surgimento de instituições educacionais ligadas ao ensino da disciplina. Dessa forma, as abordagens a esses “primeiros anos” priorizaram sobretudo o relato “modernizador” da influência estrangeira como parte de sua consolidação

como prática profissional e eludiam outras tradições, como a influência pré-colombiana ou o trabalho predecessor de grandes artistas como Elena Izcue e Julia Codesido.

Sem dúvida, a presença de agências de publicidade em meados do século XX e também a chegada ao Peru de designers, principalmente suíços, colaboraram com a formação profissional de uma primeira geração de designers gráficos peruanos, que não apenas desenvolveram a visualidade gráfica para empresas e marcas, mas também incorporaram novas referências e técnicas à sua prática.

O presente artigo, a partir de cinco entrevistas com alguns representantes dessa “primeira geração”, investiga a importância da tradição estrangeira para o desenvolvimento da prática profissional e também analisa a presença da influência pré-colombiana em seus trabalhos. O texto conclui que a maioria dos entrevistados destaca a influência estrangeira — especificamente da tradição suíça — como ponto de partida da prática profissional no Peru; no entanto, eles também alertam para a importância da tradição pré-colombiana, principalmente utilitária para o seu trabalho.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Diseño gráfico peruano, precolombino, tradición europea, publicidad / Peruvian

graphic design, pre-Columbian, European tradition, advertising / design gráfico peruano, pré-colombiano, tradição europeia, publicidade

La historiografía local ubica los inicios del diseño gráfico peruano a mediados del siglo XX. Para Santa Cruz (2018), la práctica empezó en el país «a fines de los años cincuenta y comienzos de los sesenta con la presencia en Lima de varios diseñadores europeos, representantes del movimiento de renovación conocido como Estilo Internacional o Diseño Suizo, que ya estaba imponiéndose en el mundo» (p. 280). También para Munive (2001) la presencia de los diseñadores suizos en la ciudad «marca una etapa claramente definida en nuestra provisional historia del diseño gráfico». Y agrega que, a partir de esa influencia, la gráfica local se empieza a diferenciar de la «aplicada de las agencias de publicidad, patentes en los avisos de los diarios y otros medios, que era una singular mezcla de elementos locales y otros, copiados o adaptados del extranjero» (p. 6). Sin duda, la cita de Munive es paradigmática, en tanto que diferencia un diseño utilitario con señas «locales» de otro que integra una dimensión estética más cosmopolita que, precisamente, confronta su propia finalidad comercial.

Por su parte, Castrillón Vizcarra (2001) sostiene que «el trabajo de los diseñadores suizos fue el punto de partida de los

jóvenes [diseñadores peruanos] que practicaron con ellos». Y añade que de ellos también aprendieron que el «diseño gráfico era el arte de la sociedad industrial» (p. 5). En ese sentido, pese a la dimensión estética de la práctica, el autor sostiene que no se puede entender la disciplina descentrada de los procesos de comunicación y de la producción de bienes para las economías; es decir, de su correlato de aplicación.

De ese modo, los autores (Castrillón Vizcarra, 2001; Munive, 2001; Santa Cruz, 2018) coinciden en señalar los fines de la década de los cincuenta como el punto de inflexión de la práctica profesional propiamente dicha. Las razones, además de las expuestas, también están vinculadas con el contexto internacional de «modernización». Luego del fin de la Segunda Guerra Mundial, las grandes potencias mundiales miraron hacia los países latinoamericanos con la intención de ampliar sus mercados. De ese modo, ante la necesidad de las empresas globales por establecer un estilo de vida de consumo, se consolidó y masificó, en diversos países, la presencia de las industrias culturales y de sus contenidos: el cine, la prensa, la televisión, la radio, la publicidad y también el diseño. Así, se extendió su práctica, además de estética, entendida como «la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente» (Frascara, 1997/2004, p. 19).

Aún más, luego de la guerra, algunas disciplinas directamente vinculadas con el desarrollo del diseño prosperaron ampliamente. Por ejemplo, «la publicidad evolucionó vertiginosamente [...] hasta convertirse en una actividad de suma importancia dentro de la sociedad» (El Comercio, 2003, p. 34). La televisión también nace en el Perú en 1958, principalmente como una propuesta comercial, en medio de los «dilemas de la modernidad [...] la hipertrofia del crecimiento urbano, los cuellos de botella de la industrialización sustitutiva, el analfabetismo y la escasa integración cultural [en el país]» (Vivas Sabroso, 2001, p. 22).

Gechelin y Guevara (2001) señalan que, a fines de la década de los cincuenta, también se dejaron atrás en el Perú «las máquinas de tipografía y la composición en plomo, por el [novedoso] sistema offset, las planchas y el fotolito», lo que otorgaba «una mayor calidad y velocidad de impresión» (pp. 129-130). Los autores agregan que, a partir de la década de los sesenta, aumenta la demanda de la producción de la imprenta, debido «al desarrollo de ramas industriales como los productos farmacéuticos, alimentos, golosinas, detergentes [...] que requerían de un mayor número de cajas, envases y etiquetas». Y añaden que «la demanda y producción de esta rama tuvo un crecimiento del 98 por ciento en el periodo 1955-1965, que fue superior al 86 por ciento de incremento registrado en el decenio anterior» (p. 137). En ese sen-

tido, la exigencia comercial, sin duda, también repercutió y amplió la práctica gráfica en el país.

A mitad de siglo, también llegan las primeras agencias de publicidad al Perú. Para Munive (2001), el desarrollo del diseño gráfico en el Perú fue apuntalado por la llegada de las siguientes compañías: Causa, McCann Erickson y Publicidad Lowder, fundadas en 1943, 1945 y 1948, respectivamente (El Comercio, 2003, pp. 80-82). Junto con estas empresas, también llegaron diseñadores gráficos independientes, contratados concretamente por las compañías de modo *in-house*, quienes eran los encargados de diseñar afiches, logotipos, tipografías e imágenes en general, que servían para promover la compra de los productos que comercializaban. En esa línea, son ampliamente conocidos, sobre todo, cuatro diseñadores de origen suizo que llegaron a la ciudad a partir de fines de la década de los cincuenta: primero, Werner Stockli² y Markus Barandun en la década de los cincuenta; y André Bovey y Hans Bosshard en la década de los sesenta (C. González, comunicación personal, 5 de noviembre de 2025). A su vez, fueron maestros —o influyeron con su trabajo— de muchos de los representantes peruanos considerados por la historiografía como la primera generación de diseñadores gráficos peruanos, tales como José Bracamonte, Octavio Santa Cruz, Víctor Escalante, Carlos González,

Jesús Ruiz Durand, Ciro Palacios, Joe de León y Eliseo Guzmán.

Para Santa Cruz (2018), la presencia de estos diseñadores europeos «fue determinante para el desarrollo [...] del diseño en nuestro país» (p. 77). Muchos de estos primeros nombres —Víctor Escalante, Octavio Santa Cruz— aprendieron del oficio de manera autodidacta, mientras que otros, como Ciro Palacios, estudiaron en la escuela de Artes Plásticas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Precisamente, la fecha también coincide con el establecimiento del diseño gráfico en los currículos de las escuelas de arte en el país. Así, por ejemplo, en 1966 se crea la especialidad de Artes Gráficas, actual Facultad de Arte y Diseño, en la PUCP.

Dicha expansión del diseño gráfico también puede rastrearse en países cercanos de la región. Así, para el caso colombiano, Bermúdez Castillo (2015) señala que el concepto de diseño gráfico fue recién oficial en Colombia «cuando se abrió el pénsum “Experto en Diseño Gráfico” en 1963 en la Universidad Nacional» (p. 109). Para el caso argentino, Devalle (2008) sostiene que la profesión se inicia alrededor de la década de los sesenta, cuando «la lectura industrialista deja paso a una lectura vinculada al mercado de servicios», y agrega que «el nacimiento en los años 60 de las carreras de Diseño Industrial y de Diseño en Comunicación Visual como carreras

² También llegaron en esa época los decoradores alemanes Jurgen Heldt y Eberhard (Santa Cruz, 2018, p. 77).

separadas [...] marca la percepción de una franca diferencia entre ambas y una distinción en sus objetos» (p. 221).

En ese sentido, tanto la necesidad comercial de las grandes empresas internacionales como la presencia de agencias de publicidad y de centros de estudios dedicados al diseño colaboraron con oficializar una práctica que, en el Perú, dada su rica tradición precolombina, podríamos decir que existía desde hace muchos años. Por ejemplo —y aunque esté lejos de la concepción moderna de diseño gráfico—, ya la iconografía moche del norte peruano, que data de hace más de 1200 años, reflejaba y narraba visualmente la complejidad de la mente de los antiguos pobladores peruanos, muchos años antes de que la práctica sea nombrada. También, los telares de la cultura Paracas, surgida hacia el 700 a. C., exhiben patrones gráficos definidos y una paleta de colores singular que reproduce formas geométricas. O incluso un poco más cerca, en los primeros años de la colonia, podemos identificar los diseños que acompañaban la *Nueva crónica y buen gobierno* de Guamán Poma de Ayala, de 1615, como documentos que narran visualmente la vida durante los primeros años de la colonia a partir de una propuesta gráfica que incluía la organización del dibujo y la tipografía. Dicho relato, que vincula el origen del diseño con el proceso de «modernización» comercial, tampoco ha permitido plantear puentes y recuperar la influencia de artistas como Elena Izcue,

Julia Codesido o José Sabogal en la consolidación de la práctica profesional del diseño en el país.

De ese modo, pese a dichas influencias visuales, la historia oficial del diseño gráfico peruano ha ubicado la década de los cincuenta del siglo XX como la época fundacional de la práctica; por ello, prevalece su dimensión comercial sobre la estética y también se ha consolidado la influencia europea «modernizadora» como parte de su génesis. Precisamente, este artículo se pregunta, a partir de entrevistas semiestructuradas con algunos de los representantes de la «primera generación de diseñadores», qué papel desempeñó en su práctica la tradición europea y cómo esta dialogó o negoció en su trabajo y producción con la tradición precolombina, con el fin de rastrear los encuentros y las tensiones entre tradiciones y cómo estas se muestran en su trabajo.

Estado del arte

Las investigaciones previas acerca de la presencia o influencia de arte precolombino en diseño o arte gráfico en Latinoamérica revelan diferentes enfoques para abordar el objeto de estudio. En el caso de estudios historiográficos, se vincula la permanencia de este influjo en obras gráficas contemporáneas. Ejemplo de ello es el estudio de Soto Chávez y Sánchez Mosquera (2019), que revela el vínculo existente que aún persiste entre gráficas actuales y líneas de arte precolombino en

Ecuador. Mediante la revisión de la práctica estética de cuatro artistas —Estuardo Maldonado, Peter Mussfeldt, Nadín Osipina y Julián Gil—, en cuya obra todavía persisten patrones precolombinos, se constata la influencia —y presencia— de esta etapa histórica en el arte contemporáneo ecuatoriano.

A partir del mismo enfoque, Barriendos (2024) investiga el influjo de la cultura artística mexicana, y su arquitectura prehispánica, en la obra del artista alemán Josef Albers. El autor realiza un recorrido histórico y gráfico de la obra de Albers a partir de su primer encuentro con la obra muralista ubicada en el sitio arqueológico Mitla en Oaxaca, México. Esta revisión involucra la producción de obras del artista con influencia arqueológica prehispánica, así como una presencia en el debate mediante ponencias y conferencias, en las que ofrecía explicaciones sobre la implementación de nuevas técnicas y motivos en sus obras. La narrativa transita en un vínculo constante entre la formación e influencia *bauhausiana* de Albers y sus permanentes contactos con piezas mexicanas con razones precolombinas.

Desde un alcance nacional, el sentido historiográfico de la gráfica precolombina aparece en la revalorización del arte precolombino peruano presente en las acciones y obras de seis mujeres. El estudio de Ruiz Romero (2020) distingue dos procesos que permiten volver a valorar el arte de culturas prehispánicas: el colecciónis-

mo y el ejercicio de inspiración artística e identitaria. Para cada proceso, la autora distribuye el análisis historiográfico de tres mujeres: en el primero, María Ana Centeno, Aline Chazal y Regla Manjón; y, en el segundo, Carmen Tórtola, Elena Izcue y Anni Albers. La autora concluye que las formas de cada una de valorar el arte precolombino —a través del coleccionismo o de la incorporación en sus obras de arte— responde a sus contextos: siglo XIX y siglo XX; sin embargo, la experiencia descrita reflexiona sobre la responsabilidad individual en relación con las transacciones ilícitas de bienes con carga cultural.

Hacia una mirada transformadora de esta revalorización precolombina, la investigación de Gutiérrez (2024) presenta dispersas propuestas artísticas en el marco de culturas precolombinas e indígenas contemporáneas. Su análisis se concentra en lo que denomina *estrategias de contemporización de lo ancestral*. A través de la presentación de obras pertenecientes a autores como Augusto Torres, Barnett Newman, María Luisa Pacheco, Jorge Páez, Fernando de Szyszlo y Enrique Tábara, durante las décadas de los cuarenta y los sesenta, identifica y justifica la presencia de las estrategias señaladas. Además de la presentación de obras, el autor conecta la presencia precolombina con las corrientes artísticas y críticas del contexto, e introduce la propuesta institucional de museos y entidades encargadas de organizar las tendencias de cada época.

La revisión de la influencia precolombina también aparece en manifestaciones locales y culturales. Es el caso de Andraus Quintero e Indarte Farfán (2023), quienes vinculan la gráfica precolombina de la cultura manteño-huancavilca con el diseño urbanístico aplicado en la ciudad de Portoviejo, Ecuador. La investigación cualitativa emplea herramientas como la observación en piezas expuestas en museos físicos y digitales, y la revisión bibliográfica en la biblioteca de Catarama para concluir que, si bien la cultura manteño-huancavilca se desarrolla en la región de Portoviejo, su aporte gráfico es menor en contraste con otras aplicaciones en las que se encuentra más presente, como en el diseño textil, de marca y de envases.

La configuración identitaria se presenta también como un eje para aproximarse a la relación entre lo precolombino y el desarrollo del diseño gráfico contemporáneo. Slaby (2016) identifica la aplicación de iconografía precolombina en la producción del artista uruguayo Rimer Cadillo. A través de una descripción de los elementos gráficos en los diferentes momentos de la obra de Cadillo, los que aparecen según el contexto y sus influencias, el estudio busca otorgar justificación a la influencia precolombina que el artista ha presentado. A manera de conclusión, la autora señala que, en las piezas de Cadillo, se observa el encuentro de lo propio y lo otro, así como la reafirmación de un pasado en el presente que mantiene sus

lógicas de inclusión y exclusión. Y añade que la propuesta del artista invita a reflexionar acerca de las estructuras simbólicas en contextos en los que predomina su desaparición.

También Brancoli Poblete (2023) analiza el diseño gráfico como herramienta de análisis del color en el arte precolombino, específicamente en el arte rupestre del desierto chileno de Atacama. La autora propone que el diseño gráfico funciona para el reconocimiento de formas, patrones y estilos gráficos, y relaciona los hallazgos con alcances de naturaleza cultural, como la construcción de la identidad y la potencialidad de uso en futuros estudios arqueológicos, gracias a la posibilidad de interpretación que permiten los recursos gráficos.

A nivel nacional, y con un alcance positivo, se observa la ejecución del proyecto Perú a Color, una herramienta de Munive Loza (2022) para registrar colores de textiles precolombinos con la finalidad de fortalecer la identidad cultural en iniciativas de diseño y otras artes gráficas. La autora realiza el proyecto a partir de la búsqueda de textiles precolombinos en museos peruanos para fotografiarlos, clasificar los colores obtenidos e imprimir un catálogo que presente los colores con mayor similitud a los del textil. El catálogo permitió presentar un registro cromático de las culturas Paracas, Nazca y Chincha, acompañado de un texto que difunde el valor del color y la identidad de los texti-

les analizados. Como conclusión, la autora ubica los colores precolombinos como ejes temáticos de trabajos gráficos, ya que indica que el color es un elemento importante para el propósito de la comunicación gráfica, como la atracción, la legibilidad, la comprensión y la sensibilización del espectador.

Finalmente, la relación de las categorías de arte precolombino y diseño gráfico también se utiliza en prácticas educativas. Nájera *et al.* (2023) proponen una metodología de investigación-acción que supone la creación de materiales gráficos que funcionan como recursos lúdicos y pedagógicos para jóvenes y adultos en Costa Rica. La iniciativa pretende la reconexión de la población costarricense con referentes precolombinos de su cultura. En ese sentido, su desarrollo se realiza desde un nivel propositivo, que expone los productos elaborados a partir de la incorporación de motivos precolombinos de la cultura costarricense. Luego de la aplicación, los autores concluyen que su trabajo permite rescatar tradiciones gráficas precolombinas de la cultura costarricense, que logran inspirar y vincular el trabajo artesano a partir de la consideración de técnicas ancestrales.

Como se observa luego de la revisión bibliográfica, los escasos estudios y proyectos no abordan la presencia del motivo precolombino en la misma práctica artística del diseño gráfico desde la óptica de los propios productores. Por el contrario,

se incide en los usos para la investigación historiográfica, para la formación de la identidad y para fines educativos. En ese sentido, el presente artículo es singular, en tanto que profundiza en los vínculos de la tradición precolombina en el mismo trabajo de los diseñadores gráficos peruanos de la década de los cincuenta. A partir de lo señalado, el presente texto busca responder la siguiente pregunta: ¿cuál es la influencia de las tradiciones extranjera y precolombina en el trabajo de una muestra de diseñadores peruanos de las décadas de los cincuenta y los sesenta?

Marco teórico

La dimensión precolombina

Para Bóvisio (2023), lo precolombino es el arte originario de la región, «el único que no ha sido producto de préstamos, mezclas, apropiaciones de elementos foráneos». La autora comenta que, desde la Primera Guerra Mundial, se emprende en Latinoamérica un proceso de «redefinición de las identidades nacionales desde una perspectiva americanista» y agrega que dicho proceso coincide con la necesidad de gobiernos de «instrumentar la herencia indígena en función de los programas nacionalistas y americanistas que anhelaban la consolidación de estados latinoamericanos modernos e independientes» (p. 148).

La autora propone dos vertientes para dicha utilización de lo precolombino. Por

un lado, una que toma lo prehispánico como «tema de las obras, al tiempo que se rescatan ciertos elementos plásticos, como el uso del color plano, las formas sintéticas, los múltiples puntos de vista, etc. [...] tales como el caso del] muralismo mexicano y del indigenismo peruano»; y, por otro lado, una segunda vertiente «que se concentra en el legado prehispánico, en particular andino, como fuente de símbolos arquetípicos y estructuras de las que uno se puede adueñar para dar lugar a formas propias del arte americano» (p. 148).

Precisamente, en esa misma línea, Villegas (2023) estudia el diseño de varias publicaciones mexicanas y peruanas de la primera mitad del siglo XX para reafirmar que la gráfica latinoamericana inspirada en las culturas precolombinas en vínculo con las vanguardias europeas «constituye uno de los principales aportes primigenios para el desarrollo de una avanzada propia del arte latinoamericano». En su lectura, el autor pondera la impronta gráfica de una tradición ancestral en diálogo constante con prácticas contemporáneas. Villegas agrega que este proceso se consolidó «a través de la libertad creativa» expresada «a través de la simplificación de las formas, la abstracción y la superación de la mimesis, caminos que lo prehispánico proporcionaba» (p. 57).

En esa misma línea, Paternosto (2023) destaca la presencia anticipatoria en el arte contemporáneo de lo precolombino.

Vincula, por ejemplo, «los textiles andinos o la escultura tectónica de los incas» con «la “abstracción geométrica” o el “constructivismo” original de América» y agrega «que las formaciones rocosas esculpidas por los incas o los gigantescos dibujos esgrafiados en la pampa de Nazca anticipan las obras en la naturaleza de los años sesenta (*earth works* o *land art*)» (p. 147). El autor advierte que es importante pensar en esta tradición en tanto que dichas prácticas han sido invisibilizadas «por la cultura dominante [...] con la consiguiente homogeneización cultural que promueven los [actuales] medios de comunicación y la información dirigidos desde el centro del poder económico» (p. 147).

Del mismo modo, en su estudio sobre la iconografía andina peruana, Ruiz Durand (2004) sostiene que dicha tradición local se constituye como «nuestro patrimonio», al que «debemos conocer, estudiar, disfrutar y difundir» (p. 15). Y añade que los modos y las formas de nuestros antepasados andinos «han mantenido una permanente comunicación mediante su lenguaje visual presente en todas sus realizaciones culturales visuales [... cargadas] de contenido conceptual, poético y místico que va mucho más allá que el de la belleza de su presencia sensorial y conceptual» (p. 20). Ejemplos de ello, desde la plástica, pueden ser algunas de las obras de Eielson, Izcue o Szyszlo, autores hegemónicos del arte peruano que, en sus obras, indagaron constantemente

en la relación de las formas de representación «modernas» con la tradición precolombina.

Condición colonial y tradiciones en tensión

Como señala Scott (1990), mientras más grande es la desigualdad, mayor grosor tiene la máscara de la resistencia. Para el caso del diseño gráfico peruano, esta máscara ha consolidado una narrativa que vincula la práctica profesional con la aparición de diseñadores extranjeros, anclando así su origen en la noción de modernidad; y relacionando la tradición local como un estadio previo —y arcaizante—. Estas «otras» y pasadas manifestaciones artísticas —presentes incluso en la actualidad como formas y motivos— reflejan resistencias y complejidades ante lo que Quijano (2000) denomina *condición colonial*; para el autor, esta establece incluso patrones de enseñanza a partir de la dicotomía entre lo europeo y lo no europeo. Sin embargo, la tradición siempre resiste —de diferentes formas, diría Scott (1990)— y, así como se expresa a través de sincretismos en las festividades religiosas y en el arte pictórico, también en el diseño gráfico exhibe formas precolombinas que dialogan y resisten frente a la tradición y estética europea, incluso en la actualidad. Dicha tradición es fácilmente rastreable

en motivos visuales de la cotidianidad, e incluso en productos de consumo masivo como, por ejemplo, el logotipo de la tradicional marca de gaseosa Inka Kola, que incorpora formas precolombinas.

En esa línea, Alomia (1991) sostiene que la labor del diseñador gráfico peruano se inscribe en una rica tradición que «no puede ser despreciada» y agrega que, precisamente, la obra siempre trasluce una «tradición cultural» (p. 20). En ese sentido, en relación con los estilos de este primer diseño gráfico peruano, además de una latente influencia precolombina, destacan también la tradición europea y la estadounidense. La primera estuvo influida por el *afichismo* francés y, sobre todo, por la tradición suiza, que ponderaba la funcionalidad y la geometría propuestas por el constructivismo y la Bauhaus³, y que fue posteriormente influida por artistas gráficos como Max Meidenger o Josef Müller-Brockmann. Por otro lado, se encuentra la tradición estadounidense, más comercial y vinculada con las agencias y el diseño gráfico publicitario, que combina prácticas de persuasión con la influencia de la experimentación pictórica en el campo del arte. Ejemplo de esto último son los ya famosos afiches realizados por Jesús Ruiz Durand en la Dirección de Promoción y Difusión de la Reforma Agraria del Gobierno Revolucionario de

³ Se trata de una escuela que agrupó artistas —Klee, Bayer, Albers, entre otros— que, según Lupton (1993), «se dedicaron a la producción de tipografía, publicidad, productos, pintura y arquitectura». La autora agrega que «una parte del legado de la Bauhaus es el intento de identificar un *lenguaje de la visión*, un código de formas abstractas dirigido a la percepción inmediata, biológica, antes que al intelecto culturalmente condicionado» (p. 22).

las Fuerzas Armadas (DPDRA), que incorporaron estéticas del *pop art* vinculadas con la estética de Roy Lichtenstein para difundir las políticas de reivindicación del campesinado peruano a partir de la promulgación de la Reforma Agraria (Roca-Rey, 2016).

Metodología

El presente estudio se enmarca en un nivel exploratorio bajo el enfoque cualitativo. De esta manera, se permite una exploración abierta, lo que posibilita un alcance más reducido y preciso que, principalmente, valora las experiencias y perspectivas de quienes son los participantes de la investigación (Guerrero Bejarano, 2016). El desarrollo metodológico responde a un diseño fenomenológico. Su implicancia permite la reflexión acerca de los sucesos acontecidos (Castillo Sangüino, 2021). A esta reflexión se le suma una comprensión de la experiencia y la realidad de quienes protagonizan el estudio (Aguirre y Jaramillo, 2012, como se citaron en Castillo López *et al.*, 2022).

Los protagonistas para la aplicación de este diseño son algunos de los principales representantes que configuraron la escena del diseño gráfico en la década de los cincuenta y los sesenta. Así, la reconstrucción del contexto se realizó a través de las experiencias y los testimonios

relatados por cada diseñador, logrados a partir de la aplicación de la entrevista como principal herramienta de recojo de información. Para el estudio, se construyó una muestra de cinco diseñadores⁴. Se consideró a Octavio Santa Cruz, Víctor Escalante, Carlos González, Claude Dietrich y Ciro Palacios, quienes fueron entrevistados en dos momentos.

En este sentido, el muestreo se construye de una forma intencional, debido a que la muestra de informantes se seleccionó sobre la base de su relevancia para el surgimiento del diseño gráfico peruano. Por otro lado, la intencionalidad del muestreo recae en lo indicado por Otzen y Manterola (2017) respecto a la disponibilidad y accesibilidad de cada autor para poder participar en el estudio. El acceso a cada participante se logró a través de la estrategia de bola de nieve: entre actores vinculados con la historia del arte y los propios diseñadores, se compartieron contactos y formas de acercamiento. Para comprender mejor el perfil de cada autor, se preparó la Tabla 1, que detalla características personales y profesionales de su recorrido y obra.

⁴ Una tarea pendiente y necesaria para la investigación en el tema es indagar en la presencia de diseñadoras gráficas peruanas durante dicha época.

Tabla 1
Perfil descriptivo de los artistas seleccionados

Nombre del artista	Año y lugar de nacimiento	Experiencia en diseño gráfico	Relevancia para el estudio
Claude Dieterich	1930-2025, Francia	Calígrafo, diseñador editorial, de letras, de libros y de interiores Estudiante de Arte y Diseño en Avignon, Francia Docente en Francia y el Perú	Participó en los inicios de la carrera de Diseño Gráfico en la PUCP. Participante de diversas revistas, muestras y bienales a nivel mundial Creador de diversos logos. Entre ellos, destacan los de la Feria del Hogar y el de la Comunidad Andina.
Carlos González	1936, Perú	Estudió de manera autodidacta artes plásticas, pintura y escultura. Docente de diseño. Su trabajo se basó en temas como el color, la retícula, la abstracción, el arte óptico y el cinetismo. Formado como diseñador gráfico en la agencia McCann Erickson y socio del Estudio Bracamonte	Participante en la creación de la escuela de diseño gráfico en la UNI Docente universitario por más de 15 años Incorporó de manera explícita motivos precolombinos en piezas publicitarias. Destaca los estilos visuales de épocas previas: por ejemplo, el de Julia Codesido.
Víctor Escalante	1937, Perú	Diseñador gráfico, pintor, ilustrador y periodista Aprendió del diseñador suizo Markus Barandun los principios del diseño gráfico moderno según la Bauhaus. Trabajó en diseño editorial, afiches, pintura y <i>collage</i> .	En su obra, hace confluir la coexistencia de diferentes influencias de estilo, como la Bauhaus, el <i>pop art</i> , el surrealismo y el realismo mágico. Incorpora presencias de motivos o íconos precolombinos.

Nombre del artista	Año y lugar de nacimiento	Experiencia en diseño gráfico	Relevancia para el estudio
Ciro Palacios	1943, Perú	<p>Licenciado en Artes por la PUCP</p> <p>Pintor, escultor y diseñador gráfico</p> <p>Miembro fundador de la galería de arte Trapecio y la Asociación Peruana de Artistas Plásticos (ASPAP)</p> <p>Representó al Perú en diferentes festivales de artes plásticas latinoamericanos y mundiales.</p> <p>Se desempeñó como docente de diseño en la Universidad de Lima.</p>	<p>Trabajó como asistente de docencia de Claude Dieterich durante su estancia en la PUCP, con quien aprendió tipografía y estructura de la letra desde una influencia europea.</p> <p>A pesar de su influjo europeo, resalta la importancia de incorporar elementos precolombinos en sus trabajos gráficos.</p> <p>Destaca la presencia del arte precolombino para la creación de una identidad visual propia.</p>
Octavio Santa Cruz	1943, Perú	<p>Diseñador gráfico y editorial, escultor, y dibujante</p> <p>Aprendió del diseñador suizo Werner Stockli.</p> <p>Director y docente en la Escuela Académica Profesional de Arte en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde enseñaba el curso de Historia del Arte</p>	<p>Investigó y analizó el diseño gráfico peruano, vinculando la categoría precolombina con la obra gráfica.</p> <p>Incorpora motivos precolombinos en su obra iconográfica y de diseño editorial, como libros y portadas de revistas.</p> <p>Desarrolló una tesis doctoral en la que describe el surgimiento del diseño gráfico en el Perú desde la década de los sesenta.</p>

Nota. Elaborada a partir de entrevistas realizadas en los años 2020 y 2025.

Sobre la herramienta de la entrevista, su uso presenta un estilo semiestructurado y de carácter exploratorio. Las preguntas y secuencias estuvieron orientadas a sucesos y hechos biográficos experimentados por cada diseñador, en línea con la caracterización fenomenológica de la investigación. Su principal objetivo fue recolectar las experiencias de cada entrevistado relacionadas con la época de estudio para identificar las principales influencias en su trabajo artístico, con un especial enfoque en las precolombinas. Las narraciones autobiográficas fueron acompañadas con la mención o presentación de obras en las que cada diseñador reconocía el influjo precolombino. La dinámica duró entre 45 minutos y una hora y media, según la disposición y el material que presentaba cada diseñador.

La lectura de los resultados se realizó visualizando la existencia de una influencia de la variable dependiente, de arte precolombino, en la independiente, de desarrollo del diseño gráfico. Para ello, cada entrevista realizada fue transcrita; y, de manera manual, se identificaron las menciones que aluden a patrones o motivos precolombinos en las experiencias de cada uno de los autores. No obstante, los resultados no se limitan únicamente a presentar dichas influencias, sino a recapitular el contexto en el que se inició el diseño gráfico en Lima.

Hubo un cambio en el diseño metodológico original: el número de entrevistas

planificadas inicialmente fue reducido de siete entrevistas a cinco. El universo incluía a Jesús Ruiz Durand; sin embargo, no se pudo lograr su incorporación en la muestra por motivos personales del artista. Asimismo, durante el desarrollo de la investigación, se consideró a Joe de León, importante maestro gráfico en las décadas de los cuarenta y los cincuenta. No obstante, al igual que Ruiz Durand, el artista decidió no participar en el estudio.

Es importante resaltar que las entrevistas finales fueron realizadas en dos momentos. El primero fue previo al contexto de la pandemia por la COVID-19, durante los primeros meses del año 2020; el segundo corresponde a una etapa pospandemia, durante el año 2025. El ejercicio de entrevistar en dos momentos a los participantes de la muestra seleccionada permitió reforzar la narrativa previamente construida.

Resultados y discusión

Sobre la influencia de los suizos

En relación con las influencias europeas, el caso más singular es el de Claude Dietrich, diseñador francés que estudió en la Escuela Superior de Artes Decorativas y de Construcción en Francia bajo los lineamientos de la escuela suiza y que llegó en la década de los sesenta al Perú, exactamente en 1961: «La escuela donde yo estudié seguía la escuela suiza, un de-

rivado de la Bauhaus de 1920. Nosotros trabajamos con la escuela suiza, que era más actual, y trabajábamos con libros suizos» (C. Dieterich, comunicación personal, 5 de mayo de 2025). En esa misma línea, sobre la importancia que tuvieron los diseñadores europeos en el Perú, Ciro Palacios afirma que su impronta era algo evidente, porque a partir de ellos cambia el diseño. Y agrega que «el diseño viene con los europeos y los primeros europeos en llegar al Perú no fueron los suizos: fue el diseñador catalán Badia Vilatò» (C. Palacios, comunicación personal, 12 de mayo de 2025). Pese a la precisión, Palacios afirma que los diseñadores europeos influyeron, sin duda, en el desarrollo de la disciplina en el país: «Surge ahí una nueva concepción, que es el diseño gráfico moderno».

Sobre la influencia suiza, también Santa Cruz (comunicación personal, 24 de junio de 2025) destaca a los diseñadores suizos —especialmente a su maestro Stockli—, quienes trajeron técnicas modernas —por ejemplo, la tipografía estructurada—, pero agrega que, pese a su importancia, no fundaron una escuela formal en el Perú. Finalmente, Víctor Escalante, refiriéndose a Barandun, diseñador suizo con el que trabajó, recuerda que este seguía la pauta de la Bauhaus y que antes de venir conocía del Perú: «Él vivía en Basilea, donde está uno de los museos con las mejores telas de Paracas [...]. Recuerdo que me dijo que de joven le gustaba e iba siempre a ver los tapices, los tejidos,

la cultura peruana» (V. Escalante, comunicación personal, 19 de abril de 2025). Sobre su descubrimiento del diseño, recuerda un momento crucial junto con su maestro suizo:

Me dio un aviso y me dijo: «Cópialo». Me dijo que las letras se dibujan con dos paralelas, que no use compás para las letras, que las letras tienen que ser a mano alzada. Entonces, descubrí mi afición al diseño, en general (V. Escalante, comunicación personal, 1 de febrero de 2020).

En las respuestas, los entrevistados coinciden en la impronta de la tradición suiza y en el magisterio de los artistas suizos, que no solo los influyeron visualmente, sino que, además, fueron determinantes para el desarrollo técnico de su propia práctica.

Sobre la tradición precolombina en el diseño gráfico

Si bien Dieterich no reconoce en su trabajo la influencia precolombina, admite la riqueza y variedad de las culturas andinas y costeñas:

Todo el arte precolombino, gran parte es diseño. Muchos son objetos utilitarios; son objetos que sirven para algo. Yo hago bien la diferencia entre diseño y arte. Diseño es lo que sirve para algo: es utilitario. [En ese sentido] en la cultura incaica y preincaica, había

diseño (D. Dieterich, comunicación personal, 5 de marzo de 2020).

En su producción gráfica, él mismo destaca el logotipo para la Comunidad Andina, inspirado en símbolos de fertilidad y paz observados en relieves mochicas. Dieterich combina tradiciones precolombinas y religiosas para ofrecer al logo un significado global (Figura 1):

Recuerdo que estaba en las huacas del Sol y la Luna [en La Libertad]. Un amigo arqueólogo estaba refaccionando los muros de adobe y le pregunté sobre el motivo del arcoíris. Me dijo que es porque en ese desierto a veces llueve, después de dos o tres años, y representa la fertilidad. Cuando empecé a hacer mi diseño, pensé en la cooperación y la fertilidad. Pero también pensé en la cultura mundial, donde Noé llega con su barco, aparece una paloma con un ramo de olivo, y el arcoíris que aparece es tomado por la civilización como signo de paz. Entonces, dije *paz y fertilidad* y representé a los Andes como ellos lo hacían, con el trabajo humano. Norte y sur separados, desde Venezuela hasta Chile, unidos por la paz y la seguridad (D. Dieterich, comunicación personal, 5 de mayo de 2025).

Por su parte, Carlos González (comunicación personal, 3 de febrero de 2020) recuerda que, en su paso por la agencia

McCann, no había ningún trabajo que se vinculara con la forma precolombina y agrega que «no tenía por qué, en tanto su finalidad era diferente». Señala que las formas precolombinas se relacionan con un tipo específico de diseño: «La palabra clave para mí es *diseño*. Los antiguos peruanos eran grandes diseñadores» (C. González, comunicación personal, 17 de abril de 2025).

De manera particular, González hace referencia al logotipo con el que obtuvo el premio Símbolo del Artesano en 1973 (Figura 2), conseguido gracias a su propuesta iconográfica. En la imagen, resalta el vínculo entre la interpretación de la mano como símbolo del artesano y los trazos de la palma en forma de zigzag, en referencia a los tejidos prehispánicos (C. González, comunicación personal, 9 de noviembre de 2025). Además, la presencia de la figura animal que se desprende de la mano refiere a una artesanía moche, específicamente a un huaco de esta cultura. En esta propuesta, los motivos precolombinos coexisten y se incorporan a formas anatómicas según la técnica y los usos del artista.

Asimismo, González añade que el diseño contemporáneo tiene un primer momento con la revista *Amauta*: «Es una época en la que está Sabogal, está Mariátegui, Vallejo acaba de irse y se ha editado *Trilce* hace poco». González resalta también la carátula de Julia Codesido en los 7 ensayos de interpretación de la realidad

Figura 1
Logo de la Comunidad Andina



Nota. Diseñado por Claude Dieterich.

Figura 2

Primer premio Simbolo del Artesano (1973)



Nota. Diseñado por Carlos González.

nacional, publicación de José Carlos Mariátegui de 1928 (Figura 3), como un caso paradigmático de la presencia de lo precolombino en el diseño peruano y como el germen de lo que será, en el futuro, el diseño peruano: «Ella combina muy bien la pintura con la gráfica; incluso hay una parte en donde inventa una tipografía y fusiona ambas cosas de manera muy natural y espontánea, y esto es algo que no se vuelve a repetir» (C. González, comunicación personal, 3 de febrero de 2020).

Sobre el diseño de Codesido aludido por González, Villegas (2023) la califica como una obra «emblemática», en tanto síntesis entre la vanguardia y la forma precolombina. El autor añade que, en la carátula,

confluyen las raíces precolombinas, pues se inspira en la cerámica de la cultura chiribaya, originaria de la cultura de Moquegua [...]. La forma trapezoidal que ciñe el título de la obra recuerda a los vanos de las ventanas incas y los diseños escalonados se relacionan con motivos simbólicos de Illapa o dios del trueno presente en la arquitectura inca (pp. 56-57).

Por otro lado, Ciro Palacios, quien en 1960 empezó a trabajar en Apliart como asistente de Dieterich, en la entrevista de 2020 señaló que en su práctica no exploró específicamente en los motivos precolombinos, pero agrega que sí se comprometió políticamente con el premio en 1975 al retablista ayacuchano Joaquín López An-

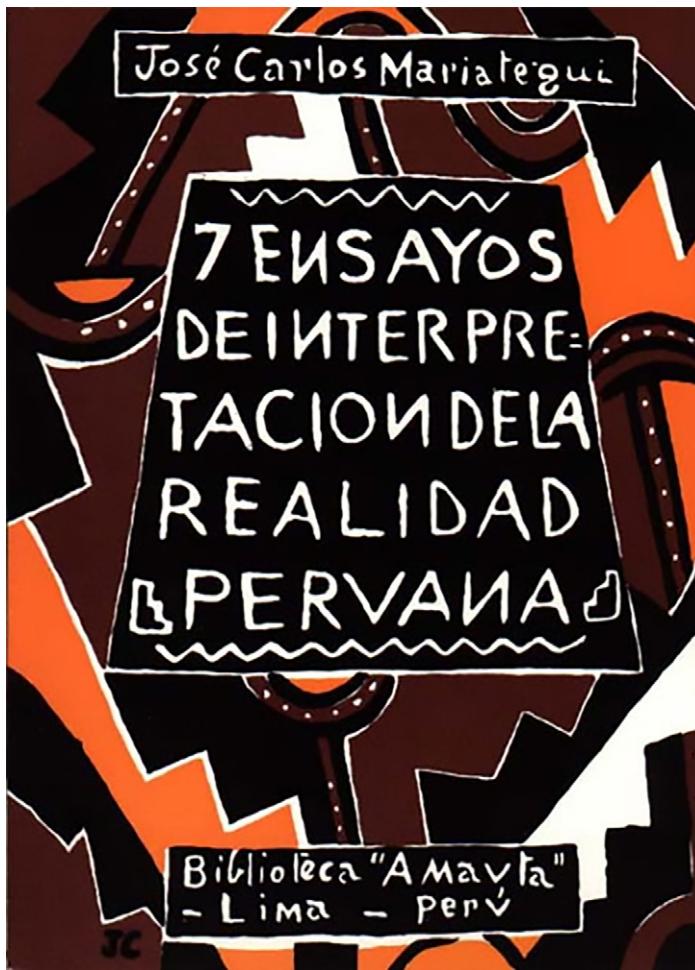
tay: «Era arte popular y no tenía por qué ser menospreciado; más bien, es un arte más puro» (C. Palacios, comunicación personal, 3 de febrero de 2020). Sin embargo, el diseñador señala que, a pesar de las influencias europeas —suiza, francesa y española—, la presencia de motivos precolombinos resulta fundamental en la construcción de una identidad visual propia. Agrega que muchos pintores y artistas de la tradición plástica tuvieron influencia del arte precolombino. Palacios (comunicación personal, 12 de mayo de 2025) menciona como un caso paradigmático al pintor Fernando de Szyszlo, en tanto que en su obra es clara la presencia de formas originarias con lo abstracto y la vanguardia, lo que evidencia una continuidad y adaptación del legado precolombino en el campo gráfico y visual. Sobre su propia práctica, Palacios recuerda un logo suyo para Chavín Soldadores Instantáneos (Figura 4), que utilizaba motivos de la cultura Chavín: «Sí, como se puede ver, el diseño presenta una C y una H. Entonces, todas sus formas las tomé de las formas *chavinoides*. Sucede que la empresa se llamaba Chavín. Eran soldadores instantáneos y eléctricos» (C. Palacios, comunicación personal, 12 de mayo de 2025).

Por su parte, Octavio Santa Cruz recuerda que, en esos primeros años,

la mirada estaba sobre la gráfica internacional y aquel que miraba la gráfica o motivos antiguos era por una

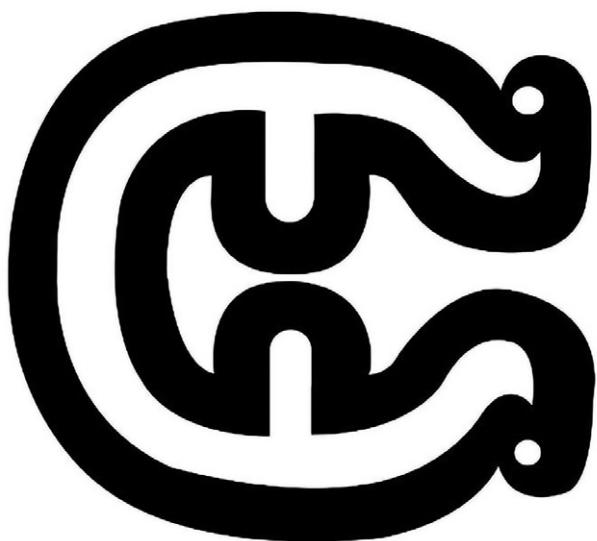
Figura 3

Portada del libro 7 ensayos de interpretación de la realidad peruana



Nota. Portada diseñada por Julia Codesido para la primera edición de *7 ensayos de interpretación de la realidad peruana*, de José Carlos Mariátegui, 1928. Imagen tomada de *7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana*, por J. C. Mariátegui, 1928/2010, Marxists Internet Archive (<https://www.marxists.org/espanol/mariateg/1928/7ensayos/index.htm>).

Figura 4
Logo para Chavín Soldadores Instantáneos



Nota. Diseñado por Ciro Palacios.

razón específica. Por ejemplo, [para] una propaganda de una línea aérea promoviendo Perú o para el turismo; por esa razón se miraba a lo nativo (O. Santa Cruz, comunicación personal, febrero de 2020).

Sobre la presencia de formas precolombinas, el autor señala que, si bien no fue una corriente dominante ni explícitamente promovida, sí había una búsqueda personal por conectar el diseño con la tradición prehispánica. Señala, como ejemplo, su portada para *La partida inconclusa*, publicación de Alberto Escobar de 1976, en la que trabajó una tipografía inspirada en la estructura de los muros incas (Figuras 5 y 6), y algunos bocetos y logotipos con motivos andinos que nunca llegaron a concretarse en exposiciones (O. Santa Cruz, comunicación personal, 24 de junio de 2025).

Finalmente, Escalante (comunicación personal, 19 de abril de 2025) recuerda que, desde su juventud, visitaba el Museo de Arqueología, sintiendo una fuerte impresión por el arte prehispánico. De esta manera, señala que las culturas y formas originarias peruanas alimentaron su interés y aprecio por elementos visuales ancestrales, los cuales influyen en su percepción del diseño gráfico y su búsqueda de identidad visual. Un ejemplo de ello es la carátula que realizó para la revista *Pesca* en 1963 (Figura 7). Sobre la obra, Santa Cruz (2018) resalta que «el concepto rector es el desarrollo del motivo precolom-

bino de un pez, distintivo de la revista». Y agrega que «la obra permite ser leída a partir del diálogo con sus propios elementos formales, que nos son ofrecidos con prodigalidad anafórica y enumerativa» (p. 200).

En suma, los diseñadores entrevistados coinciden en la importancia de la tradición local para su propia práctica; incluso, algunos como Carlos González y Ciro Palacios destacan los vínculos presentes en Julia Codesido y Fernando de Szyszlo, artistas que, en su exploración de la forma precolombina, plantean un puente también con la vanguardia artística. Asimismo, la mayoría de los entrevistados coinciden en la presencia de la tradición precolombina en su obra, muchas veces en relación con la necesidad del producto o la marca.

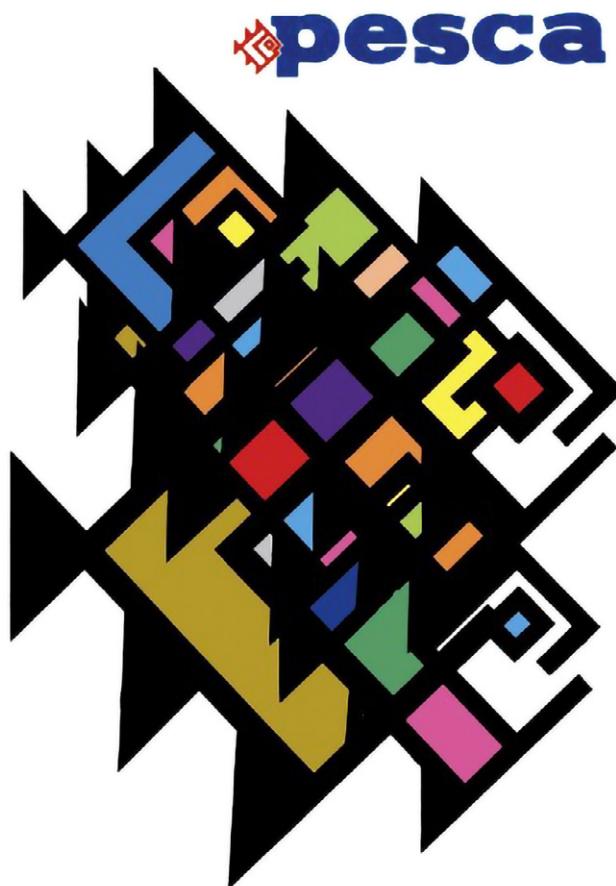
Figuras 5 y 6

Portada final y boceto de la obra La partida inconclusa, de Alberto Escobar



Nota. Portada diseñada por Octavio Santa Cruz en 1976.

Figura 7
Portada para el afiche de la revista Pesca



Nota. Carátula de la revista Pesca, diseñada por Víctor Escalante en 1963.

Conclusiones

La historiografía peruana ha ubicado el nacimiento del diseño gráfico peruano moderno a fines de la década de los cincuenta, priorizando el aspecto comercial, publicitario y masivo de la época, pero, sobre todo, el proceso de «modernización» de un tipo de diseño más «universal» a partir de la llegada de diseñadores extranjeros. El discurso incide en una presencia inicial de diseñadores gráficos suizos como los fundadores de la práctica profesional en el país. De esa forma, se elude la importancia de la tradición precolombina, o de artistas como Elena Izcue, Julia Codesido, José Sabogal o José Bracamonte en el desarrollo del diseño en el Perú.

Como parte de esta influencia extranjera, destacan dos tradiciones: una vinculada con el aspecto comercial de las agencias de publicidad americanas, cuyo diseño prioriza la organización visual del texto y la imagen —diseño gráfico publicitario—; y otra de tradición más bien europea, con influencias de la Bauhaus y del arte concreto. Ambas tradiciones se han consolidado como las principales del inicio de lo que se conoce como *arte aplicado*, ahora *diseño gráfico* en el Perú.

Sobre la influencia europea, destacan cuatro diseñadores suizos que llegaron en esa época: Werner Stockli, Markus Barandun, André Bovey y Hans Bosshard. Los artistas llegaron a Lima contratados

por empresas multinacionales para la creación de una identidad corporativa de sus marcas en el país. Estos diseñadores trabajaron con algunos jóvenes diseñadores peruanos, autodidactas o con estudios de arte, quienes aprendieron de la práctica o fueron influidos por su estilo, sus innovaciones técnicas y sus modalidades de trabajo. Se reconocen en ellos Octavio Santa Cruz, Víctor Escalante, Carlos González, Eliseo Guzmán, Ciro Palacios, entre otros.

En las entrevistas, los diseñadores gráficos coinciden en señalar la presencia de los artistas suizos como un punto de inflexión en la consolidación del diseño gráfico peruano, no solo por el estilo que trajeron, sino también por las técnicas no vedosas que aportaron a la práctica local. Aunque Ciro Palacios y Carlos González precisan la importancia del diseñador catalán Badia Vilatò, quien llegó a Sudamérica en la década de los cincuenta, ambos también ponderan la importancia de los diseñadores suizos en la consolidación de la disciplina en el país.

La historia del diseño peruano prioriza su origen a partir de la influencia extranjera, lo que invisibiliza una tradición previa vinculada con la forma precolombina. En las entrevistas, estas dos influencias constantemente aparecen en tensión y muchos de los diseñadores señalan que recurrían a la forma precolombina siempre dependiendo del tema —es decir, de forma utilitaria—. En su mayoría, se trata

de influjos que pertenecen a experiencias personales y puntuales, como viajes, encuentros amicales, situaciones laborales.

Hoy en día, se necesita reflexionar sobre la presencia de elementos precolombinos a lo largo de la historia del diseño gráfico en el Perú, principalmente en relación también con la enseñanza de la disciplina, sobre todo porque la influencia extranjera del origen predomina en las obras ilustrativas o iconográficas, y también en los discursos académicos. En ese sentido, la investigación es relevante porque permite también repensar, desde la academia, cómo y qué se estudia en los programas de diseño gráfico de institutos y universidades; y también pensar en la necesidad de incluir la tradición local en los planes y currículos. Del mismo modo, es importante y necesario discutir el poco desarrollo de estudios vinculados con la presencia de las artistas mujeres —como Lenna Bassler o Yolanda Carlessi— en este periodo del diseño gráfico, para confirmar que la práctica también expone patrones de exclusión androcéntricos.

REFERENCIAS

- Alomia, M. A. (1991). *Análisis gráfico de las ilustraciones mochica y su aplicación en el diseño gráfico* [Tesis de bachillerato, Facultad de Arte, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Andraus Quintero, C. e Indarte Farfán, A. (2023). La gráfica de la cultura Manteño-Huancavilca en el diseño urbanístico de la Ciudad de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 1(54), 38-56. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i54.2448>
- Barriendos, J. (2024). Josef Albers en México. La Bauhaus en busca de sus orígenes prehispánicos. *IBEROAMERICANA*, 24(87), 35-59. <https://doi.org/10.18441/ibam.24.2024.87.35-59>
- Bermúdez Castillo, J. A. (2015). El nacimiento del diseño gráfico en la educación superior bogotana, 1948-1963. *Revista Kepes*, 12(12), 85-112. <https://doi.org/10.17151/kepes.2015.12.12.5>
- Bóvisio, M. A. (2023). La herencia precolombina y el proceso de invención de la identidad americana. En R. Gutiérrez Viñuales, M. Fontán del Junco y M. Toledo Gutiérrez (Eds.), *Antes de América. Fuentes originarias en la cultura moderna* (pp. 148-151). Ediciones La Bahía; Fundación Juan March; museokaluz.
- Brancoli Poblete, B. (2023). Recursos gráficos para el estudio del color en la pintura rupestre del desierto de Atacama. *Revista de la Academia*, (36), 37-51. <https://doi.org/10.25074/0196318.36.2580>
- Castillo Sanguino, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (20), 7-18. https://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/realmis/article/view/fenomenologia_como_modo
- Castillo López, M., Romero Sánchez, E. y Mínguez Vallejos, R. (2022). El método fenomenológico en investigación educativa: una revisión sistemática. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 18(2), 241-267. <https://doi.org/10.17151/rlee.2023.18.2.11>
- Castrillón Vizcarra, A. (2001). Los inicios del diseño gráfico en Lima. En *El lápiz bien temperado. Diseño gráfico de la década del 60* (pp. 3-5). Dirección de Extensión Universitaria y Proyección Social, Universidad Ricardo Palma.
- Devalle, V. (2008). El diseño gráfico en la Argentina. *Alpha (Osorno)*, (27), 217-228. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012008000200015>
- El Comercio. (2003). *Historia de la publicidad en el Perú*.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social* (3.^a ed.). Infinito. (Trabajo original publicado en 1997)
- Gechelin, A. y Guevara, H. L. (Eds.). (2001). *Historia de la gráfica en el Perú: 1584-2001*. Kartel Creativos; Perú Gráfico.
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

- Gutiérrez, R. (2024). Signo, color, espíritu: sugerencias ancestralistas americanas. *IBEROAMERICANA*, 24(87), 81-103. <https://doi.org/10.18441/ibam.24.2024.87.81-103>
- Lupton, E. (1993). Diccionario visual. En E. Lupton y J. Abbott Miller (Eds.), *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño* (pp. 22-33). Gustavo Gili.
- Mariátegui, J. C. (2010). 7 *Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana*. Marxists Internet Archive. <https://www.marxists.org/espanol/mariategi/1928/7ensayos/index.htm> (Trabajo original publicado en 1928)
- Munive, M. (2001). Apuntes para una historia del diseño gráfico en Lima. En *El lápiz bien temperado. Diseño gráfico de la década del 60* (pp. 7-9). Dirección de Extensión Universitaria y Proyección Social, Universidad Ricardo Palma.
- Munive Loza, L. S. (2022). Registro cromático de textiles precolombinos de la costa sur del Perú para fortalecer el desarrollo de proyectos de diseño y arqueología. *Zincografía*, 6(11), 31-46. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.119>
- Nájera Fernández, A., Neri Aguilar, M. A. y Rodríguez Zamora, L. (2023). *Diseño de materiales gráficos fundamentados en la iconografía precolombina de la Región Central de Costa Rica, basados en la investigación del proyecto «Iconografía precolombina», para jóvenes y adultos* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio SIBDI-UCR <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/23349>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paternosto, C. (2023). El arte de Amerindia: entre la antropología y la historia. En R. Gutiérrez Viñuales, M. Fontán del Junco y M. Toledo Gutiérrez (Eds.), *Antes de América. Fuentes originarias en la cultura moderna* (pp. 144-147). Ediciones La Bahía; Fundación Juan March; museokaluz.
- Roca-Rey, C. (2016). *La propaganda visual durante el Gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975)*. Instituto Francés de Estudios Andinos; Instituto de Estudios Peruanos.
- Ruiz Romero, Z. (2020). Mujeres coleccionistas y artistas en el proceso de revalorización del pasado precolombino. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 51, 167-185. <https://doi.org/10.30827/caug.v51i0.16029>
- Ruiz Durand, J. (2004). *Introducción a la iconografía andina* (Vol. 1). IDESI; BID.
- Santa Cruz, O. (2018). *El diseño gráfico en Lima. 1960*. Ediciones Noche de Sol.
- Slaby, C. M. (2016). Mito y banalización: el arte precolombino en el arte actual. La obra de Rimer Cardillo y su apropiación de la iconografía prehispánica. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (60), 59-71. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi60.1232>

Soto Chávez, B. G. y Sánchez Mosquera, F. A. (2019). Gráfica precolombina. La vigencia del pasado en los procesos de creación visual contemporánea, una visión personal. *Ñawi*, 3(2), 147-161. <https://doi.org/10.37785/nw.v3n2.a11>

Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. Yale University Press.

Villegas, F. (2023). La gráfica precolombista: una modernidad ilustrada. En R. Gutiérrez Viñuales, M. Fontán del Junco y M. Toledo Gutiérrez (Eds.), *Antes de América. Fuentes originarias en la cultura moderna* (pp. 54-57). Ediciones La Bahía; Fundación Juan March; museokaluz.

Vivas Sabroso, F. (2001). *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Autores correspondientes: Miguel Antonio Sánchez Flores (sanchez.miguel@pucp.edu.pe), Mauricio Capacyachi Trivelli (mcapacyachi@pucp.edu.pe)

Roles de autor: **Sánchez, M.**: conceptualización; análisis formal; investigación; recursos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos

Capacyachi, M.: metodología; investigación; recursos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Sánchez Flores, M. A. y Capacyachi Trivelli, M. (2025). Los «inicios» del diseño gráfico peruano: entre la tradición extranjera y la persistencia de lo local. *Conexión*, (24), 23-55. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.001>

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.

Viralidad, agencia y tecnoduda: discursos digitales en torno a un cuerpo festivo viralizado

Virality, Agency and Techno-Doubt: Digital Discourses Around a Viralized Festive Body

Viralidade, agência e tecnodúvida: discursos digitais sobre um corpo festivo viralizado

DINA SOLEDAD CORNEJO MEZA

Bachiller en Arqueología. Es investigadora en patrimonio cultural e inteligencia artificial. Actualmente, es predocente en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú y pasante en la Comunidad Andina. Ha publicado en conferencias como ANDESCON e ICIDS sobre arqueología computacional y pensamiento computacional en comunicaciones. Sus temas de investigación incluyen IA generativa, grafos de conocimiento y preservación digital del patrimonio.

JAVIER VERA ZÚÑIGA

Es investigador y docente con doctorado en Ingeniería de Sistemas, especializado en modelado computacional del lenguaje, análisis de redes semánticas y patrimonio cultural digital. Ha publicado en *EPL*, *Physical Review E* y *Cognitive Computation*, y ha liderado proyectos interdisciplinarios que vinculan lingüística, IA explicable y culturas originarias sudamericanas.

Viralidad, agencia y tecnoduda: discursos digitales en torno a un cuerpo festivo viralizado

Virality, Agency and Techno-Doubt: Digital Discourses Around a Viralized Festive Body

Viralidade, agência e tecnodúvida: discursos digitais sobre um corpo festivo viralizado

Dina Soledad Cornejo Meza¹ y Javier Vera Zúñiga²

¹ Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

soledad.cornejo@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0002-4881-3425>)

² Universidad Tecnológica del Perú, Perú

jveraz@utp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-5234-6279>)

Recibido: 22-08-2025 / Aceptado: 07-10-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.002>

RESUMEN

Este artículo analiza los discursos emergentes en redes sociales en torno a un video viral protagonizado por un danzante festivo andino, captado en un momento ambiguo y ampliamente compartido. A través de una metodología mixta —que combina codificación manual, análisis semántico y visualización de grafos léxicos—, identificamos cuatro territorios discursivos: juicio ético, defensa performativa, tecnoduda e indefinición. Nos centramos en cómo la inteligencia artificial es invocada por usuarios para desplazar agencia, evitar juicios morales y reinscribir responsabilidades. El estudio aporta a la comprensión de las emociones públicas, la confianza en sistemas algorítmicos y los imaginarios sociales asociados a la inteligencia artificial en contextos digitales y mediáticos. Se discute también cómo

el patrimonio cultural se vuelve campo de disputa simbólica cuando intersecta con viralidad, tecnología y representación.

ABSTRACT

This article explores emerging social media discourses around a viral video featuring an Andean festive dancer, recorded in an ambiguous situation and widely shared online. Using a mixed methodology—combining manual coding, semantic analysis, and lexical graph visualization—we identify four discursive territories: ethical judgment, performative defense, techno-doubt, and indeterminacy. We examine how artificial intelligence is invoked by users to displace agency, deflect moral responsibility, and renegotiate blame. The study contributes to understanding public emotions, trust in algorithmic systems, and social imag-

inaries of artificial intelligence in festive and media contexts. It also discusses how cultural heritage becomes a site of symbolic contention when it intersects with virality, technology, and representation.

RESUMO

Este artigo analisa os discursos emergentes nas redes sociais em torno de um vídeo viral protagonizado por um dançarino festivo andino, captado em uma situação ambígua e amplamente compartilhado. Por meio de uma metodologia mista — que combina codificação manual, análise semântica e visualização de grafos léxicos — identificamos quatro territórios discursivos: julgamento ético, defesa performática, tecnodúvida e indefinição. O estudo focaliza como a inteligência artificial é invocada por usuários para deslocar a agência, evitar julgamentos morais e redistribuir responsabilidades. A pesquisa contribui para compreender as emoções públicas, a confiança nos sistemas algorítmicos e os imaginários sociais sobre a inteligência artificial em contextos festivos e midiáticos. Também se discute como o patrimônio cultural se torna campo de disputa simbólica ao se cruzar com a viralidade, a tecnologia e a representação.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Inteligencia artificial, viralidad, discursos sociales, patrimonio cultural inmaterial, rol social de la inteligencia artificial, re-

des sociales / artificial intelligence, vira-
lity, social discourses, intangible cultural
heritage, social role of artificial intelligen-
ce, social media / inteligência artificial,
viralidade, discursos sociais, patrimônio
cultural imaterial, papel social da intel-
gência artificial, redes sociais

En julio de 2025, un video amplia-
mente difundido en redes sociales
mostró una escena ambigua duran-
te una escenificación dancística en la fes-
tividad de la Virgen del Carmen, celebrada
en Paucartambo (Cusco, Perú). La imagen
mostraba al personaje del Qhapaq Qolla
—figura central del elenco, que represen-
ta a los comerciantes altiplánicos y cum-
ple un rol ritual ambivalente— en un acto
interpretado por muchos usuarios como
una transgresión a los límites del respeto
corporal. Mientras algunas personas ma-
nifestaron preocupación o rechazo, otras
plantearon la posibilidad de que el mate-
rial hubiese sido alterado digitalmente o
generado mediante herramientas de inte-
ligencia artificial (IA).

Este artículo se centra en esa invoca-
ción de la IA como recurso discursivo.
Para estudiar este problema, plantea-
mos la siguiente pregunta: ¿cómo opera
la referencia a la IA en los comentarios
públicos como una forma de evasión o
desplazamiento de la responsabilidad
ética? Nuestra hipótesis es que, en
contextos de incertidumbre viral, la
mención a tecnologías como la IA no

cumple solo una función explicativa, sino que se convierte en un dispositivo de suspensión del juicio moral. Al presentar la escena como una posible simulación, los comentaristas desvían la atención del contenido ético y simbólico del acto representado, trasladando la carga de responsabilidad a entes no humanos y desactivando los circuitos sociales de reproche (Hameleers y Marquart, 2023; Vacari y Chadwick, 2020; Ytre-Arne, 2023).

El caso resulta especialmente relevante para los estudios del sur global por varias razones. En primer lugar, involucra una figura ritual que forma parte del patrimonio cultural vivo andino, cuya representación digital abre preguntas sobre descontextualización, exotización y apropiación. En segundo lugar, revela formas emergentes de pensamiento mágico-tecnológico en la vida pública latinoamericana, en tanto que la IA es percibida como una entidad todopoderosa, aunque opaca. Finalmente, el episodio permite analizar cómo se entrelazan la ética, la fe, la tecnología y la desinformación en tiempos de viralidad audiovisual (Couldry y Mejias, 2019; Helberger *et al.*, 2017).

A través de un análisis empírico de los comentarios generados por el video en Facebook, proponemos una tipología de *territorios discursivos* y exploramos cuantitativa y cualitativamente cómo circulan los juicios morales, las dudas tecnológicas y las apelaciones rituales. Este estudio forma parte de una línea más amplia

sobre IA, representación y patrimonio, y busca contribuir a los debates sobre justicia epistémica, verificación automatizada y agencia colectiva frente a las tecnologías emergentes.

Marco conceptual

Territorios discursivos: categorías emergentes y su sentido

El análisis de los comentarios digitales que circularon tras la publicación del video viral permitió identificar cuatro grandes territorios discursivos, definidos por sus rasgos semánticos, afectivos y argumentativos predominantes. El uso del término *territorio* responde a una metáfora espacial que, como sugiere Hauser (1999), permite entender el discurso no solo como contenido, sino como un campo de posicionamiento, en el que los enunciadores se ubican frente a una escena ambigua o conflictiva (Bankov, 2022; Marres, 2017). En esta línea, los territorios discursivos funcionan como zonas de sentido relacional, en las que se condensan emociones, juicios y marcos interpretativos que disputan la legitimidad de lo que se ve.

En este trabajo, estos territorios no emergen como categorías *a priori*, sino como construcciones inductivas a partir de un proceso de codificación que combinó análisis léxico, segmentación temática y visualización en red. El resultado fue una cartografía afectiva y semántica del conflicto, en la que cada territorio articula

un horizonte interpretativo distinto. Esta forma de análisis se inscribe en una tradición de estudios sobre controversias digitales que buscan mapear no solo contenidos, sino también las posiciones afectivas y políticas que circulan en torno a ellos (Marres, 2017; Venturini, 2010a, 2010b; Venturini y Munk, 2021).

Lenguaje, afecto y agencia en contextos virales

En los contextos digitales contemporáneos, el lenguaje no solo comunica ideas, sino que moviliza afectos, articula identidades y distribuye agencia. Como han señalado Papacharissi (2015) y Wetherell (2012), los entornos digitales operan como infraestructuras afectivas, en las que la emoción no es un subproducto del discurso, sino su componente estructurante. Esto resulta particularmente evidente en fenómenos virales, en los que el juicio, la defensa o la duda no se expresan únicamente en términos racionales, sino a través de un registro afectivo que delimita cómo se interpreta la escena (Bucher, 2018; Couldry y Hepp, 2017; Latour, 2005).

En el caso analizado, los comentarios en redes sociales funcionan como unidades de análisis privilegiadas para observar cómo el lenguaje digital condensa afectos e intenciones. El uso de palabras como *respeto*, *vergüenza*, *risa* o *falso* no solo remite a posturas frente al video, sino que encarna modos de estar en el mundo. De acuerdo con Ahmed (2004/2014),

los afectos son tanto intensidades personales como formas sociales que orientan la percepción y estructuran la circulación de discursos. Así, cada territorio discursivo observado puede ser entendido como una configuración afectiva específica, en la que se ensayan modos distintos de atribuir sentido, valor y responsabilidad.

El análisis de redes léxicas (Figura 1) y los patrones de *likes* (Figura 2) muestran cómo ciertos términos se agrupan de forma recurrente, lo que indica una polarización emocional. Los nodos más conectados no solo son semánticamente centrales, sino también emocionalmente resonantes: palabras como *burla*, *ofensa* o *farsa* marcan el tono de los discursos y operan como marcadores de agencia afectiva. Este fenómeno dialoga con lo que Paasonen (2021) denomina *resonancia afectiva distribuida*, una lógica según la cual el valor de una expresión no depende únicamente de su contenido literal, sino de su capacidad para activar respuestas colectivas.

Además, en contextos de alta circulación digital, la noción de agencia se ve profundamente mediada por la infraestructura técnica: ¿quién habla?, ¿quién reacciona?, ¿quién interpreta? Estas preguntas ya no pueden responderse únicamente desde la teoría clásica de la enunciación, sino que requieren integrar perspectivas que consideren la interacción entre humanos, algoritmos y plataformas (Bucher, 2018). En este escenario, los comentarios

no son solo producciones individuales, sino también el resultado de una ecología mediada por sistemas de visibilidad, recomendación y verificación.

Particularmente relevante en este caso es el surgimiento del territorio tecnoduda, en el que la sospecha sobre la autenticidad del video evidencia un desplazamiento de la agencia hacia lo técnico. No se duda solo del contenido, sino de sus medios de producción y circulación. Este tipo de discurso, como advierte Gillespie (2018), revela cómo las plataformas digitales se han convertido en actores centrales en la construcción de la verdad pública, al tiempo que son objeto de desconfianza creciente.

Finalmente, la circulación viral del video no solo moviliza juicios, sino también modos de subjetivación: el comentarista no es un simple espectador, sino un actor que participa en la interpretación colectiva de un acontecimiento ambivalente. En este sentido, los afectos, las palabras y las plataformas se entrelazan para formar una escena comunicacional compleja, en la que lo que está en juego no es solo lo que se ve, sino cómo se siente y quién puede decirlo.

Circulación, performatividad y desbordes

Las controversias virales no son simplemente eventos comunicativos de alta difusión: son espacios performativos en

los que se actualizan, negocian y disputan sentidos. En plataformas digitales, la circulación de un contenido no ocurre de forma neutra; implica procesos de resignificación constante, en los que cada comentario, reacción o compartido introduce variaciones en el modo en que el acontecimiento es interpretado (Marres, 2017; Venturini, 2010a, 2010b; Venturini y Munk, 2021).

En este marco, el video que motiva nuestro estudio no debe entenderse como un archivo cerrado, sino como una unidad semiótica abierta (Bankov, 2022; Barthes, 1977; Fabbri, 2017; Flusser, 1985/2011): su significación se construye colectivamente en la interacción entre espectadores, algoritmos y contextos culturales. Como señalan Jenkins *et al.* (2013), la viralidad no es solo un fenómeno de escala, sino una forma de participación: implica apropiación, comentario, remix y disputa. Este carácter participativo, sin embargo, no elimina las asimetrías en la circulación; ciertos discursos se amplifican, mientras que otros se silencian, configurando economías afectivas de visibilidad (Ahmed, 2004/2014).

Asimismo, la circulación del video se ancla en una performatividad digital que excede lo representado: no solo se discute lo que se ve, sino también lo que se dice del video, cómo se lo reenvía, qué emociones despierta, qué memes genera, qué relatos activa. Esta dinámica concuerda con la idea de Chun (2021) de que la vi-

ralidad funciona como una forma de gobierno afectivo: no solo organiza flujos de atención, sino que también modula las formas en que los cuerpos y las identidades son leídas, expuestas y reguladas. En esta línea, la circulación digital también puede entenderse como parte de un régimen más amplio de colonialismo de datos (Couldry y Mejias, 2019), en el que la apropiación de la información y la visibilidad refuerza estructuras de poder desiguales.

En este sentido, el desborde no es solo interpretativo, sino también social y simbólico: el video traspasa los límites de su registro original y entra en la disputa por la representación de lo legítimo, lo festivo, lo auténtico y lo ritual. Como sugieren Hall (1997) y García Canclini (2010), los procesos culturales siempre están atravesados por relaciones de poder, y las plataformas digitales no son la excepción: en ellas, se juegan batallas por el sentido que involucran tanto herencias culturales como imaginarios futuros.

Conclusión del marco conceptual

Los conceptos desarrollados en este marco permiten comprender cómo la viralidad de una escena ritual activa una compleja red de interpretaciones atravesadas por desconfianza tecnológica, afectos colectivos y disputas simbólicas. Lejos de tratarse de una mera cuestión de veracidad, lo que está en juego es una economía política del sentido, en la que la IA opera como significante ambivalente:

genera fascinación y sospecha, amplifica la agencia y la disuelve, y preserva el patrimonio y lo desancla de su densidad comunitaria.

Hemos visto que la confianza en la IA no se mide únicamente por su precisión técnica, sino por los marcos éticos y culturales que la rodean (Foster-McBride, 2024; Visser *et al.*, 2025). Esta ambivalencia se expresa en lo que hemos llamado desplazamiento algorítmico de agencia, una estrategia retórica que permite desactivar juicios morales al atribuir a la tecnología la responsabilidad de lo observado (Crawford, 2021). En el caso que nos ocupa, esta operación se traduce en comentarios que invocan la IA no como diagnóstico técnico, sino como forma de explicar lo emocionalmente disonante.

Asimismo, la viralidad de estos contenidos se despliega mediante territorios discursivos que articulan distintos modos de lectura: sanción ética, defensa cultural, sospecha tecnológica o ambigüedad afectiva. Estos territorios no existen como categorías fijas, sino como prácticas interpretativas dinámicas que se activan en red (Paasonen, 2021; Venturini, 2010a, 2010b; Venturini y Munk, 2021). Cada uno expresa una forma de situarse frente a una escena que interpela valores, identidades y sentidos de pertenencia.

Por último, hemos subrayado que el patrimonio cultural vivo, al entrar en la lógica de la circulación digital, no solo gana

visibilidad, sino que también se expone a procesos de estetización, descontextualización o duda algorítmica (Giannini y Bowen, 2019; Kalay, 2007). La mención de la IA —aun cuando esta no intervenga técnicamente— puede operar como un mecanismo de borrado simbólico, cuestionando la autenticidad de lo que se muestra y erosionando su estatuto cultural.

Desde esta perspectiva, el estudio de los comentarios no busca verificar si el video fue manipulado por IA, sino analizar cómo su sola mención reconfigura las formas de interpretación, agencia y legitimidad. Esta aproximación comunicacional nos permite entender la IA no solo como herramienta técnica, sino como actor discursivo en la construcción contemporánea de lo visible, lo creíble y lo patrimonial.

Metodología

Este artículo se basa en un enfoque mixto y exploratorio que articula métodos digitales, análisis discursivo y visualización de datos para mapear las formas en que una controversia viral sobre un personaje ritual andino circula y se resignifica en redes sociales (Bell *et al.*, 2004/2021; Brennen, 2013/2021). La elección del estudio de caso (Croucher y Cronn-Mills, 2015/2025) responde tanto a su alto impacto en plataformas digitales como a su densidad simbólica: se trata de un video ampliamente compartido, registrado durante las festividades de la Virgen del Car-

men en Paucartambo, que muestra al personaje del Qhapaq Qolla realizando una acción interpretada por parte del público como un gesto de invasión o burla hacia una mujer, y que generó respuestas intensas, contradictorias y rápidamente viralizadas. Algunos usuarios denunciaron el hecho como acoso; otros lo minimizaron o relativizaron; y un tercer grupo atribuyó el video a una falsificación hecha con inteligencia artificial. Estas reacciones constituyen el punto de partida del análisis. El objetivo central de la investigación consiste en explorar el modo en que la referencia a la inteligencia artificial aparece en los comentarios digitales, y cómo dicha referencia opera como un mecanismo discursivo que desplaza la agencia y la responsabilidad ética en contextos de viralidad e incertidumbre.

Dado que el video original fue eliminado de la cuenta desde la cual se viralizó, se recopiló una versión resubida por un tercero, en la cual se mantenía la conversación activa. A través de herramientas automatizadas de extracción de datos —mediante un *scraper* compatible con la plataforma de Facebook—, se recolectaron más de 500 comentarios publicados entre el 15 y el 31 de julio de 2025. El conjunto de datos incluye campos como contenido del comentario, número de reacciones —*likes*—, número de respuestas —*replies*— y fecha de publicación. Estos datos fueron exportados a formato Excel y tratados posteriormente en entornos Python (Colab) para su análisis.

Para facilitar la interpretación y categorización de las respuestas, se implementó una codificación inductiva basada en el enfoque de territorios discursivos, inspirado en el trabajo de Venturini (2010a, 2010b) y Venturini y Munk (2021) sobre mapeo de controversias. A través de una lectura interpretativa y recursiva, se identificaron cinco grandes territorios de sentido: (1) rechazo e indignación por la acción del personaje ritual, (2) ironía o burla hacia la situación, (3) defensa del Qhapaq Qolla o de la tradición en general, (4) cuestionamiento de la autenticidad del video —sospecha de *deepfake* o edición— y (5) comentarios no relacionados o de difícil clasificación. Esta codificación fue realizada manualmente sobre un subconjunto representativo de los comentarios, y posteriormente extendida al total mediante clasificación asistida.

A partir de esta base, se desarrollaron distintos tipos de análisis. Primero, se elaboró una visualización de red léxica, en la cual se conectan términos frecuentes presentes en los comentarios codificados. Esta red se generó con técnicas de análisis de coocurrencia de palabras, excluyendo conectores o términos vacíos —*stopwords*—, lo que permitió observar agrupamientos semánticos espontáneos dentro de cada territorio discursivo. Para construir la red, las palabras frecuentes representan los nodos, los cuales se unen mediante aristas al coocurrir, es decir, al aparecer una al lado de la otra en una misma oración.

En segundo lugar, se analizó la distribución de *likes* por territorio discursivo, con el objetivo de identificar qué tipos de discurso generaron mayor resonancia o apoyo dentro del público. Esta información fue representada mediante gráficos de barras, resaltando los comentarios con mayor número de reacciones. Se incluyeron también anotaciones textuales de estos comentarios para observar el lenguaje empleado.

Todos los procedimientos fueron realizados de forma ética, respetando la privacidad de las personas usuarias y limitando el análisis a comentarios públicos. No se divulgaron identidades individuales, y los fragmentos citados se presentan con modificaciones mínimas para preservar su anonimato sin alterar su sentido.

Resultados

Los resultados empíricos de nuestro análisis muestran que los territorios discursivos que emergen —juicio ético, defensa/*performance*, tecnoduda e indefinido— no son categorías abstractas, sino formas situadas de intervención interpretativa. Cada uno moviliza un repertorio específico de afectos, valores y marcos de referencia. Estos territorios no son mutuamente excluyentes: el análisis de la red léxica y los comentarios con mayor interacción muestra que muchos usuarios oscilan entre posiciones, articulando discursos híbridos que combinan duda, ironía, defensa o sanción. Como indica Paasonen

(2021), esta ambigüedad expresiva es una característica estructural de los afectos en red, y se ve reforzada por la circulación algorítmica que multiplica lecturas posibles (Bandinelli y Gandini, 2022; Ytre-Arne, 2023).

Territorios discursivos

Los cuatro territorios discursivos identificados son los siguientes:

- **Juicio ético (rojo).** Este territorio concentra enunciados de condena, indignación y reproche moral hacia los sujetos del video. Los comentarios apelan a la falta de respeto, la transgresión de valores culturales o la profanación del ritual. En este tipo de discurso, el video es leído como una ofensa a lo sagrado, y se invocan formas de sanción simbólica o comunitaria. El juicio ético, como categoría discursiva, se sustenta en una economía moral colectiva (Fassin, 2009), en la que lo que está en juego no es solo la escena puntual, sino el sentido de pertenencia y respeto hacia una tradición compartida. Esta perspectiva ha sido reforzada en debates recientes sobre economías morales digitales, que destacan cómo la indignación circula y se reconfigura en redes sociales (Elder-Vass, 2015, 2018).
- **Defensa/performance (verde).** Este territorio agrupa comentarios que relativizan el evento, lo justifican o lo interpretan como parte legítima de la teatralidad ritual. En lugar de condena, se encuentra ironía, reinterpretación o defensa explícita. Esta posición se vincula con lo que Turner (1969/2008) denomina *liminalidad ritual*, es decir, momentos en que lo simbólico subvierte el orden normativo para reconfigurar desde el juego o la parodia. La defensa se articula muchas veces desde dentro del mismo campo cultural, apelando al conocimiento situado de la festividad. En contextos digitales, esta dimensión performativa también conecta con lo que Baym (2018) describe como el trabajo expresivo de audiencias y comunidades en línea.
- **Tecnoduda (azul).** Aquí predominan comentarios que expresan sospecha sobre la autenticidad del video, sugiriendo que fue alterado, editado o generado por IA. Aunque no se presentan evidencias técnicas, se instala una duda colectiva sobre lo que se ve. Este tipo de discurso se enmarca en lo que Metzger y Flanagin (2013) llaman *procesamiento heurístico de credibilidad digital*, en el que la veracidad no depende solo del contenido, sino del contexto tecnológico de circulación. La tecnoduda funciona como una forma de gestión de incertidumbre, especialmente en entornos de saturación informativa y ambigüedad visual (Paasonen, 2021). Estudios recientes

sobre percepción de *deepfakes* muestran que estas dudas forman parte de una práctica social extendida de escrutinio mediático (Diel *et al.*, 2024; Xu *et al.*, 2025).

- **Indefinido (gris).** Este territorio agrupa enunciados que no adoptan una postura clara o articulan respuestas ambiguas: humor, memes, expresiones de confusión o simplemente observaciones neutras. Aunque pueda parecer una categoría residual, su presencia es relevante; como señala Chun (2021), la ambivalencia también es una forma de posicionamiento, especialmente en entornos digitales en los que el silencio, el desvío o el desinterés pueden operar como respuestas significativas. Este territorio también recuerda el concepto de *ruido significativo* en la teoría del discurso digital (Trindade, 2018). A su vez, las teorías contemporáneas de la interpretación algorítmica resaltan que la ambigüedad de las audiencias puede convertirse en un modo de resistencia o negociación frente a los sistemas de clasificación automática (Ytre-Arne, 2023).

En conjunto, estos territorios discursivos permiten mapear las formas colectivas de procesar la escena viral, mostrando cómo se negocian valores culturales, responsabilidades y afectos en un contexto de alta circulación digital y ambigüedad moral.

Red léxica por territorio discursivo

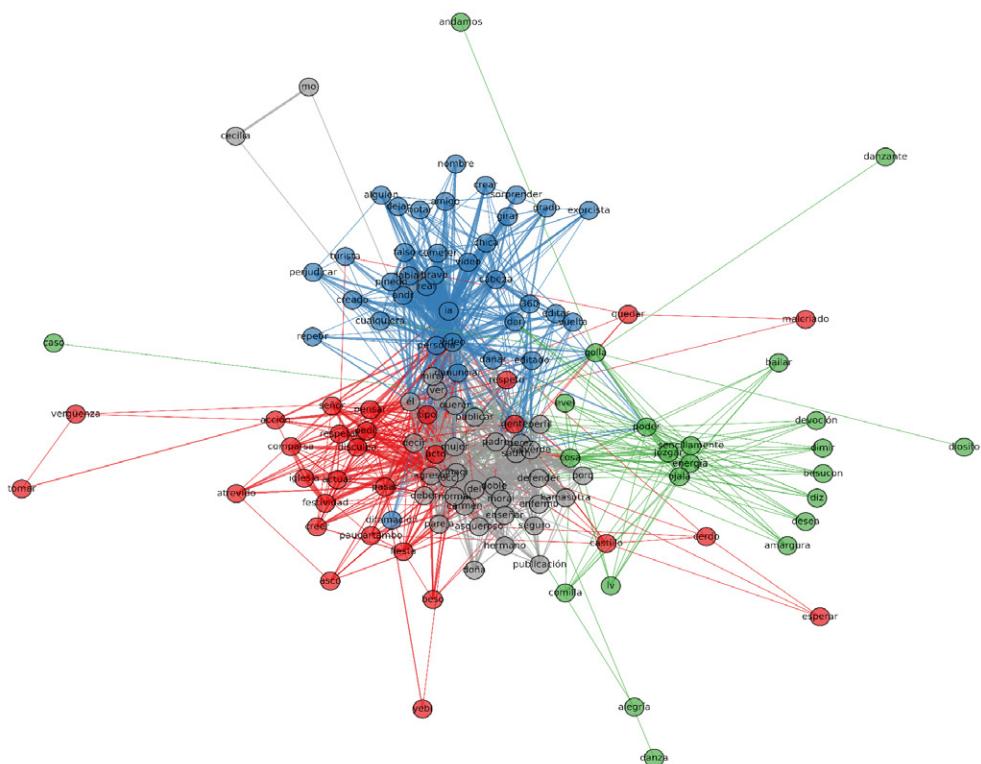
La red léxica evidencia una estructura modular, compuesta por tres comunidades de palabras estrechamente relacionadas, que corresponden a los territorios discursivos juicio ético, tecnoduda e indefinido. Los nodos están coloreados según territorio, y su distribución espacial —visualizada con el algoritmo *spring layout* implementado en Python— resalta la cohesión semántica interna de cada grupo. La palabra *gente* actúa como un puente interterritorial, conectando términos éticos y tecnológicos (Figura 1).

Promedio de likes por territorio discursivo

La recepción del video no solo se diversifica en cuanto a los marcos interpretativos, sino también en las reacciones que estos territorios generan en la audiencia. La Figura 2 presenta el promedio de *likes* por comentario, agrupado según el territorio discursivo identificado.

El territorio tecnoduda obtiene el promedio más alto de *likes*, lo cual indica que las intervenciones marcadas por sospechas sobre la veracidad tecnológica del contenido —como dudas sobre el uso de inteligencia artificial— generan mayor resonancia. Le sigue el territorio juicio ético, en el que las reacciones tienden a la sanción moral. Por su parte, el territorio defensa/*performance*, que reivindica el valor cultural o performativo del video, muestra una res-

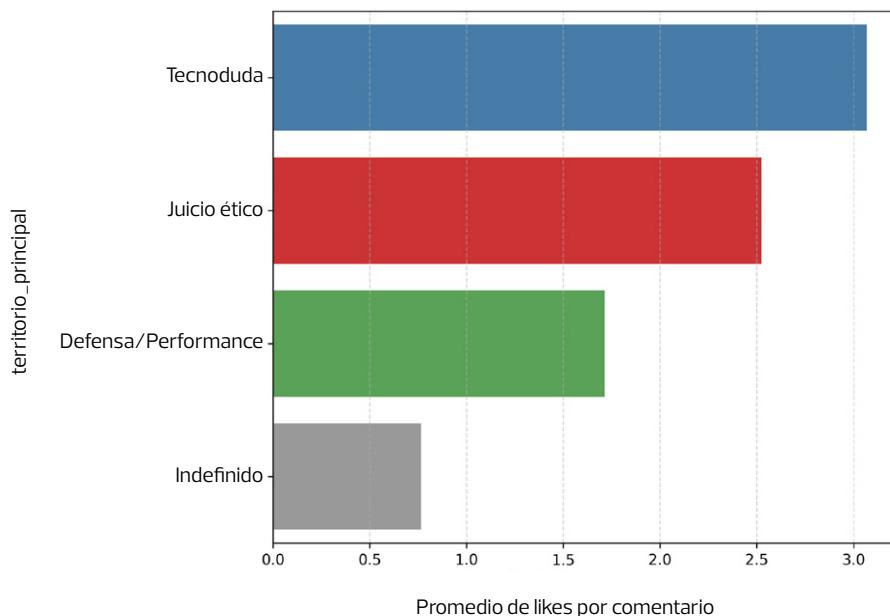
Figura 1



Nota. La visualización corresponde a la componente conexa más grande, lo que permite observar las asociaciones más relevantes. Los colores de los bordes representan el territorio discursivo predominante: rojo = juicio ético, verde = defensa/*performance*, azul = tecnoduda, gris = indefinido. Aplica también para las demás figuras.

Figura 2

Promedio de likes por comentario en cada territorio discursivo



Nota. El territorio tecnoduda concentra las intervenciones con mayor validación por parte del público, seguido por juicio ético y defensa/performance. El territorio indefinido presenta el menor promedio de interacción positiva.

puesta más moderada. El territorio indefinido, compuesto por comentarios ambiguos o fuera de los marcos dominantes, es el que recibe menos interacción positiva.

Esta distribución sugiere que el escepticismo digital moviliza mayor validación afectiva, y se posiciona como un eje central en la circulación de este tipo de contenidos controvertidos.

Comentarios más influyentes

El ranking de los comentarios más populares revela una distribución destacada entre los territorios tecnoduda y juicio ético, ambos con una presencia significativa en el top 14. Esto indica que tanto las sospechas tecnológicas como las condenas morales activan altos niveles de resonancia en la audiencia. En menor proporción, aparecen comentarios del territorio defensa/*performance* y uno del grupo indefinido.

Esta polarización también se manifiesta en los estilos discursivos: los comentarios vinculados con juicio ético tienden a ser breves, enfáticos y apelan a emociones como la vergüenza, el respeto o el rechazo moral. En cambio, los asociados a tecnoduda suelen tener una estructura más argumentativa, en la que se explicitan dudas sobre la veracidad del contenido o la manipulación del video.

La figura sugiere que la interacción en redes no se limita a un solo marco interpretativo, sino que promueve una competencia

de narrativas, en la que conviven juicios morales, sospechas tecnológicas y defensas identitarias. Esto refuerza la idea de una recepción social compleja, en la que distintos sectores del público validan sentidos diversos a través de la popularidad digital —expresada en *likes*— (Figura 3).

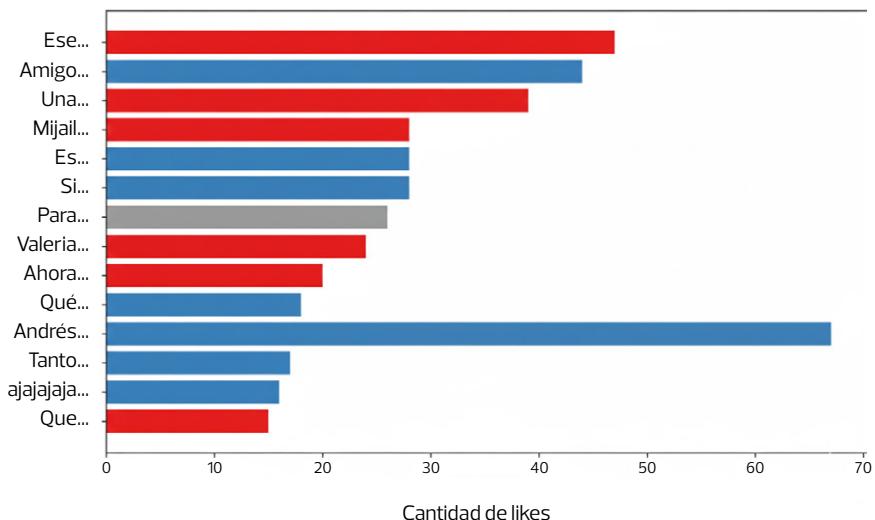
Para una lectura detallada de estos comentarios, se incluye una tabla (Tabla 1) que presenta el contenido completo, la cantidad de *likes* y el territorio discursivo asignado.

Longitud promedio de los comentarios

El análisis de la extensión de los comentarios revela diferencias claras entre los territorios discursivos. Los comentarios en defensa/*performance* son, en promedio, los más extensos, con casi 180 caracteres, lo que sugiere una tendencia a elaborar justificaciones, contextualizaciones o narrativas identitarias más complejas. Le sigue juicio ético, con mensajes también relativamente largos, aunque más enfáticos que argumentativos.

En contraste, tecnoduda e indefinido presentan longitudes más breves, alrededor de los 110 caracteres. En el caso de tecnoduda, esto puede vincularse con expresiones de sospecha o duda formuladas de manera directa y concisa, mientras que, en indefinido, la brevedad puede deberse a la naturaleza ambigua o emocional de los mensajes.

Figura 3
Top 14 comentarios con más likes



Nota. Se observa una fuerte presencia de los territorios juicio ético (rojo) y tecnoduda (azul), así como una participación más reducida de defensa/ performance (verde) e indefinido (gris).

Los colores indican el territorio discursivo asignado a cada comentario.

Tabla 1
Texto completo de los 15 comentarios con más likes

Comentario completo	Likes	Territorio discursivo
[REDACTED] agradecer por pedir una información. Si uno mira el video llegará a una conclusión de que se trató de un "abuso sin consentimiento" que fue una "invasión a la integridad" eso está clarísimo. No debería darse, ni validarse, mucho menos repetirse, pero si tu miras la fuente original del video, encontrarás que la señorita I.P, quien publicó el video lo retiró, te rogaría que constates la fuente, y puedas hacer lo mismo, no dañemos a las personas o instituciones, hay muchos detalles que están detrás, que no es el medio oportuno para explicar.	67	Tecnoduda
Ese tipo no merece estar en una agrupación que pregonla Fe, debe ser denunciado	47	Juicio ético
Amigo un concejo no juegues con la IA es perjudicial y problemático con tu Ex Danza q bailabas	44	Tecnoduda
Una vergüenza, borrachos atrevidos, luego dicen tener fe y sentirse virtuosos, ser devotos de la virgen, un asco ese tipo perverso!!!!	39	Juicio ético
[REDACTED] por favor si pudiera brindar alguna información frente a este lamentable hecho. Por que al parecer se suscitó en la última festividad de la virgen del Carmen en Paucartambo.	28	Juicio ético
Gracias		
Es IA	28	Tecnoduda
Si es IA, el tipo que difama, debe estar en prisión. Que se investigue.	28	Tecnoduda
Para los defensores del agresor y el agresor. No voy a borrar ningón video. Cada quien se hace responsable de sus actos, comportamientos como estos no deben de darse de ninguna manera y deben ser denunciados.	26	Indefinido
Respeto hacia las mujeres		

<p>[REDACTED] porque no Compartirlo?? O también la Iglesia Católica trata de ocultar estos hechos como muchos otros???</p> <p>Lo que ocurrió fue por parte de uno de los "fieles" de la imagen del Carmen, a ver veamos pues que se aclare el tema y que a quienes corresponde, ponga una sanción al sujeto.</p> <p>Ojalá se le denuncie penalmente, es lo mínimo que debería hacer la autoridad de Paucartambo.</p> <p>Gracias a este tipo de sujetos es que muchos nos alejamos de estas fiestas disque "religiosas" y consideramos a Paucartambo como Sodoma y Gomorra del S. XXI, es triste, pero es la realidad.</p> <p>Compartiré el video para hacerlo viral y quienes salgan afectados con el tema, pues que culpen a quien lo propició.</p>	24	Juicio ético
<p>Ahora resulta que todo el mal acto será llamado IA no queramos justificar el maltrato, abusó, psicológico, emocional, acoso y más..... De este tipejo contra las mujeres porque si señores comentaristas no podemos tapar el sol con un dedo se sabe muy bien como aprovechan este tipo de bailarines de diferentes comparsas y festividades para cometer estos actos desagradables y faltosos usando un disfraz y una máscara como mujer y madre pido justicia para todo tipo de agresión contra una persona</p>	20	Juicio ético
<p>Qué es lo que busca realmente este tipo que publicó este video. No se dan cuenta que es un video creado con IA? Qué es lo q realmente se busca al perjudicar dañar a una persona.</p> <p>Hasta q punto puede llegar el ser humano.</p> <p>Deberían denunciar a la persona que está compartiendo este video creado con IA para q aprenda la lección y nunca más vuelva a hacer algo así</p>	18	Tecnoduda
<p>[REDACTED] no seas ingenuo observa bien el video es inteligencia artificial haces daño con tu comentario a una comparsa tan prestigiosa como es los capacc qolla de Paucartambo</p>	18	Tecnoduda
<p>Tanto imbecil que no sabe reconocer una iA</p>	17	Tecnoduda
<p>Jajajajaja... mal editado se nota clárito que es IA... SI SE FIJAN BIEN DESPUES DEL BESO LA CHICA VOLTEA SU CABEZA COMO EL EXORSISTA.. NO SE DEJEN ENGAÑAR..</p>	16	Tecnoduda
<p>Que vergüenza ajena siento,ojalá le puedan dar un castigó ejemplar.</p>	15	Juicio ético

Estas diferencias sugieren que la extensión de un comentario no solo responde al estilo individual, sino también al marco interpretativo desde el cual se formula. Los territorios discursivos, por tanto, no solo agrupan contenidos temáticos, sino también estilos retóricos diferenciados (Figura 4).

Presencia de preguntas por territorio discursivo

La presencia de signos de interrogación en los comentarios ofrece indicios sobre el tipo de vínculo epistémico que se establece con el contenido del video. Como muestra la Figura 5, el territorio defensa/*performance* lidera ampliamente en proporción de preguntas —más del 35 %—. Esto sugiere una participación que interpela activamente el contenido, al danzante o el contexto, formulando dudas, desafíos o solicitudes de información adicional. Le sigue el territorio indefinido, en el que las preguntas suelen adoptar tonos emocionales o retóricos, más que racionales.

En cambio, juicio ético y tecnoduda presentan porcentajes más bajos de comentarios interrogativos. En el caso del primero, predomina el discurso asertivo, con sentencias concluyentes que buscan clausurar la interpretación del video. En tecnoduda, aunque la duda es el eje semántico, esta no siempre se expresa como pregunta explícita, sino como sospecha enunciada o juicio indirecto.

Esta asimetría en el uso de preguntas entre territorios revela no solo diferencias temáticas, sino también divergencias en los modos de interlocución digital.

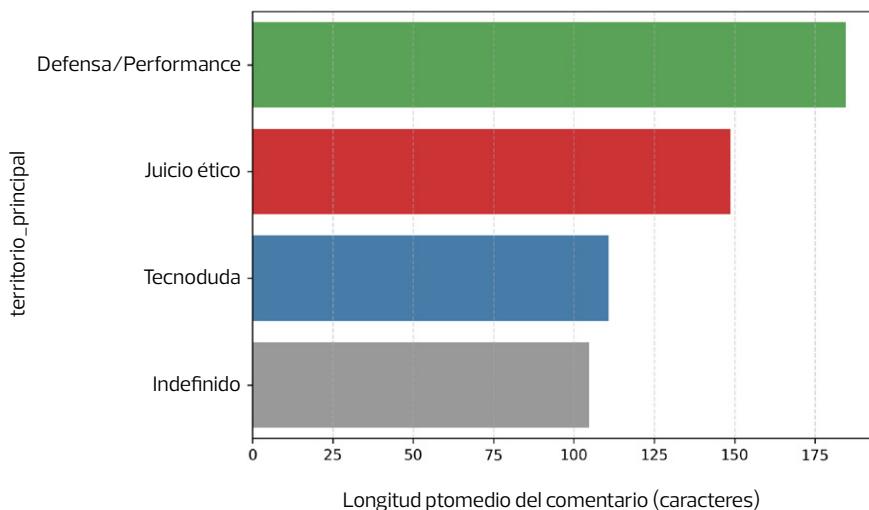
Discusión

El rol discursivo de la IA: de tecnología a símbolo

Uno de los hallazgos más llamativos del análisis léxico es la manera en que la IA es interpelada en los comentarios. Lejos de ser concebida como una herramienta técnica o una infraestructura digital, la IA aparece como un sujeto discursivo, capaz de encarnar responsabilidades, generar sospechas o justificar acciones. En la Figura 1 —en la que se visualiza la red léxica por territorio discursivo—, se observa cómo el nodo *IA* se conecta frecuentemente con términos como *doble moral*, *agresor* o *mujer*, lo que sugiere una carga simbólica y ética proyectada sobre la tecnología (Baym, 2018; Papacharissi, 2015).

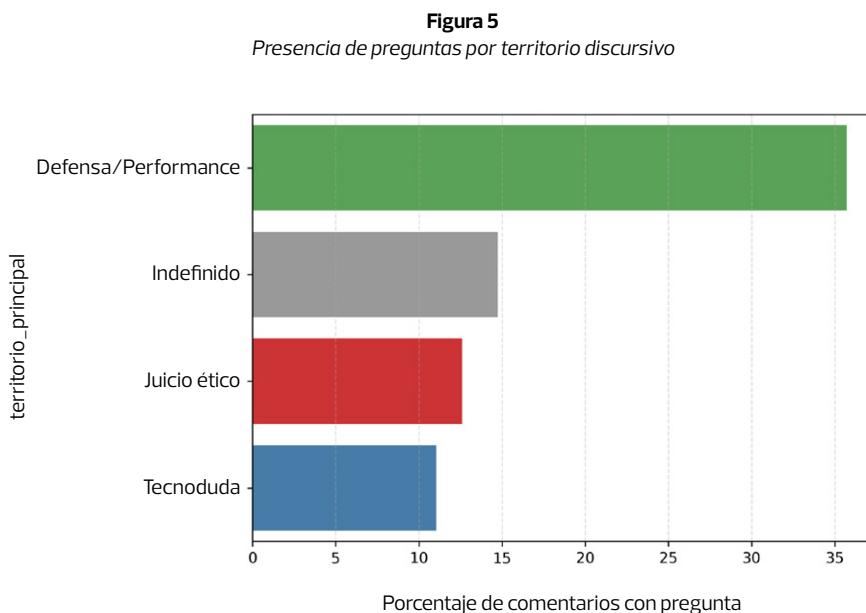
Este fenómeno puede interpretarse desde la perspectiva de los actores no humanos en la comunicación digital (Couldry y Hepp, 2017; Latour, 2005), desde la cual ciertos artefactos tecnológicos adquieren agencia narrativa en el discurso social. En este caso, la IA no es simplemente una infraestructura invisible, sino que se convierte en un marco explicativo que los usuarios movilizan para dotar de sentido un episodio viral que involucra violencia simbólica, cuerpos festivos y

Figura 4
Longitud promedio por territorio discursivo



Nota. Defensa/*performance* registra la mayor extensión media, seguido por juicio ético. Tecnoduda e indefinido presentan comentarios significativamente más breves.

La longitud se mide en caracteres por comentario.



Nota. El porcentaje de comentarios con signos de interrogación es más alto en defensa/performance, seguido por indefinido. Los territorios juicio ético y tecnoduda muestran menores niveles de interrogación explícita.

tensiones de género (Foka *et al.*, 2025; Helberger *et al.*, 2017).

Desde el punto de vista comunicacional, esto revela una doble operación discursiva: por un lado, la IA funciona como metáfora, asociada a una forma de vigilancia, edición o manipulación de contenido; por otro, actúa como «pantalla de descarga ética», desplazando la responsabilidad de lo ocurrido desde las decisiones humanas hacia una entidad aparentemente autónoma y neutral. En este sentido, el discurso sobre la IA cumple una función performativa: no describe simplemente una tecnología, sino que la convoca como agente dentro de la controversia (Tribelli *et al.*, 2024).

Este tipo de atribuciones discursivas, en las que la tecnología «habla» o «actúa» en nombre de otros, no es nuevo, pero se vuelve particularmente relevante en un contexto digital en el que la producción de contenidos virales, las narrativas automatizadas y las interacciones algorítmicas son cada vez más visibles para el público general. La IA, en este caso, ocupa el lugar del Otro tecnificado, que sirve tanto para justificar como para condenar, o tanto para ironizar como para desentenderse.

Ambivalencias en el uso discursivo de la IA

La Figura 1 mostró que el nodo *IA* ocupa una posición estructuralmente central

en la red léxica, sirviendo como nexo entre múltiples territorios discursivos. Esta ubicación no es solo técnica —en términos de centralidad de grado o cercanía—, sino semánticamente significativa: revela cómo la IA funciona como un eje articulador de juicios, dudas, defensas y ambigüedades. Su cercanía con términos como *video*, *editado*, *real* o *mentira* —asociados al territorio azul de la tecnoduda— contrasta con su conexión directa con palabras como *asco*, *vergüenza* o *pena*, dominadas por el territorio rojo del juicio ético.

Este cruce entre duda tecnológica y juicio ético evidencia una estrategia retórica peculiar: la apelación a la IA como agente de exoneración o desplazamiento de responsabilidad. Así, cuando se afirma que «seguro es IA», se traslada el foco desde el sujeto del video hacia una causalidad técnica, diluyendo o posponiendo el juicio ético. Este fenómeno puede entenderse como un mecanismo de deshumanización tecnológica del conflicto, en el que la IA opera como comodín explicativo en contextos de incertidumbre o escándalo (Hameleers y Marquart, 2023; Vaccari y Chadwick, 2020).

La Figura 2 refuerza esta interpretación al mostrar que el territorio tecnoduda obtiene un nivel considerable de popularidad —*likes*—, aunque no tanto como el territorio de juicio ético. Esto sugiere que el público no solo busca condenar o defender, sino también interpretar y procesar lo visto a través de una lente técnica. En

ese sentido, los comentarios del territorio azul no son simples dudas técnicas, sino que evidencian un proceso de *verificación comunicativa colectiva* —incompleta, informal, pero activa—, en la que la audiencia asume un rol protagónico en la producción de sentido (Humprecht *et al.*, 2020; Metzger y Flanagin, 2013).

Este uso ambivalente de la IA conecta con discusiones contemporáneas sobre la tecnificación del discurso público. Tal como se ha observado en otros estudios de redes sociales, las tecnologías emergentes como la IA son integradas rápidamente en el léxico cotidiano, pero su sentido no está fijado: son *significantes flotantes* que pueden servir tanto para acusar como para disculpar (Laclau, 2005; Ytre-Arne, 2023). En el caso analizado, esta ambigüedad permite observar no tanto lo que las personas piensan sobre la IA, sino cómo la IA es invocada como recurso discursivo ante lo inexplicable, lo incómodo o lo socialmente disruptivo.

Estrategias comunicativas y performance emocional

El análisis del top 15 de comentarios con más *likes* (Figura 3 y Tabla 1) revela no solo qué contenidos ganan visibilidad, sino también cómo se construyen discursivamente las intervenciones más influyentes. Estos comentarios destacan por su tono directo, emocionalmente cargado y performativo. Varios adoptan una estructura exhortativa —«Que se le denuncie

penalmente», «No juegues con la IA»—, mientras que otros usan el sarcasmo o la ironía —«Mal editado se nota clárito [sic] que es IA...»—, modulando el juicio ético mediante marcas de duda o burla.

Lo relevante aquí no es solo el contenido de los comentarios, sino su forma como acto comunicativo: su capacidad de activar reacciones, de ser replicables, de enunciar lo que «debería decirse». En un entorno saturado de imágenes, los comentarios actúan como *anclajes discursivos* que permiten a la audiencia reubicar la experiencia visual dentro de marcos morales o técnicos previamente conocidos.

Este componente performativo se relaciona con la longitud de los comentarios (Figura 4). Los territorios discursivos que apelan a la defensa/*performance* tienden a generar comentarios más extensos, con argumentos desarrollados, relatos personales o llamadas a la acción. En contraste, el territorio indefinido se caracteriza por mensajes más breves, a menudo ambiguos o fragmentarios. Esta diferencia sugiere que la elaboración discursiva es también una forma de posicionamiento ideológico y afectivo, en la que el esfuerzo retórico acompaña una voluntad de incidencia pública (Highfield, 2016).

Por último, la Figura 5 muestra que las preguntas son una herramienta clave de intervención discursiva, especialmente en los territorios de defensa/*performance*

e indefinido. Lejos de buscar respuestas literales, muchas preguntas cumplen funciones retóricas: enfatizan la sospecha —«¿No se dan cuenta que es [...] IA?»—, amplifican el escándalo —«¿Y esto no lo sancionan?»— o introducen dudas estratégicas que desplazan el foco. En este sentido, la pregunta funciona como una forma de agencia comunicativa, lo que permite a los usuarios interpelar a una audiencia más amplia o insinuar una narrativa alternativa (Marres, 2017).

Estas estrategias —exhortación, ironía, relato extendido y pregunta retórica— configuran un repertorio comunicativo que articula emoción, sospecha y responsabilidad. El entorno digital no solo permite emitir juicios, sino también *encarnarlos* en formas discursivas visibles, valoradas y compartidas. Lo performativo no está en tensión con lo argumentativo; por el contrario, en este caso, el juicio se vuelve eficaz en tanto que se vuelve retóricamente performado ante una audiencia múltiple.

Lo que no se dice: silencios, actores ausentes y zonas grises

Más allá de los discursos explícitos, el análisis revela también zonas de silencio y actores ausentes en la conversación digital. Uno de los hallazgos más significativos es la escasa mención directa a entidades institucionales como el Estado, los medios de comunicación o plataformas tecnológicas, a pesar de que el video en

questión circula precisamente a través de canales digitales y sugiere conflictos de regulación, veracidad y derechos.

Este vacío discursivo podría interpretarse como una desinstitucionalización de la crítica: en lugar de interpelar a actores con capacidad de intervención, los comentarios tienden a dirigirse a la audiencia misma, al otro usuario, al sujeto colectivo que observa y reacciona. Así, el juicio moral o la duda tecnológica se expresan en clave interpersonal o testimonial, desplazando la responsabilidad hacia figuras difusas: *la gente, el que lo publicó, quien edita*, etcétera.

Además, ciertos discursos marginales, como los que podrían defender explícitamente el uso de IA o cuestionar el valor del video como testimonio cultural, aparecen notablemente ausentes (Couldry y Mejías, 2019). Esto sugiere una homogeneización de las posiciones legítimas, en la que los marcos aceptables de interpretación están preconfigurados por un consenso emocional o una sospecha compartida. En este sentido, el territorio indefinido no solamente alberga ambigüedad, sino que podría funcionar como un espacio de contención para voces que no se alinean con los ejes hegemónicos del juicio ético, la tecnoduda o la defensa/*performance*.

Estos silencios no implican una falta de discurso, sino una distribución desigual de lo decible. En el entorno digital, en el que el algoritmo visibiliza y oculta según

patrones de interacción, lo que no se dice también comunica: revela límites simbólicos, zonas de exclusión narrativa y formas de censura social no institucionalizada (Gillespie, 2018).

Por lo tanto, el análisis de estos comentarios no solo permite identificar cómo se habla, sino también qué se evita decir, quiénes quedan fuera del marco de referencia y cómo ciertos modos de intervención se legitiman más que otros. Estos hallazgos abren interrogantes clave para futuras investigaciones comunicacionales: ¿qué condiciones hacen posible la enunciación de ciertos discursos?, ¿qué rol juegan las plataformas en la reproducción de estos patrones?, ¿cómo se configuran las comunidades interpretativas en contextos de viralidad, sospecha y *performance*?

Conclusiones

El análisis de los comentarios en redes sociales sobre el video viral del Qhapaq Qolla revela cómo la circulación de contenidos performativos en entornos digitales activa territorios discursivos diversos, emocionalmente cargados y, en ocasiones, conflictivos. A partir de una metodología mixta, que combinó clasificación temática, análisis léxico y visualización de redes, se identificaron cuatro grandes territorios discursivos: juicio ético, tecnoduda, indefinido y defensa/*performance*, cada uno con lógicas propias de interpretación, valoración y enunciación.

Los resultados muestran que los usuarios no solo reaccionan al video como contenido, sino que lo reinscriben en regímenes de verdad, moralidad colectiva y marcos sociotécnicos. El juicio ético predomina en intensidad emocional y número de interacciones, lo cual evidencia una tendencia a tribalizar la discusión pública, asignando culpas o exigencias de castigo sin mayor mediación institucional. Por su parte, el territorio de la tecnoduda muestra cómo la sospecha hacia la IA funciona como un mecanismo discursivo de defensa cultural, aunque, en la mayoría de los casos, sin una comprensión técnica clara del fenómeno.

Además, el análisis de grafos léxicos y métricas textuales —como longitud de comentario y uso de preguntas— permite observar que la estructura discursiva está fuertemente condicionada por dinámicas de visibilidad, emociones y conflictos de interpretación. A pesar de la variedad de registros y posturas, ciertos silencios —como la ausencia de apelaciones institucionales— y la rareza de discursos contraculturales o críticos con el juicio mayoritario revelan una configuración algorítmica de la opinión pública, en la que algunas voces se amplifican mientras otras se desdibujan.

Cabe señalar que los datos analizados corresponden a una etapa temprana de circulación del video, cuando el contenido apenas había alcanzado notoriedad viral. Esto ofrece una radiografía inicial

de los discursos emergentes, sin agotar la complejidad del fenómeno ni sus proyecciones futuras. En conjunto, este estudio muestra el potencial de abordar los comentarios en redes no solo como datos secundarios o reacciones aisladas, sino como dispositivos comunicacionales activos, en los que se disputan sentidos, se negocia legitimidad y se reconfiguran formas de pertenencia. En contextos de circulación acelerada, como el que produjo este caso viral, estos territorios discursivos pueden ofrecer insumos críticos para pensar la opinión pública digital desde una perspectiva comunicacional, cultural y tecnopolítica.

REFERENCIAS

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2.^a ed.). Edinburgh University Press. (Trabajo original publicado en 2004)
- Bankov, K. (2022). *The digital mind: Semiotic explorations in digital culture*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-92555-0>
- Bandinelli, C. y Gandini, A. (2022). Dating apps: The uncertainty of marketised love. *Cultural Sociology*, 16(3), 423-441. <https://doi.org/10.1177/17499755211051559>
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (Trad. S. Heath). Fontana Press.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Bell, E., Bryman, A. y Harley, B. (2021). *Business research methods* (6.^a ed.). Oxford University Press. (Trabajo original publicado en 2004)
- Brennen, B. S. (2021). *Qualitative research methods for media studies* (3.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003122388> (Trabajo original publicado en 2013)
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Chun, W. H. K. (2021). *Discriminating data: Correlation, neighborhoods, and the new politics of recognition*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14050.001.0001>
- Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N. y Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336-349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Croucher, S. M. y Cronn-Mills, D. (2025). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach* (4.^a ed.). Routledge. (Trabajo original publicado en 2015)
- Diel, A., Lalgí, T., Schröter, I. C., MacDorman, K. F., Teufel, M. y Bäuerle, A. (2024). Human performance in detecting deepfakes: A systematic review and meta-analysis of 56 papers. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100538. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100538>
- Elder-Vass, D. (2015). The moral economy of digital gifts. *International Journal of Social Quality*, 5(1), 35-50.
- Elder-Vass, D. (2018). Moral economies of the digital. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 141-147. <https://doi.org/10.1177/1368431017734165>
- Fabbri, P. (2017). *L'efficacia semiotica. Risposte e repliche* (G. Marrone, Ed.). Mimesis.
- Fassin, D. (2009). Les économies morales revisitées. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 64(6), 1237-1266. <https://shs.cairn.info/revue-annales-2009-6-page-1237?lang=fr>

- Flusser, V. (2011). *Into the universe of technical images* (Trad. N. A. Roth). University of Minnesota Press. (Trabajo original publicado en 1985)
- Foka, A., Griffin, G., Ortiz Pablo, D., Rajkowska, P. y Badri, S. (2025). Tracing the bias loop: AI, cultural heritage and bias-mitigating in practice. *AI & Society*, 40, 5835-5847. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02349-z>
- Foster-McBride, C. (2024, 16 de septiembre). The AI trust paradox: Navigating verisimilitude in advanced language models. *Digital Human Assistants*. <https://www.digitalhumanassistants.io/post/the-ai-trust-paradox-navigating-verisimilitude-in-advanced-language-models>
- García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Katz Editores.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Giannini, T. y Bowen, J. P. (Eds.). (2019). *Museums and digital culture: New perspectives and research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97457-6>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications; The Open University.
- Hameleers, M. y Marquart, F. (2023). "It's nothing but a deepfake!" The effects of (mis)information and deepfake labels delegitimizing an authentic political speech. *International Journal of Communication*, 17, 6291-6311. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20777>
- Hauser, G. A. (1999). *Vernacular voices: The rhetoric of publics and public spheres*. University of South Carolina Press.
- Helberger, N., Pierson, J. y Poell, T. (2017). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Humprecht, E., Esser, F. y Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kalay, Y. E. (2007). Introduction: Preserving cultural heritage through digital media. En Y. Kalay, T. Kvan y J. Afleck (Eds.), *New heritage: New media and cultural heritage* (pp. 1-10). Routledge.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>
- Marres, N. (2017). *Digital sociology: The reinvention of social research*. Polity Press.

- Metzger, M. J. y Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59(B), 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Paasonen, S. (2021). *Dependent, distracted, bored: Affective formations in networked media*. MIT Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Tiribelli, S., Pansonni, S., Frontoni, E. y Giovannola, B. (2024). Ethics of artificial intelligence for cultural heritage: Opportunities and challenges. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 5(3), 293-305. <https://doi.org/10.1109/TTSS.2024.3432407>
- Trindade, E. (2018). Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo. *COMUM*, 18(40), edição comemorativa do 2º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo, 52-66.
- Turner, V. (2008). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Transaction. (Trabajo original publicado en 1969)
- Vaccari, C. y Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Venturini, T. (2010a). Building on faults: How to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science*, 21(7), 796-812. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963662510387558>
- Venturini, T. (2010b). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258-273. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963662509102694>
- Venturini, T. y Munk, A. K. (2021). *Controversy mapping: A field guide*. Polity Press.
- Visser, R., Peters, T. M., Scharlau, I. y Hammer, B. (2025). Trust, distrust, and appropriate reliance in (X)AI: A conceptual clarification of user trust and survey of its empirical evaluation. *Cognitive Systems Research*, 91, 101357. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2025.101357>
- Wetherell, M. (2012). *Affect and emotion: A new social science understanding*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446250945>
- Xu, Z., Wen, X., Zhong, G. y Fang, Q. (2025). Public perception towards deepfake through topic modelling and sentiment analysis of social media data. *Social Network Analysis and Mining*, 15, 16. <https://doi.org/10.1007/s13278-025-01445-8>
- Ytre-Arne, B. (2023). *Media use in digital everyday life*. Emerald Publishing. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/61404>

Autores correspondientes: Dina Soledad Cornejo Meza (soledad.cornejo@pucp.edu.pe), Javier Vera Zúñiga (javiervera.zuniga@utp.edu.pe)

Roles de autor: **Cornejo, S.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición. **Vera, J.:** validación; análisis formal; recursos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización

Cómo citar este artículo: Cornejo Meza, D. S. y Vera Zúñiga, J. (2025). Viralidad, agencia y tecnoduda: discursos digitales en torno a un cuerpo festivo viralizado. *Conexión*, (24), 57-86. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.002>

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.

Prácticas comunicativas y cultura en perspectiva al desarrollo

Communicative Practices and Culture from a Development Perspective

Práticas comunicativas e cultura numa perspectiva de desenvolvimento

FLORA VIRGINIA GONZALES PARI

Doctora en Comunicación y Desarrollo, y docente universitaria. Participó en el Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación CIESPAL-FELAFACS y fue ponente en el X Seminario de Formación Docente sobre Educación para el Desarrollo Sostenible con Enfoque de Género de la Red Diseño y Atención a las Oportunidades de Género en la Educación Superior, realizado en la Universidad San Carlos de Guatemala. Cuenta con un artículo publicado en el libro *Pensamiento Educativo Comunicacional de Paulo Freire en el centenario de su nacimiento 1921–2021*, de 2023.

YHOBANY YHASMANY VENEGAS LINGUIITHY

Docente universitario con investigaciones sobre perfil y rol profesional de los comunicadores sociales, aportaciones de la economía social, medios de comunicación social y redes sociales en la formación profesional de comunicadores. Es consultor de iniciativas de comunicación estratégica para la prevención de la violencia de género. Fue ponente en el IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica en Medellín, Colombia.

RUTH COTRADO PAURO

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestranda en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú. Fue ponente en el X Seminario de Formación Docente sobre Educación para el Desarrollo Sostenible con Enfoque de Género de la Red Diseño y Atención a las Oportunidades de Género en la Educación Superior, realizado en la Universidad San Carlos de Guatemala.

Prácticas comunicativas y cultura en perspectiva al desarrollo

Communicative Practices and Culture from a Development Perspective

Práticas comunicativas e cultura numa perspectiva de desenvolvimento

Flora Virginia Gonzales Pari¹, Yhobany Yhasmany Venegas Linguiothy² y Ruth Cotrado Pauro³

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú

¹ flora.gonzales@unsaac.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0003-1343-5954>)

² yhobany.venegas@unsaac.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0001-6686-1960>)

³ 233513@unsaac.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0003-4235-7908>)

Recibido: 30-04-2025 / Aceptado: 08-08-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.003>

RESUMEN

Usualmente, la comunicación ha estado relacionada con medios de difusión, aunque existen procesos comunicativos que trascienden esa visión clásica y es legítimo su reconocimiento. El objetivo de este estudio es analizar las prácticas comunicativas en perspectiva al desarrollo de dos experiencias de producción radiofónica en Cusco, Perú: una con adolescentes, jóvenes y adultos migrantes de la Nación Q'ero, Paucartambo, con residencia actual en Cusco; y otra con integrantes de la Red de Comunicadores Rurales del distrito de Accha, Paruro. Se utilizó una metodología cualitativa fenomenológica, basada en la aplicación de entrevistas semiestructuradas. Los resultados revelaron que las necesidades comunicaciona-

les de estos grupos sociales configuraron experiencias radiofónicas articuladas a procesos de desarrollo, sostenibilidad ambiental y un fuerte anclaje cultural. La aproximación a estas prácticas permite reconocer formas peculiares de expresión imbricadas en la cultura para deconstruir y construir comunicación.

ABSTRACT

Communication has traditionally been associated with mass media dissemination; however, there are communicative processes that transcend this classical view and deserve recognition in their own right as meaningful communicative processes. This study aims to analyze communicative practices from a development perspective in two radio production expe-

riences in Cusco, Peru. The first involves adolescents, youth, and adult migrants from the Q'ero Nation (Paucartambo) currently residing in Cusco; the second centers on members of the Rural Communicators Network in the district of Accha, Paruro. A qualitative phenomenological methodology was employed, based on the use of semi-structured interviews. The findings reveal that the communicative needs of these social groups shaped radio experiences that were closely linked to development processes, environmental sustainability, and a strong cultural grounding. Approaching these practices enables the recognition of peculiar forms of expression embedded in culture, aimed at both deconstructing and constructing communication.

RESUMO

A comunicação tem sido habitualmente relacionada com os meios de comunicação, embora existam processos comunicacionais que transcendem esta visão clássica e cujo reconhecimento é legítimo. O objetivo deste estudo é analisar as práticas comunicativas na perspectiva do desenvolvimento de duas experiências de produção radiofônica em Cusco, Peru: um com adolescentes, jovens e migrantes adultos da Nação Q'ero, Paucartambo, atualmente residentes em Cusco; e outra com membros da Rede de Comunicadores Rurais do distrito de Accha, Paruro. Foi utilizada uma metodologia qualitativa fenomenológica, baseada na aplicação de

entrevistas semiestruturadas. Os resultados revelaram que as necessidades de comunicação desses grupos sociais moldaram experiências de rádio articuladas com processos de desenvolvimento, sustentabilidade ambiental e uma forte âncora cultural. A abordagem dessas práticas nos permite reconhecer formas peculiares de expressão inseridas na cultura para desconstruir e construir a comunicação.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Prácticas comunicativas, producción radiofónica, cultura, desarrollo / communicative practices, radio production, culture, development / práticas comunicativas, produção de rádio, cultura, desenvolvimento

A lo largo de los años, la comunicación ha sido estudiada desde una mirada centrada en los medios tradicionales. En la actualidad, el desarrollo tecnológico acelerado está generando un tránsito hacia el estudio de entornos virtuales. Sin embargo, existen procesos de comunicación no masivos que son invisibilizados, especialmente aquellos que se gestan en espacios rurales como los del Perú, país en el que coexisten diversas identidades, cosmovisiones y formas de vida, las cuales dinamizan sus propias prácticas comunicativas y se van vinculando con sus procesos de desarrollo local.

Países como Bolivia, Ecuador, Colombia y México, a través de diversos estudios, han revelado prácticas comunicativas. Algunas de estas se relacionan con medios comunitarios, en tanto espacios de fortalecimiento de la identidad cultural y de las capacidades organizativas locales, y como escenarios de reivindicación social. En el Perú, si bien existen investigaciones sobre radios educativas en comunidades rurales que se enfocan en la dimensión informativa y educativa de la comunicación, estas no toman en cuenta los procesos comunicativos propios, ligados a la cultura, al territorio y a la forma de ver el mundo.

Esta mirada reducida revela una brecha de conocimiento importante: la escasa atención a prácticas o modos de comunicación propios concebidos como procesos integrales sostenibles. Los estudios no han explorado cómo se gesta, sostiene y transforma la comunicación acorde con el contexto. Por ello, es necesario revisar estas experiencias no como manifestaciones singulares, sino como procesos para impulsar el desarrollo territorial local, susceptibles de ser replicados.

En este marco, el objetivo del estudio fue analizar las prácticas comunicativas y sus procesos en perspectiva al desarrollo. Para ello, se establecieron dos objetivos específicos: primero, describir las experiencias comunicativas de dos grupos, la de los adolescentes, jóvenes y adultos que migraron de la comunidad de Hatun

Q'eros, Paucartambo, a San Sebastián, Cusco, y la de la Red de Comunicadores Rurales del distrito de Accha, en Paruro; segundo, visibilizar los aportes de estas experiencias al fortalecimiento del tejido social, a la identidad cultural, al fortalecimiento de capacidades, al impulso de la acción colectiva transformadora, a la construcción de conocimientos y a la conexión con realidades no muy lejanas.

La motivación para este trabajo surge a partir del foro público Comunicación, Buen Vivir y Desarrollo Sostenible 2023, organizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la Red Peruana de Universidades y FES Comunicación Colombia. Esta jornada puso en evidencia prácticas comunicativas ligadas a procesos de desarrollo, de manera particular en la región de Cusco, Perú. La reflexión final planteaba a la academia un trabajo de investigación extramuros para contextualizar, fortalecer y enriquecer los diversos procesos sociales.

Sopores teóricos

Comunicación: constructos centrados en las personas

A lo largo del tiempo, la comunicación fue estudiada desde diferentes miradas teóricas, como el difusionismo, caracterizado por ser un enfoque lineal y vertical que generó cambios en los comportamientos de las audiencias. Igualmente, la

teoría de la modernización, de Lerner, y la difusión de innovaciones, planteada por Rogers, postulaban que los medios de comunicación tradicionales difundían información para persuadir y modificar ciertos comportamientos que limitaban el desarrollo.

La comunicación, a través de los medios de comunicación, ha sido un mecanismo de opresión colonial, pero también ha sido resignificada como una práctica de resistencia, justicia y reexistencia (Magallanes-Blanco *et al.*, 2024). Bajo esa lógica, como sostiene Magallanes-Blanco (2021), los medios comunitarios indígenas desempeñan un papel importante en la lucha contra la invasión cultural, ya que sus miembros tienen fuertes raíces en sus comunidades, salvaguardan y promueven la cultura y las lenguas indígenas, y actúan en favor de los intereses de las comunidades (p. 62).

En Latinoamérica, surgieron propuestas de comunicación alternativa, popular y comunitaria. A través de estas, la comunicación fue vista de modo diferente, pues valoraban a los actores sociales y su cotidianidad, y facilitaron procesos en los que podían ejercer un protagonismo activo de cambio. Asimismo, se plantearon enfoques comunicacionales para el desarrollo, el cambio de comportamiento, el cambio social, el buen vivir, para la comunicación radical, popular, participativa, comunitaria, alternativa e indígena, entre otros.

Respecto a la comunicación propia, Herrera Huérzano (2022) manifiesta que esta corresponde a cada grupo social, y sus prácticas evidencian cómo cada grupo la concibe y vive en los espacios de su entorno; se fundamenta en «la autonomía, la autodeterminación, la defensa de sus territorios, la construcción de lo colectivo, la participación y el reconocimiento de los derechos de todos los seres vivos, en tanto sujetos» (Herrera Huérzano, 2022, p. 9). Estas prácticas, tipos y formas comunicativas de la comunicación propia son conexiones entre discurso y acción que le otorgan una importancia fundamental a la dimensión espiritual de la comunicación, la cual entrelaza las actividades sociopolíticas y económicas de la cotidianidad.

En ese sentido, Herrera Huérzano (2022) reconoce la comunicación como un proceso que supera a los medios y a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es una comunicación presente, no solo en las relaciones entre las personas, sino en la relación personas - otros seres, como la tierra, el sol, la luna, el agua y, en general, la naturaleza. También reconoce que existen otros modos y formas de comunicar, como el arte textil, los cantos, los sonidos, las tradiciones y las historias que se relatan de generación en generación mediante la oralidad.

Asimismo, Mata (2023) sostiene que existe un modo diferente de entender la comunicación, que va más allá de lo me-

diático. Se trata de «modos de ser con los demás, de aprender con otros y otras, de reconocerse y valorarse, de sentirse parte de un mundo común que debía fortalecerse para poder sobrevivir y dar la batalla en el mundo de los otros» (pp. 29-30).

En esa misma línea, Rizo García (2022) entiende la comunicación como «una trama de interacciones en la cual las personas construyen y comparten sentidos y significaciones sobre sí mismas, sobre las otras personas y sobre el entorno que habitan» (p. 18). Así, la praxis comunicacional se consolida mediante el diálogo entre personas y comunidades, conectando la teoría con la práctica, la acción y la transformación (Liendo Villena, 2023).

Por otro lado, Calderón Gómez *et al.* (2024) señalan que la comunicación propia «se basa en los saberes ancestrales, lenguas maternas, ritos, vestuarios, lazos con la pachamama, objetos simbólicos y tejidos» (p. 132); todo ello es esencial para la preservación de su ancestralidad. De modo similar, Barba Ramírez (2021) afirma que es «pensamiento, cultura, lengua, cosmovisión, defensa y celebración de la vida enclavada en el territorio físico, espiritual, simbólico, histórico y cultural de los pueblos originarios» (p. 275).

Asimismo, Magallanes-Blanco (Difusión AMIC, 2022), a partir de su experiencia, concibe la comunicación como un proceso vivo y complementario que atraviesa el cuerpo y la historia, tanto individual

como colectiva, y se convierte en un mecanismo propio para su autorrepresentación. Además, señala que es un proceso de interacción no solo entre humanos, sino también con el mundo, con las diferentes especies, con la ancestralidad, la cosmovisión y la territorialidad.

La producción radiofónica –en estricto, la radio– se configura como una herramienta que da soporte a lo comunicacional en los procesos de diálogo, participación y empoderamiento. Magallanes-Blanco (2021) concibe los programas de radio como «unidades de comunicación discursiva y diálogo» (p. 65). Igualmente, Carias Pérez *et al.* (2021) señalan que «este medio ha servido para generar instancias de formación vinculadas a proyectos e iniciativas, donde además de componentes pedagógicos y comunicacionales, existen elementos asociados a la cultura y las tradiciones de los pueblos» (p. 94).

Una sociología de las ausencias para evitar el reduccionismo epistémico

De Sousa Santos (2010) manifiesta que «la racionalidad que subyace al pensamiento ortopédico occidental es una racionalidad indolente, que no reconoce y, por eso, desperdicia, mucho de la experiencia social disponible o posible en el mundo» (p. 59). No existe una forma «correcta» de vivir; cada grupo social tiene sus propios procesos y formas de entender el mundo, los cuales deben ser respetados y comprendidos para la construc-

ción de conocimientos, la convivencia y la transformación social. A estas formas diferentes de conocer las denomina *epistemologías del sur*, una manera de abrirse al aprendizaje a partir del reconocimiento de la diversidad.

La sociología de las ausencias, propuesta por De Sousa Santos (2018), es un estudio de cómo el colonialismo, en paralelo al capitalismo y al patriarcado, ha provocado exclusiones de grupos humanos y sus formas de vida, como si no existieran, negándoles su valor y su visibilidad. Este autor indica que las exclusiones se centran en cinco monoculturas —del saber, del tiempo lineal, de la naturalización de las diferencias, de la escala dominante y del productivismo capitalista—, las cuales describen cómo el pensamiento occidental ha desvalorizado la diversidad de formas de vivir, ser y saber, y las ha catalogado como inferiores y primitivas (De Sousa Santos, 2018).

El rumbo contrario a la sociología de las ausencias debe, en primer lugar, cuestionar el conocimiento científico reproducido por las cinco monoculturas; luego, reconocer y comprometerse con otras maneras de saber alternativas que permitan comprender la vida social y su transformación; finalmente, se debe asumir las sociologías de las ausencias como un sustento para que los grupos sociales, basándose en sus saberes, procuren mejorar sus condiciones de vida y alcanzar sus objetivos.

Justicia comunicativa frente a la monocultura mediática

Para Herrera-Huérfano *et al.* (2024) la justicia comunicativa implica construir la historia del resguardo a través de las tradiciones orales y los recuerdos de las abuelas y los abuelos, salvando así la brecha de las ausencias al proponer narrativas que reflejan la lógica de cada contexto, basadas en las formas culturales locales y cotidianas (p. 13). Se trata de una propuesta que guarda consonancia con Escobar (2025) y De Sousa Santos (2018), quienes plantean las ecologías y justicias en el pluriverso, y las epistemologías del sur.

Así, para Herrera-Huérfano *et al.* (2024), la comunicación decolonial implica trascender el mero derecho a la comunicación; requiere un compromiso político para desmantelar, superar y deconstruir las fronteras que producen tensiones y borraduras (p. 13). Este enfoque no puede concebirse sin la justicia comunicativa, en la que el contexto local, el territorio, las prácticas cotidianas y los propios idiomas revelan la esencia del pluriverso (p. 13). De esta manera, «múltiples experiencias muestran cómo la cooperación, la comunidad y la armonía con la naturaleza han sido fundamentales durante siglos como modo de resistencia, existencia y re-existencia vinculada a la justicia comunicativa» (Pedro-Carañana *et al.*, 2024, p. 5).

Desaprender: el constante proceso de re-aprender

Desaprender es un proceso educativo orientado a cuestionar y transformar los modos convencionales de pensar, percibir y actuar; implica una reflexión crítica hacia nuevas formas de conocer e interpretar el mundo, así como plantear alternativas diferentes a los enfoques clásicos. Este proceso dinámico se va configurando en la cotidianidad, en la cual se van olvidando, integrando y construyendo conocimientos.

En la práctica, es un desafío desaprender saberes tradicionales y reconocer procesos que trascienden los medios de comunicación y la mera transmisión de información, pues se debe entender la comunicación como un elemento central para la vida humana, como condición básica de la vida en sociedad y la producción de sentidos (Rizo García, 2022).

Asimismo, Mignolo (2020) menciona el desprendimiento del conocer y del sentir como pilar fundamental de la decolonialidad, que consiste en el abandono y cambio profundo de perspectivas. Desde este punto de vista, según Herrera-Huérfano *et al.* (2024) el territorio, como repositorio de la memoria colectiva, se percibe como un todo cohesivo del que emergen dinámicas cotidianas; estas dinámicas, a su vez, sustentan la cultura local en medio

de tensiones con las prácticas impuestas externamente de la educación y el comercio occidentales (p. 13).

Estos planteamientos guardan conexión con la *Declaración de Quito*¹ de 2023: «Reconocemos que la enseñanza, la investigación y la práctica de la comunicación deben ser sensibles al diálogo entre las multiepistemologías y las multiontologías y que respondan al trabajo con y para las comunidades» (CIESPAL-FELAFACS, 2024, p. 37).

No se trata de renunciar al enfoque de comunicación centrado en medios, sino de reivindicar su sentido humano y social, proceso que Pasquali (1978/2007) denominó *la humanización de la comunicación*, la cual propicia el diálogo, la participación, la conciencia de la copresencia, la valoración de la vida cotidiana y la construcción de comunidad. Además de reconocer que la comunicación es la manera más básica de conectividad, en ese sentido, debe primar el «compromiso de acercarnos y comprendernos unos con otros sin importar el contexto, creando una esfera armoniosa o una red interconectada» (Peña Mora, 2022, p. 211).

Desarrollo: el territorio en tanto espacio relacional

El desarrollo desde los enfoques económico, progresista e, incluso, depen-

¹Documento elaborado en el marco del Primer Congreso de Comunicación Latinoamericana CIESPAL-FELAFACS, de 2023 (CIESPAL-FELAFACS, 2024).

dentista es un concepto agotado. En ese contexto, en esta investigación, el desarrollo está vinculado con la justicia social, la justicia ecológica, la vida armónica y en plenitud, y la reciprocidad, principios de un horizonte utópico que fortalecen la identidad; y se construye desde el territorio como alternativa al enfoque hegémónico.

Esta visión de desarrollo requiere acciones para superar la perspectiva de crecimiento económico, como relocalizar los servicios y procesos de producción, ruralizar las ciudades para construir y recuperar relaciones de convivialidad, ampliar la agroecología, enfrentar el colapso climático, desmercantilizar la naturaleza y fortalecer los bienes comunes contra el individualismo (Acosta, 2020).

En palabras de Escobar y Chaparro (2020), existen otras visiones del mundo o alternativas al desarrollo que no se basan en la separación de lo humano y lo no humano, sino en su integración con la naturaleza; estas construcciones superan la visión individualista, y fortalecen el vínculo entre lo personal y lo communal, dimensiones que coexisten mutuamente.

Sobre esta base, el término *territorio* vinculado con el desarrollo se entiende como construcción social, proposición de Fals Borda (2024); desde esta perspectiva, el espacio y el tiempo son unidades concretas que, cuando son habitadas

por seres humanos, se convierten en lugares a los que el autor llama *recipientes* o *contenedores*. En estos espacios, ocurren interacciones flexibles y no rígidas, adaptadas a las vivencias cotidianas de las personas.

Se trata de un espacio social de interacción e intercambio que cambia a lo largo del tiempo y de la historia de los diferentes grupos humanos; se construye y reconstruye, y se articula con la memoria. En esa misma línea, Alzérreca Pérez (2022) señala que en él se van generando experiencias subjetivas que se consolidan sobre la base de entornos afectivos, los cuales se crean en la relación del ser humano y sus comunidades de vida, y se inscriben en la memoria, lo que produce el sentido de pertenencia y el arraigo; y, por ende, la identidad con el territorio.

En suma, el territorio no debe concebirse únicamente como un concepto geográfico, sino como la complejidad de las relaciones sociales, económicas, políticas y espirituales de las personas que se encuentran en un espacio determinado, las cuales están atravesadas por relaciones de poder y por diversidad de actores.

Metodología

En este estudio, se empleó una metodología cualitativa con un enfoque fenomenológico para comprender la esencia de las experiencias de comunicación. Para ello, se utilizó la entre-

vista semiestructurada como técnica principal de recolección de datos. Esta consideró cuatro categorías y sus respectivas dimensiones: características de la experiencia –datos de la experiencia, participación de los involucrados, capacidades desarrolladas–, comunicación –interacciones, significados compartidos, mediatisación tecnológica, materiales comunicativos producidos–, cultura –cosmovisión, prácticas sociales, interculturalidad, cotidianidad– y desarrollo –territorio, problemáticas identificadas y perspectivas del desarrollo–. Sobre la base de estas categorías y dimensiones, se formularon las preguntas orientadoras. El equipo de investigación, responsable de la recolección de datos, aplicó un total de nueve entrevistas en las zonas de residencia de los informantes clave: siete individuales y dos grupales. Los datos fueron registrados mediante el uso de dispositivos móviles y, luego, fueron transcritos y procesados manualmente.

La muestra del estudio estuvo conformada por casi todos los participantes de las dos experiencias específicas, lo cual se justificó por el reducido número de integrantes. El primer grupo incluyó a adolescentes, jóvenes y adultos migrantes de la comunidad Hatun Q'eros –provincia de Paucartambo– que ahora residen en el distrito de San Sebastián, Cusco. El segundo grupo estuvo compuesto por los

miembros de la Red de Comunicadores Rurales del distrito de Accha, en la provincia de Paruro, así como por los facilitadores de ambas experiencias.

En cuanto al aspecto ético, se coordinó previamente con las facilitadoras de las experiencias, debido a su cercanía y confianza con los participantes. Ellas transmitieron información sobre el estudio, las motivaciones y el trabajo de campo. Igualmente, antes de cada entrevista, se explicó y solicitó consentimiento informado, el cual detallaba el propósito del estudio, los datos del equipo de trabajo y el manejo de la información.

Producción radiofónica con jóvenes migrantes de la Nación Q'ero, Paucartambo, Cusco²

Esta experiencia de producción radiofónica se realizó con jóvenes de la Nación Q'ero, en la provincia de Paucartambo, Cusco. Esta iniciativa, impulsada por la Asociación Phutu, se desarrolló en dos etapas, en 2020 y 2023, a partir de un concurso de producción radial organizado por Cultural Survival. La experiencia fue protagonizada principalmente por adolescentes, jóvenes y adultos migrantes de la Nación Q'ero. Su finalidad fue analizar las problemáticas que atravesaba este grupo social y apoyar en la solución mediante la producción de contenidos radiofónicos.

²En la investigación, han colaborado la Asociación Phutu, Alejandrina, José, Martina, Fortunato, Luis, Lidia, Reina, José Ignacio, Laura y Rebeca.

El proceso consideró las siguientes etapas:

- (1) Socialización inicial: encuentro de afinidades y voluntades de intervención
- (2) Fortalecimiento de capacidades en producción radiofónica
- (3) Identificación de las problemáticas de los protagonistas y su entorno social
- (4) Abordaje de los temas propuestos a partir de la recuperación de saberes ancestrales
- (5) Producción de formatos radiales —entrevistas, canciones, poesías, sociodramas, noticias, vox populi—, guiones y reportería juvenil quechua
- (6) Validación de los materiales producidos
- (7) Difusión de los productos radiofónicos

Una de las características que otorgó unidad al proyecto fue el parentesco de los participantes en los procesos de interacción. Todos ellos nacieron en el anexo Chalmachimpana, comunidad de Hatun Q'eros, de la Nación Q'ero. Actualmente, viven en el distrito de San Sebastián, Cusco, como resultado de un proceso de movilidad social junto con sus padres y familias.

Las temáticas abordadas en el trabajo de producción radiofónica fueron las si-

guientes: territorio, derechos de la mujer, derecho a la educación, salud y cultura. Los productos radiofónicos elaborados se difundieron los domingos en el programa radial bilingüe *Rimayninchis nuestras voces* a través de Radio Inti Raymi (830 KHz AM) de la ciudad de Cusco.

Durante el proceso formativo y el diálogo, se identificaron los siguientes problemas:

- En lo educativo: la débil participación de las madres de familia en espacios educativos de sus hijos, a causa del miedo y la vergüenza por su condición de quechuahablantes. Esto se suma a la dependencia y el sometimiento de las mujeres, que les impide expresar sus ideas y participar en la toma de decisiones en diversos espacios. Además, se identificó otro problema: la pérdida de oportunidades educativas y el poco acceso al programa social Beca 18³ por vivir en espacios periurbanos, situación que invisibiliza su procedencia y sus condiciones socioeconómicas.
- En salud: los migrantes q'eros acostumbran usar la medicina tradicional —plantas y especies nativas—, mientras que, en la zona urbana, se recurre a los fármacos y, en casos extremos, a establecimientos de salud fuera de su zona de residencia. En estos espacios, muchas veces, los migrantes no reciben la asistencia

adecuada, como se menciona en una entrevista: «Los niños no eran atendidos cuando tenían algún problema. Las mamás tenían que retornar a sus viviendas y, muchas veces, a su comunidad para traer sus medicinas» (E17⁴). A esta situación se suma la brecha idiomática, que impide una atención adecuada.

- En relación con el territorio: los participantes identificaron la desconfianza que existe en la Nación Q'ero hacia personas que no pertenecen a ella. Esta desconfianza se reproduce en la Asociación Pro Vivienda Moisés Barreda del sector Alto Qosqo, del distrito de San Sebastián, debido, entre otras causas, a la inseguridad que presenta la ciudad. Mediante la producción radiofónica, se fortaleció en los jóvenes migrantes su sentido de pertenencia a la Nación Q'ero y las diversas construcciones identitarias vinculadas con el territorio que habitan.
- En cultura: la continuidad de los valores de la cultura de procedencia se ve alterada por los cambios sociales citadinos. Por ello, existe una necesidad de reconocimiento y construcción de una filiación local que permite su interacción con las dinámicas sociales de la urbe.

Red de comunicadores rurales del distrito de Accha, Paruro, Cusco⁵

Esta experiencia de formación de comunicadores rurales y de producción radiofónica se desarrolló como una estrategia de comunicación rural del proyecto «Gestión integral del territorio en microcuencas Kukasausiyoq y Accahuillay, Amancay, distrito de Accha, provincia de Paruro, Cusco». Este fue implementado por el Centro para el Desarrollo de los Pueblos (CEDEP AYLLU), una asociación sin fines de lucro que trabaja en la provincia de Paruro. Sus intervenciones se basan principalmente en el desarrollo sostenible, la gestión del territorio y sus recursos, y la defensa de derechos de las comunidades desde una mirada del *allin kawsay* o buen vivir. La comunicación es un componente que fortalece esos procesos.

CEDEP AYLLU forma parte de la Red Muqui, un colectivo de instituciones peruanas que promueven el reconocimiento, respeto y ejercicio de los derechos de las comunidades y el desarrollo sostenible. En este contexto, se conformó la Red de Comunicadores Rurales de Accha. Durante su proceso formativo en 2020, se realizó un diagnóstico, se recuperaron saberes previos, y se identificaron y priorizaron problemáticas. Además, se capacitó a los participantes en temas de comunicación

⁴ E1, E2, E3, etcétera, son códigos que representan a los entrevistados, cuya identidad se mantiene en reserva por cuestiones éticas.

⁵ En la investigación, han colaborado la asociación civil CEDEP AYLLU, Yolanda, Hisha, Luis Fernando, Mary, Roger, Engracia, Blanca, José, Lucio y Sayda.

rural, producción radiofónica, fotografía y edición de videos, con el fin de acercar a la población herramientas comunicativas para la vocería, la incidencia y la participación en medios alternativos y tradicionales, principalmente en la radio. A esta labor se sumaron el Instituto de Defensa Legal (IDL) y radio Onda Azul.

El programa radial se transmitía los miércoles en Radio Municipal de Accha. En él, se abordaron temas como las heladas, el cambio climático, los incendios forestales, la protección del agua y de cabeceras de cuenca, y la recuperación de saberes ancestrales. Esto ayudó a posicionar y priorizar temáticas a partir de la autorreflexión colectiva y la asunción de responsabilidades en la producción de microprogramas radiales. Además de los formatos radiofónicos producidos, los comunicadores rurales realizaron reportería en medios regionales e, incluso, en Radio Programas del Perú (RPP) a nivel nacional, lo que permitió conectar a la comunidad con este medio de comunicación.

Lo peculiar de esta experiencia radica en la producción bilingüe. Los protagonistas adoptaron nombres en quechua para la emisión de los programas, por ejemplo, *Sarascha* ('maicito'), *Yawarmayu* ('río de sangre'), *Yuraq t'ika* ('flor blanca'), *Satuco*, entre otros. Por problemas técnicos de la emisora, no pudieron continuar con las transmisiones, por lo que, en la última etapa, utilizaron la aplicación Spotify para compartir los produc-

tos elaborados por los comunicadores rurales.

En cuanto a las limitaciones del estudio, inicialmente, para su mejor comprensión, las experiencias se ubicaron según un enfoque epistemológico. Sin embargo, a través de diálogos y del acercamiento a las prácticas y a los protagonistas, surgió la necesidad de desaprender y empezar por conocer las experiencias en el territorio para, recién a partir de ahí, darles un contexto epistemológico.

Resultados

En relación con la comunicación

En el caso del grupo social q'ero, las relaciones comunicativas que establecen son permanentes, ya que la mayoría de ellos pertenecen a un núcleo familiar. Las interacciones giran en torno a diversos aspectos de su vida cotidiana, como la salud, la educación, la relación con su comunidad de origen, entre otros. Además de interactuar directamente, acceden a medios convencionales como la radio y la televisión. En cuanto a las redes sociales digitales, utilizan Facebook, TikTok y WhatsApp, que son espacios accesibles de difusión y entretenimiento: «En TikTok, hoy en día, también se puede dar a conocer nuestras costumbres, vivencias o nuestros viajes a la comunidad» (E3). A través del WhatsApp, comparten sus ideas, sentimientos, problemas, expectativas y experiencias habituales. Esto demuestra que

la comunicación es una práctica fluida de integración social para ellos.

Por otro lado, la Red de Comunicadores Rurales de Paruro emerge de la intervención social de CEDEP AYLLU, ya que la comunicación es una de sus líneas de trabajo para difundir acciones vinculadas con el enfoque del buen vivir. La experiencia inició en 2019 con una orientación más organizacional. Así, CEDEP AYLLU se integró a la Red Muqui, etapa en la que sus miembros fueron capacitados en producción radiofónica para abordar temas relacionados con el desarrollo local de su provincia.

En una segunda etapa, en 2023, la experiencia continuó con el trabajo de los comunicadores rurales. Este fue un grupo diverso e intergeneracional que elaboró formatos y programas radiofónicos, entendiendo la comunicación como un espacio y una oportunidad de expresión y diálogo sobre las problemáticas de sus comunidades. Esta práctica permitió el desarrollo de capacidades de liderazgo —principalmente femenino—, la toma de decisiones y un mayor desenvolvimiento para hablar en público y frente a un micrófono. Así lo expresaron los participantes: «Nuestra dificultad era hablar con micro; no estábamos acostumbrados. En varias oportunidades hemos practicado» (E6); y «Cuando fui al primer taller, había compañeras que tenían miedo a hablar, a expresarse, pero después, poco a poco, nos hemos empezado a soltar» (E9).

En ambas experiencias, se reconoce la necesidad de comunicar, de ser escuchados y de interactuar, necesidades primarias para las actividades de la vida diaria. Estas prácticas comunicativas han propiciado la participación de los actores desde una propuesta endógena de temáticas y mensajes radiofónicos hasta la toma de la palabra, la enunciación y el posicionamiento en estos espacios a partir de una mirada legítima de su territorio, lo que permitió construir una ciudadanía más activa.

Asimismo, avizoramos que la comunicación, aunque no la nombren así, se concibe como un proceso que no pertenece exclusivamente a las personas, sino que son relaciones que se entablan con otros seres de la naturaleza, como la tierra (*Pachamama*), el sol (*inti*), montañas (*apus*), lagunas (*qochas*), agua (*unu*), entre otros: «En el buen vivir, estamos pensando colectivamente en que somos parte de la naturaleza, de entender las cosas, de ver en un mundo, que son comunes, además de la lengua, la interculturalidad» (E10). Estas relaciones se van construyendo desde las propias formas de vida, los saberes, los valores, la cosmovisión y la vida diaria.

Tanto adultos como jóvenes, a lo largo del proceso, han desarrollado capacidades comunicativas vinculadas con la escucha, la opinión, la participación, el liderazgo comunitario y el relacionamiento. Esto les permitió valorarse como parte importante de su comunidad, por lo que reconocen

las problemáticas y las abordan. Asimismo, destacan la posibilidad de expresarse y opinar: «Expresamos nuestros propios pensamientos y, desde nuestra propia visión, damos a conocer nuestros puntos de vista» (E4). Además, hacen uso de los medios de comunicación, principalmente la radio, y las redes sociales como factores tecnológicos preponderantes para ser escuchados, para escuchar y para convertirlos en espacios que garanticen su presencia y el respeto a sus derechos.

Sobre la cultura

Los adolescentes, jóvenes y adultos q'eros hacen evidente la valoración que le dan al aspecto cultural, el cual fue transversal en la experiencia de producción radiofónica. Esto permitió compartir sus tradiciones y, sobre todo, conocer y reconocer su cultura originaria. También pudieron realizar el canto y la música como lenguajes propios de sus comunidades. El canto es realizado por mujeres y los varones acompañan con melodías producidas por un instrumento musical denominado *tukana*, una especie de flauta. Un participante expresó:

Las mujeres cantan sus propios corazones, diferentes canciones [...]. Cantamos en grupo, andando de casa a casa. Afinando las flautas, algunas más gruesas o delgadas, no es necesario afinar; las mujeres tocan según el corazón, igual que los varones. No

mezclamos con otras canciones, solo turpa⁶, pero con diferente tono (E7).

En las comunidades de la Nación Q'ero, el canto es una acción cotidiana que se realiza durante diversas actividades, como el pastoreo de sus animales; en época de siembra y cosecha; y, sobre todo, en los carnavales. Estas prácticas son una forma de conectarse y comunicarse con la naturaleza y con el mundo, tal como ocurre con los tejidos: «Aunque no sepan escribir en papel, con lo que hacen sus manos, sus tejidos, están escribiendo, están comunicando. La vida está en sus tejidos» (E17). Estas formas de expresión son parte de su riqueza cultural, preservada principalmente por los adultos; en los jóvenes, se ha debilitado por el contexto urbano que actualmente habitan. Sin embargo, son fundamentales para la cohesión social y el sentido de pertenencia.

Respecto a los comunicadores de Paruro, el trabajo de campo ha evidenciado un sentimiento de orgullo por la pertenencia a su comunidad, sustentado en el significado y la valoración que otorgan a sus reservas comunales, en este caso, las fuentes de agua y los bosques: «Nos caracterizamos aquí en la comunidad con el agua y con los bosques, reservas comunales que tenemos» (E12). Asimismo, reconocen que su comunidad es organizada y tranquila: «Me siento orgullosa de haber nacido en Amancay, ya que es una de las

⁶Canto que interpretan en alusión a las flores.

comunidades más organizadas» (E13). Además, priorizan sus recursos y su producción agropecuaria antes que la minería, gracias a la permanencia de prácticas culturales del *ayni*⁷ y la *minka*⁸.

Otro aspecto importante de esta experiencia es que la producción radiofónica y la emisión de programas se realizaron en quechua y español, lo que posicionó su idioma materno como elemento esencial de su identidad cultural. El atuendo típico de la comunidad de Amancay representa su reserva comunal: en actividades y fechas especiales, las mujeres visten falda verde, chompa azul y blusa blanca; los varones visten pantalón azul marino, camisa blanca y sombrero negro. En ese sentido, el color verde representa sus bosques; el celeste, sus fuentes de agua; y el blanco, la flor de Amancay. Estos colores también se incorporaron en la bandera emblema de su comunidad: «Como nosotros teníamos agua, bosques, habíamos visto que esos colores nos representan» (E15).

Lo radiofónico cobra sentido en espacios como aquellos en los que se han desarrollado estas experiencias, porque la radio no pierde vigencia pese al avance tecnológico. A esto se suma la oralidad, aspecto habitual —común— de la cultura andina en los procesos de comunicación y cotidianidad, que se hace extensivo al medio radial para llegar a otras personas: «No-

sotros hacemos radio para toda la población. Para nosotros ha sido un esfuerzo, porque tenemos problemas de ordenamiento territorial» (E11).

En estas experiencias, el trabajo radiofónico, con todo lo que implica, ha contribuido al desarrollo de la identidad cultural y, al mismo tiempo, ha permitido reafirmar la pertenencia a un grupo específico. Todo esto ha sido reforzado por los procesos de activación del capital social, que fue tomando fuerza a razón de los valores proyectados en su comunidad, como la solidaridad, la reciprocidad, el sentido de cooperación y la mirada colectiva: «En la siembra de pastos, trabajamos en *minkas* y *ayni*. Entonces, mis vecinos, mis amigos venían a apoyarme; nosotros también les ayudábamos» (E14). Asimismo, ha sido un espacio para la promoción de su cultura, lengua y tradiciones; a través de los programas bilingües, se compartieron memorias, cosmovisión y vinculación con la tierra (*Pachamama*), formas de vida e historias.

La producción de contenidos radiofónicos permitió encontrar una manera de interactuar y de relatar las particularidades de la comunidad y el territorio. Esto ayudó a preservar elementos esenciales de su cultura y a generar un nexo social que va de lo local a lo global: «Siempre hablábamos de nuestra comunidad, de nuestros problemas, principalmente del agua y los

⁷ Principio de reciprocidad que se practica en las comunidades andinas.

⁸ Tradición andina de trabajo voluntario comunal para beneficio colectivo.

incendios, y lo hemos hecho en nuestro idioma quechua» (E14).

Los rasgos culturales como el idioma, las costumbres y las prácticas comunales constituyen una riqueza que configura la identidad de los entrevistados, tanto de los habitantes como de los facilitadores; desde esa perspectiva se observa el territorio y el futuro. En ambos casos, la migración del campo a la ciudad constituye «mejoras» u oportunidades individuales y familiares: «Mis padres vinieron para que yo tenga mejores oportunidades, para que tenga la educación que no se brinda en la comunidad» (E6); «Nosotros tenemos nuestros productos naturales; comemos de la chacra a la olla. Las mujeres ahora nos encargamos del trabajo de la chacra, porque algunos varones trabajan en la ciudad para mejorar nuestra vida y cuidar a nuestros hijos» (E16).

En cuanto al desarrollo

Entre los migrantes de la Nación Q'ero, se identificaron dos miradas respecto al desarrollo: una individual y otra colectiva. La primera está relacionada con la dimensión personal, los logros alcanzados y las adversidades superadas, asumiendo que es un proceso que depende de uno mismo, de los intereses personales y de las decisiones que se toman:

El desarrollo en sí es algo constante que se vive día a día y que puede influir en una persona de diversas

formas, tanto exterior como interior. De manera interior, puede ser de uno mismo. De manera exterior, puede ser de nuestros familiares, de nuestros padres, de nuestra comunidad (E8).

Por otro lado, la mirada colectiva está más relacionada con los cambios en la sociedad, la tecnología y la política. Desde esta perspectiva, se identificaron problemas como la contaminación, la falta de áreas verdes y —en lo que se refiere al manejo de la tecnología— el escaso conocimiento y acompañamiento de los padres en el manejo de dispositivos electrónicos de sus hijos: «El desarrollo personal es un crecimiento que uno mismo tiene. Lo logras con esfuerzo y dedicación, con perseverancia [...]. Respecto al desarrollo en lo exterior, sería en la tecnología, en lo político, en educación» (E1).

En el caso de los habitantes de la comunidad de Amancay, ellos conciben el desarrollo como calidad de vida y consideran que es vivir en un ambiente de igualdad dentro de su comunidad:

Desarrollo es tener calidad de vida. Mayormente, las personas piensan que desarrollo es crecimiento económico, pero nosotros consideramos que desarrollo es tener una calidad de vida, donde las personas dentro de nuestra comunidad tengan una igualdad, que las cosas estén igual para todos (E13).

Para ellos, el desarrollo está relacionado con los intereses comunales y el bien común, y se concreta en la conservación de sus recursos, la reforestación, el cuidado de sus fuentes del agua, ya que son base de las demás actividades agropecuarias y domésticas. Consideran que la minería puede traer beneficios económicos temporales, pero prevalece la percepción de que sus efectos a largo plazo serían destructivos para el medio ambiente y las estructuras sociales locales: «También siempre los comuneros en acuerdos estamos en contra de la minería. Gracias a Dios tenemos todos los productos y es una comunidad tranquila» (E9).

Reconocen que tanto varones como mujeres tienen derechos y deberes, y que ambos deben compartir los quehaceres del hogar en igualdad. Es preciso mencionar también que su junta directiva está integrada por varones y por mujeres, procurando la participación igualitaria.

Estas prácticas alientan la expresión libre y la escucha, la participación de mujeres en la construcción de la igualdad de género, y la reflexión en torno a las necesidades urgentes. La interpretación de su propia realidad en los aspectos educativos, políticos, económicos, culturales y de salud permite poner en debate sus problemáticas, divulgar su contexto usando su propia narrativa e involucrarse en la mejora de sus condiciones de vida. De este modo, se convierten en protagonistas de procesos de cambio.

Discusión

Los hallazgos de este estudio revelan las características y los rasgos principales de las dos experiencias analizadas, lo que permite una reflexión profunda sobre la articulación entre comunicación, cultura y desarrollo en contextos rurales andinos, como las provincias cusqueñas de Paruro y Paucartambo.

Con relación a la categoría comunicación, la experiencia de Q'ero se caracteriza por la unidad familiar y surgió a partir de la iniciativa de la Asociación Phutu. Por otro lado, la de Accha es de naturaleza más comunitaria, rasgo fortalecido por CEDEP AYLLU, dado que la comunicación es una de las líneas estratégicas de esta organización. De manera global, se valoran las relaciones comunicativas que los informantes establecen de manera cotidiana, y el desarrollo de capacidades comunicativas que les permite valorarse, reconocer las problemáticas de su territorio y expresar sus opiniones. Complementariamente, el acceso y uso de medios de comunicación masivos y redes sociales han facilitado estas relaciones y potenciado las capacidades comunicativas. Así, desde los estudios de Herrera Huér-fano (2022) y Mata (2023), se plantea la comunicación como un proceso más allá del consumo de medios; esto nos acerca a una comunicación propia de cada grupo social, estrechamente vinculada con su entorno, su territorio y la defensa del bien colectivo.

En cuanto a la cultura, la experiencia de Q'ero se distingue por la reafirmación de su identidad. Esta se manifiesta a través de la conservación de elementos culturales como la música, el canto, los tejidos y los rituales, a pesar de estar en un contexto diferente al que nacieron. Asimismo, los valores identitarios de los miembros de la Red de Comunicadores de Accha están intrínsecamente ligados con la naturaleza, con sus recursos y con una visión colectiva. En ambos casos, se evidencia un fuerte sentido de pertenencia a su comunidad y el reconocimiento de su territorio y de sus manifestaciones culturales, lo que le otorga un significado y valor al espacio geográfico, y genera una fuerte vinculación con elementos de la naturaleza, la cual no siempre es entendida.

Estos resultados nos acercan a De Sousa Santos (2018), quien critica el conocimiento eurocéntrico caracterizado por el conocimiento válido, el tiempo lineal, la clasificación social, la superioridad de lo universal-global y la productividad, que generan invisibilidades, ausencias y exclusiones de grupos sociales y, sobre todo, de formas de vida consideradas inferiores y primitivas. Ante ello, Herrera Huérfano (2022) propone la justicia comunicativa para darle valor a las diversas formas de ser, vivir, pensar, hacer y conocer el mundo que no son saberes técnicos ni académicos, crítica compartida por Escobar y Chaparro (2020) y De Sousa Santos (2018).

Respecto al desarrollo, el grupo humano Q'ero lo comprende en función del proceso de adaptación a las condiciones de vida urbanas. Y los participantes de la experiencia de Accha, desde una mirada colectiva, vinculan el desarrollo con su territorio, el bienestar social y la conexión con la naturaleza. En líneas generales, los informantes plantean dos visiones sobre el desarrollo: una de carácter individual, centrada en la superación e intereses personales; y otra desde una perspectiva colectiva, ligada a los cambios sociales, tecnológicos, económicos y políticos. Asimismo, conciben el desarrollo como una mejora en la calidad de vida y una relación positiva con la comunidad y el territorio, basada en la atención a las problemáticas más sentidas de su entorno inmediato, que fueron manifestadas de manera recurrente tanto en los formatos radiofónicos como en las entrevistas, lo que subraya su relevancia para el desarrollo local.

Al respecto, Fals Borda (2024) define el territorio como una construcción social en la que el espacio y el tiempo son unidades concretas; estas, al ser habitadas, se convierten en lugares, experiencias y vivencias. Estas experiencias subjetivas van generando el sentido de pertenencia, el arraigo y la identidad con el territorio (Alzérreca Pérez, 2022).

Conclusiones

Las experiencias de comunicación analizadas evidencian que los involucrados

fortalecieron sus capacidades comunicativas de expresión, diálogo, propuesta y posicionamiento como actores de desarrollo frente a las problemáticas más álgidas en su entorno social y natural vinculadas con su cosmovisión. Ambas experiencias son iniciativas institucionales; sin embargo, eso no las desacredita con respecto al impacto que generaron en los protagonistas y en su comunidad.

Las prácticas comunicativas de ambos grupos poblacionales son procesos sociales reales que vinculan el territorio, la naturaleza, la cultura y la cotidianidad; son referenciadas en productos comunicativos radiofónicos que aportan a la consolidación de constructos teóricos que dan vitalidad a la epistemología de la comunicación desde categorías distintas, lo que posibilita nuevas formas de pensar el desarrollo.

La comunicación y la cultura son transversales al desarrollo. Esa convergencia favorece un espacio de autorreconocimiento y reafirmación de la identidad cultural con base en las formas de interactuar, pensar, hacer y creer; considera, además, los rituales y la creación de significados colectivos o comunales.

Entre comunicación y desarrollo, existen barreras que imposibilitan la sostenibilidad de procesos; estas brechas son tecnológicas, culturales y estructurales, y alteran la prospectiva y los cambios significativos de las experiencias alentadas por diversos sectores o actores.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2020). Prólogo. De las teorías de la dependencia al buen vivir. Reflexionando para salir de la trampa del «desarrollo». En T. Ojeda Medina y M. Villareal Villamar (Eds.), *Pensamiento crítico latinoamericano sobre el desarrollo* (pp. 11-28). Catarata; Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.
- Alzérreca Pérez, J. (2022). Territorialización de imaginarios y memoria colectiva. *Locus*, (3), 109-122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14926081>
- Barba Ramírez, A. A. (2021). Comunicación propia y apropiada de jóvenes wixáritaari en redes sociales digitales. *Mediaciones*, 17(27), 269-285. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.27.2021.269-285>
- Calderón Gómez, L. D., Muñoz Guaca, P. S., Cardoso Polanco, N. V. y Losada Polania, D. S. (2024). Las tensiones de la comunicación propia y la apropiada, espiral de saberes de los comunicadores indígenas. *Revista Proyección Social*, 8(1), 130-137. <https://journalusco.edu.co/index.php/rps/article/view/4226>
- Carias Pérez, F., Hernando Gómez, Á. y Martín-Gutiérrez, I. (2021). La radio educativa como herramienta de alfabetización mediática en contextos de interculturalidad. *Revista de Comunicación*, 20(2), 93-112. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2370>
- CIESPAL-FELAFACS. (2024). Primer Congreso Latinoamericano de Comunicación. Declaración de Quito. 19, 20 y 21 de octubre de 2023. *Chaski. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (155), 35-38. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4976>
- De Sousa Santos, B. (2010). *Para descolonizar Occidente. Más allá del pensamiento abismal*. CLACSO; Prometeo Libros. <https://artes.unc.edu.ar/files/boaventura2.pdf>
- De Sousa Santos, B. (2018). Introducción a las Epistemologías del Sur. En M. P. Meneses y K. A. Bidaseca (Coords.), *Epistemologías del Sur* (pp. 25-61). CLACSO; Centro de Estudos Sociais. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20181124092336/Epistemologias_del_sur_2018.pdf
- Difusión AMIC. (2022, 12 de septiembre). *Panel «La otra comunicación»* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t3NPTEQVbNY>
- Escobar, A. (2025). Against terricide: Envisioning paths towards pluri-versal transitions. *Cultural Dynamics*, 37(3), 236-244. <https://doi.org/10.1177/09213740251363743>
- Escobar, A. y Chaparro, M. (2020). Divergencias, alternativas y transiciones de los modelos y las comunicaciones para el buen vivir. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (144), 19-36. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi144.4375>
- Fals Borda, O. (2024). El territorio como construcción social. *Geopolítica(s). Revista de Estudios sobre Espacio y Poder*, 15(2), 439-447. <https://doi.org/10.5209/geop.99416>
- Herrera Huérfano, E. (2022). *Prácticas de comunicación en pueblos indígenas. Mediaciones de la cultura y el desarrollo local en la Amazonía colombiana* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS. <https://idus.us.es/handle/11441/142899>

- Herrera-Huérfano, E., Ochoa-Almanza, O. y Fayad Sanz, D. (2024). Border tensions for rethinking communication and development: A case of building history in Ticoya Resguardo. *Social Sciences*, 13(9), 451. <https://doi.org/10.3390/socsci13090451>
- Liendo Villena, T. G. (2023). El diálogo como herramienta para una comunicación decolonial liberadora. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (154), 245-258. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v1i154.4818>
- Magallanes-Blanco, C. (2021). Las Voces que Somos, um enunciado da mídia dialógica indígena para a libertação. *MATRIZes*, 15(3), 51-70. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i3p51-70>
- Magallanes-Blanco, C., Forde, S. y Pavarala, V. (2024). Media, justice and equality: Examining decolonial communicative experiences. *Journal of Alternative & Community Media*, 9(1), 3-6. https://doi.org/10.1386/jacm_00138_2
- Mata, M. C. (2023). *In-disciplinada*. Fundación Friedrich Ebert. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20516.pdf>
- Mignolo, W. (2020). Memorias y reflexiones en torno de la decolonialidad del poder. *Políticas de la Memoria*, (20), 79-96. <https://doi.org/10.47195/20.683>
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Gedisa. (Trabajo original publicado en 1978)
- Pedro-Carañana, J., Carrasco-Campos, Á. y Herrera-Huérfano, E. (2024). Pensar la paz desde la comunicación: desde la cultura de paz de Johan Galtung hacia la justicia comunicativa. *Mediaciones*, 20(32), 1-8. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/4085/3757>
- Peña Mora, J. R. (2022). Comunicación Comunitaria. Una Crítica a los procesos comunicativos y situación real de los pueblos y sectores minoritarios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (149), 199-212. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i149.4661>
- Rizo García, M. (2022). Comunicación, cuerpo y emociones. La incorporación de la dimensión emocional en la investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, e8258. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8258>

Autores correspondientes: Flora Virginia Gonzales Pari (flora.gonzales@unsaac.edu.pe), Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy (yhobany.venegas@unsaac.edu.pe) y Ruth Cotrado Pauro (233513@unsaac.edu.pe)

Roles de autor: **Gonzales, F.**: conceptualización; metodología; análisis formal; investigación; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración de proyecto; adquisición de fondos. **Venegas, Y.**: metodología; validación; análisis formal; investigación; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; adquisición de fondos. **Cotrado, R.**: conceptualización; validación; análisis formal; investigación; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Gonzales Pari, F. G., Venegas Linguithy, Y. Y. y Cotrado Pauro, R. (2025). Prácticas comunicativas y cultura en perspectiva al desarrollo. *Conexión*, (24), 87-110. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.003>

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.

El consumo de noticias en las redes sociales: factores asociados en el Perú

News Consumption on Social Media: Associated Factors in Peru

O consumo de notícias nas redes sociais: fatores associados no Peru

EDGAR PACHECO

Edgar Pacheco es doctor en Sistemas de Información y cuenta con un posgrado en Políticas Públicas. Es investigador adjunto en la School of Information Management de Victoria University of Wellington en Nueva Zelanda. Su investigación se centra en la inclusión digital, las redes sociales, y los riesgos y oportunidades de las herramientas digitales, especialmente en el contexto de las personas con discapacidad. Sobre estos temas ha publicado ampliamente. Además de su formación académica, es periodista egresado de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza y sociólogo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El consumo de noticias en las redes sociales: factores asociados en el Perú¹

News Consumption on Social Media: Associated Factors in Peru

O consumo de notícias nas redes sociais: fatores associados no Peru

Edgar Pacheco

School of Information Management, Victoria University of Wellington, Nueva Zelanda
edgar.pacheco@vuw.ac.nz (<https://orcid.org/0000-0003-4145-3244>)

Recibido: 14-03-2025 / Aceptado: 29-09-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.004>

RESUMEN

Las redes sociales se han consolidado como una fuente importante para acceder a información y noticias. Si bien estudios internacionales han explorado el impacto de estas plataformas, en el Perú la investigación es aún escasa. El objetivo de este estudio es investigar si las variables de género y edad están estadísticamente asociadas al consumo de noticias en las redes sociales. Empleando una muestra representativa de la población adulta en línea ($N = 2005$), este artículo se enfoca en seis plataformas: Facebook, YouTube, Instagram, X –ex-Twitter–, TikTok y WhatsApp. El análisis descriptivo e inferencial, basado en la prueba estadística de chi-cuadrado de Rao-Scott, reveló diferencias significativas según el género en la mayoría de las plataformas examinadas, con los usuarios hombres prefiriendo

YouTube y X para consumir noticias, y las mujeres inclinándose hacia TikTok e Instagram. El estudio también halló diferencias según la edad. Facebook y YouTube emergieron como las plataformas dominantes para acceder a noticias, particularmente entre los grupos de mayor edad, mientras que TikTok mostró una tendencia predominante entre los jóvenes de 18 a 29 años. Estos resultados subrayan la complejidad y el dinamismo de los repertorios mediáticos de consumo de noticias en la era digital y la importancia de considerar los factores demográficos como variables clave en el contexto del Perú.

ABSTRACT

Social media has established itself as an important source for accessing information and news. Although international studies have explored the impact of these

¹Agradecimiento: el autor quiere agradecer a Reuters Institute por proporcionar la base de datos usada para este artículo.

platforms, research in Peru is still scarce. The objective of this study is to investigate whether the variables of gender and age are statistically associated with news consumption on social media. Using a representative sample of the online adult population ($N = 2005$), this article focuses on six platforms: Facebook, YouTube, Instagram, X (formerly Twitter), TikTok, and WhatsApp. The descriptive and inferential analysis, based on the Rao-Scott chi-square statistical test, revealed significant differences by gender on most of the examined platforms, with male users preferring YouTube and X for news consumption, and the female segment leaning towards TikTok and Instagram. The study also found differences according to age. Facebook and YouTube emerged as the dominant platforms for accessing news, particularly among older age groups, while TikTok showed a predominant trend among young people aged 18 to 29. These results underscore the complexity and dynamism of news consumption media repertoires in the digital age and the importance of considering demographic factors as key variables in the context of Peru.

RESUMO

As redes sociais se consolidaram como uma fonte importante para acessar informações e notícias. Embora estudos internacionais tenham explorado o impacto dessas plataformas, no Peru a pesquisa ainda é escassa. O objetivo deste estudo

é investigar se as variáveis gênero e idade estão estatisticamente associadas ao consumo de notícias nas redes sociais. Empregando uma amostra representativa da população adulta online ($N = 2005$), este artigo se foca em seis plataformas: Facebook, YouTube, Instagram, X (ex-Twitter), TikTok e WhatsApp. A análise descritiva e inferencial, baseada no teste estatístico do qui-quadrado do Rao-Scott, revelou diferenças significativas segundo o gênero na maioria das plataformas examinadas, com os usuários homens preferindo YouTube e X para consumir notícias, e o segmento mulheres inclinando-se para TikTok e Instagram. O estudo também encontrou diferenças de acordo com a idade. Facebook e YouTube emergiram como as plataformas dominantes para acessar notícias, particularmente entre os grupos de maior idade, enquanto TikTok mostrou uma tendência predominante entre os jovens de 18 a 29 anos. Esses resultados sublinham a complexidade e o dinamismo dos repertórios midiáticos de consumo de notícias na era digital e a importância de considerar os fatores demográficos como variáveis-chave no contexto do Peru.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Consumo de medios, información, noticias, periodismo, redes sociales / media consumption, information, news, journalism, social networks / consumo de mídia, informação, notícias, jornalismo, redes sociais

El consumo de noticias ha experimentado una transformación significativa en la era digital, especialmente con la aparición de las redes sociales (Díaz-Campo, 2021). Mientras los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y televisión aún tienen relevancia, el auge de las plataformas digitales ha introducido nuevas vías para la difusión y el consumo de noticias (Newman *et al.*, 2024). Internet, con sus características inherentes de ubicuidad, inmediatez, conveniencia, interactividad y contenido generado por los usuarios (Pacheco, 2023), ha alterado fundamentalmente la forma en que las personas acceden y se involucran con las noticias (Newman *et al.*, 2023). Las redes sociales han ampliado las oportunidades para el desarrollo de diversas actividades y prácticas. Un ejemplo de ello es el periodismo ciudadano (Landeta Bejarano *et al.*, 2020), que se manifiesta en fenómenos recientes como el surgimiento de *streamers* de noticias en plataformas como Kick o Twitch. No obstante, también hay preocupación por el rol de estas plataformas en la diseminación de noticias falsas, cámaras de eco y desinformación, así como en la polarización política (Levy, 2021; Valenzuela, 2024).

Las redes sociales como fuentes de noticias representan un espacio complejo y en constante cambio (Newman *et al.*, 2023). La disponibilidad de sitios web de noticias, periódicos en línea, pódcast y agregadores, entre otras herramientas di-

gitales, proporciona a las audiencias una gran cantidad de información al alcance de la mano, a menudo de forma gratuita. Este cambio de los medios impresos a los digitales ha llevado a la aparición de nuevos hábitos de consumo, caracterizados por una menor capacidad de atención, una exposición selectiva y una tendencia a escanear los titulares en lugar de leer los artículos en su totalidad (Fernández Medina *et al.*, 2018).

La evolución y naturaleza cambiante del consumo de noticias en las redes sociales ha sido monitoreada longitudinalmente en varios países. Por ejemplo, un estudio del Reuters Institute en 46 países revela que, entre los años 2018 y 2023, el consumo de noticias a través de las redes sociales se incrementó de 23 % a 30 % a nivel global (Newman *et al.*, 2023). Esto demuestra que las plataformas digitales se están consolidando como un espacio importante para acceder a noticias e informarse. Asimismo, evidencia recolectada en 12 países —Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Italia, Dinamarca, Finlandia, Japón, Australia, Irlanda y Brasil— muestra que Facebook —26 %—, YouTube —22 %—, WhatsApp —16 %— e Instagram —15 %— son las plataformas más usadas para consumir noticias (Newman *et al.*, 2024). Sin embargo, es importante anotar que las preferencias de los usuarios en relación con el uso de redes sociales también siguen un camino fluctuante. En este sentido, por un lado, la importancia de Facebook para el con-

sumo de noticias ha ido en declive desde el año 2016; por otro lado, herramientas como TikTok e Instagram están ganando un espacio más preponderante en el consumo de noticias (Newman *et al.*, 2024).

Mientras tanto, en el Perú, la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) muestra que, en el año 2023, aproximadamente el 92 % de los hogares tenía acceso a internet fijo o móvil (OSIPTTEL, 2024). Según la misma encuesta, la actividad «buscar información, consultar noticias» se posicionó como la segunda más frecuente entre los usuarios de internet de 12 años o más, solo superada por el uso de «redes sociales, mensajería instantánea». Específicamente, ERESTEL encontró que el 54.2 % de los encuestados declaró utilizar internet para acceder a información (OSIPTTEL, 2024). Esta proporción representa una disminución de cinco puntos porcentuales en comparación con los resultados obtenidos en la edición de 2019 de la misma encuesta (OSIPTTEL, 2024). Si bien la encuesta ERESTEL proporciona datos relevantes sobre los patrones generales de uso de internet, no ofrece evidencia específica sobre el consumo de noticias en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.

En contraste, investigaciones recientes del Reuters Institute (Newman *et al.*, 2024) resaltan el rol central de las plataformas digitales en el consumo de noticias. Mientras ocho de cada diez usuarios usan internet

como fuente de noticias, 64 % utiliza las redes sociales para este fin, superando a la televisión y los medios impresos, cada uno con 54 % y 27 %, respectivamente (Newman *et al.*, 2024). En cuanto a las redes sociales más usadas para acceder a noticias, Facebook —53 %—, YouTube —34 %—, WhatsApp —31 %— y TikTok —27 %— son las que predominan en el Perú (Newman *et al.*, 2024). Es interesante que, aunque Facebook se mantiene como la principal red social para acceder a noticias, su uso entre los usuarios ha ido en marcado descenso. Además, en comparación con otros países, los usuarios peruanos consumen más videos de formato largo y corto que la mayoría de los otros países de la región (Newman *et al.*, 2024). Estas tendencias generales proporcionan información útil; sin embargo, poco se sabe sobre el rol de factores demográficos en el consumo de noticias en el contexto peruano.

A la luz de lo anterior, el objetivo general de este estudio es determinar si existen asociaciones estadísticamente significativas entre el uso de seis plataformas de redes sociales para el consumo de noticias —Facebook, YouTube, Instagram, X/Twitter, TikTok y WhatsApp— y las variables sociodemográficas de género y grupos de edad en una muestra de la población adulta del Perú. De acuerdo con reportes comerciales (Helthon, 2023), las seis plataformas digitales seleccionadas para este estudio son las más usadas en el país. Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- Identificar si existen asociaciones entre el género y el uso de cada una de las plataformas de interés —Facebook, YouTube, Instagram, X/Twitter, TikTok y WhatsApp— para el consumo de noticias
- Identificar si existen asociaciones entre grupos de edad y el uso de cada una de las plataformas de interés —Facebook, YouTube, Instagram, X/Twitter, TikTok y WhatsApp— para el consumo de noticias

El carácter cuantitativo y exploratorio de este estudio contribuirá con evidencia a una mejor comprensión de la población adulta peruana *online* y sus preferencias de consumo de noticias en la era digital. Las preguntas de investigación (PI) que guían este estudio son las siguientes:

- PI1: ¿existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y el uso de cada una de las seis plataformas para el consumo de noticias?
- PI2: ¿existe una asociación estadísticamente significativa entre el grupo etario y el uso de cada una de las seis plataformas para el consumo de noticias?

Estas preguntas se responderán individualmente para cada una de las seis plataformas de redes sociales aplicando pruebas de chi-cuadrado de Rao-Scott (χ^2).

Marco teórico

Repertorios de medios

El concepto de repertorios de medios o mediáticos se refiere al conjunto de medios y plataformas de comunicación que una persona o grupo utiliza habitualmente para obtener información, entretenimiento y comunicarse (Hasebrink y Domeyer, 2012). Este concepto, según lo explican Hasebrink y Domeyer (2012), puede centrarse en los tipos de medios —televisión, radio, periódicos, libros, etcétera—, de géneros —noticias, documentales, dramas, comedias, etcétera—, de temas —política, tecnología, salud, etcétera— o de marcas o productos de medios concretos, incluyendo las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros. Cabe destacar que estos repertorios no son estáticos, sino que se transforman con el tiempo en respuesta a factores tecnológicos, sociales y personales que inciden en las prácticas mediáticas de las audiencias (Buturoiu *et al.*, 2023, capítulo 5).

La investigación sobre repertorios de medios se ha aplicado en diversos contextos, como, por ejemplo, el entretenimiento orientado a la televisión o el uso de redes sociales en relación con las características del usuario, el interés político y el conocimiento (Frey y Friemel, 2023). Investigaciones sobre la formación de los repertorios indican que estos pueden ser influenciados tanto por condiciones institucionales —por ejemplo, in-

centivos, confianza— como por factores situacionales —por ejemplo, urgencia, responsabilidades— (Watson-Manheim y Bélanger, 2007), entre otros. El concepto de repertorios de medios se centra en el usuario y es una herramienta teórica útil para averiguar en qué nivel y cómo los usuarios de medios componen sus repertorios: si seleccionan tipos de medios, géneros, temas o marcas concretas, o si prefieren seleccionar contextos sociales en lugar de ciertos medios (Hasebrink y Domeyer, 2012).

En el contexto de este estudio, el repertorio de medios como herramienta conceptual permite el análisis del consumo de noticias a través de las redes sociales. En lugar de guiar el análisis sobre la base de resultados agregados, puede ayudar a entender el rol específico de cada una de las redes sociales incluidas en este estudio y si estas plataformas están asociadas a las variables de género y edad.

Las redes sociales y el consumo de noticias

Desde que el término *redes sociales* fue introducido por primera vez en 1994 durante una convención en Tokio, su conceptualización ha experimentado una evolución constante (Aichner *et al.*, 2021; Dyer, 2020, capítulo 2). En una revisión sistemática, Aichner *et al.* (2021) identificaron 21 definiciones recurrentes en la literatura académica entre 1994 y 2019. Aunque el término *redes sociales* figura en

más de 60 000 publicaciones, los autores destacan que los intentos por establecer una definición rigurosa y consensuada han sido limitados (Aichner *et al.*, 2021). La dinámica evolución de las plataformas de redes sociales y la creciente diversidad de usos que les otorgan las audiencias podrían explicar la dificultad para alcanzar una definición consensuada.

Una de las definiciones más usadas en la literatura académica es la de Kapoor *et al.* (2018), quienes indican que las redes sociales están compuestas por diversas plataformas impulsadas por los usuarios que facilitan la difusión de contenido de interés, la creación de diálogos y la comunicación con un público más amplio (p. 536). Los autores agregan que estas plataformas digitales son un espacio creado por la gente y para la gente, y que proporcionan un entorno adecuado para que se produzcan interacciones y la creación de redes en niveles como el personal, profesional, empresarial, de *marketing*, político y social (Kapoor *et al.*, 2018). Aichner *et al.* (2021) agregan que el término *redes sociales* opera como un paraguas conceptual que agrupa una gran diversidad de plataformas digitales: blogs, redes sociales personales y corporativas, y proyectos colaborativos, así como foros, microblogs, servicios de intercambio de fotografías y videos, aplicaciones de mensajería instantánea, sitios de reseñas de productos, marcadores sociales, entornos de juego social y mundos virtuales. En este sentido, algu-

nos ejemplos de redes sociales incluyen plataformas como Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram y TikTok.

Por otro lado, el consumo de noticias se entiende como el fenómeno en el cual las audiencias buscan, acceden, seleccionan y evalúan contenidos informativos a través de distintos canales mediáticos —prensa, radio, televisión y plataformas digitales—, motivados por razones informativas, de entretenimiento y de socialización (Barreno Cedeño *et al.*, 2022; Espinar-Ruiz *et al.*, 2020). Este fenómeno abarca, asimismo, la exposición incidental o fortuita a noticias, así como el hábito deliberado de consultar fuentes específicas, y considera, además, la percepción de credibilidad y la interacción activa de las audiencias mediante comentarios, compartidos o reacciones en redes sociales y otros entornos interactivos (Bustamante-Pavez *et al.*, 2024).

Para los medios de comunicación, el uso de redes sociales implica cambios significativos en el consumo de noticias. Es habitual que estos empleen diversas plataformas sociales para difundir información y redirigir tráfico hacia sus sitios web (Baptista y Gradim, 2020). Sin embargo, al mismo tiempo, los medios tradicionales están supeditados al modelo de negocio de las plataformas de redes sociales, el cual, a través de algoritmos, determina a qué noticias se accede de forma rápida y fácil, y sin costo (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022).

Díaz-Campo (2021) subraya que hay dos procesos distintivos que hacen de las redes sociales un espacio relevante para la distribución y consumo de noticias. Por un lado, está la internalización, la cual se refiere al consumo de noticias como actividad personal del usuario; y, por el otro, la externalización, que tiene que ver con compartir noticias con otros usuarios (Díaz-Campo, 2021). Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que, mientras el consumo de noticias a través de las redes sociales sigue en aumento, existe una fragmentación cambiante dentro del espectro de plataformas usadas para dicho fin (Newman, 2023). En este sentido, evidencia internacional resalta que el consumo de noticias vía las redes sociales es cambiante y diversificado, no solo en cuanto a las plataformas disponibles, sino también con relación a los formatos usados para distribuir y consumir noticias, como texto, audio o video (Newman, 2023).

De la misma forma, la investigación sobre las redes sociales y el consumo de noticias es variada. Por ejemplo, estudios cuantitativos y cualitativos se han centrado en este fenómeno en relación con los usuarios jóvenes (Catalina-García *et al.*, 2021). Por otro lado, el enfoque de otras investigaciones ha sido el consumo incidental de noticias, el cual se refiere al hecho de encontrar información de manera casual, mientras se está navegando o realizando otras actividades en línea (Mitchelstein y Boczkowski, 2017). La investigación

también se ha ocupado del impacto de plataformas específicas como Facebook en el consumo de noticias (Bakshy *et al.*, 2015) o se ha concentrado en el contexto de diseminación de noticias falsas —*fake news*— (Guess *et al.*, 2019), así como en la reproducción de cámaras de eco y filtros burbuja (Flaxman *et al.*, 2016). Otros, como Nelson y Lewis (2022), se han interesado en el impacto de la pandemia por la COVID-19 en el consumo de noticias a través de las redes sociales.

Consumo de noticias, género y edad

La investigación indica que el género y la edad influyen en los patrones de consumo de noticias en las redes sociales. En relación con el género, Knobloch-Westerwick y Alter (2007) explican que los estereotipos de género influyen en el consumo de noticias, con las mujeres prefiriendo temas sociales o interpersonales y los hombres inclinándose hacia cuestiones de logro o desempeño. Asimismo, a pesar de una mayor participación en las redes sociales, las mujeres aún enfrentan barreras para acceder a diversas fuentes de noticias, lo que lleva a una representación sesgada en las narrativas informativas (Artwick, 2014). Mientras tanto, un estudio de Lin y Wang (2020) encontró que los riesgos de privacidad, los lazos sociales y el compromiso son más importantes en la formación de actitudes hacia el intercambio de información para las mujeres, en comparación con los hombres.

Asimismo, Möller *et al.* (2020) señalan que las mujeres tienden a visitar menos los sitios o páginas específicas de noticias que a interactuar con las noticias que encuentran en las redes sociales, lo que sugiere que las redes sociales impulsan el consumo de noticias, especialmente para las mujeres. Mientras tanto, un estudio del Pew Research Center (2024) encontró que, en Estados Unidos, los hombres reportan un mayor uso de YouTube, Twitter y Reddit como fuentes de noticias; en contraste, el uso de Facebook, Instagram y TikTok es significativamente mayor entre las mujeres.

Con relación a la edad, la mayoría de los estudios se han centrado en el consumo de noticias entre las audiencias juveniles. Esto se debería a razones metodológicas, pues el uso de muestreo por conveniencia —una técnica no probabilística y no aleatoria— realizada con estudiantes de colegios o universidades predomina en la investigación académica, debido a su practicidad. En cuanto a la evidencia disponible, estudios muestran que las audiencias jóvenes son más propensas a usar las redes sociales para acceder a las noticias (Catalina-García *et al.*, 2021). Los resultados de un estudio del Pew Research Center (2024) parecen confirmar las diferencias de edad con relación al consumo de noticias en las redes sociales. El estudio reveló que participantes de 30 a 49 años de edad tienden a informarse vía Facebook —41%—, YouTube —37%— e Instagram —41%—, mientras que los jóvenes de entre 18 y 29 años de edad lo hacen a través de TikTok —45

%—, X —38 %— y Reddit —43 %— (Pew Research Center, 2024). Del mismo modo, Lee (2013) investigó cuatro motivaciones para el consumo de noticias: información, necesidades sociales, entretenimiento y motivaciones de opinión. Su estudio reveló que la edad era el predictor más consistente entre estas motivaciones. Los resultados sugieren que los participantes mayores eran más propensos a consumir noticias con fines de información y opinión, mientras que los adultos jóvenes mostraban una mayor inclinación a consumir noticias por razones de entretenimiento y de carácter social (Lee, 2013).

Con relación al consumo incidental de noticias vía las redes sociales, este propende a disminuir con la edad; a medida que las audiencias envejecen, estas tienden a usar aplicaciones y canales de noticias más específicos (Klopfenstein Frei *et al.*, 2024).

A pesar de la evidencia internacional, causa sorpresa que la investigación académica en el Perú sobre la relación del género y la edad en el consumo de noticias en las redes sociales sea escasa. Por ejemplo, ERESTEL (OSIPTEL, 2024), que emplea una muestra probabilística y representativa, explora el consumo de noticias en plataformas digitales; sin embargo, la evidencia se presenta de manera general, sin ofrecer desagregaciones demográficas. A esto se suma la practicidad y frecuencia del uso del muestreo por conveniencia como herramienta metodológica

dominante en la investigación académica en el Perú. Esta práctica limita la posibilidad de generalizar los resultados a la población nacional. Reunir evidencia basada en el contexto peruano considerando variables demográficas es crítico no solo porque las tendencias sobre este fenómeno suelen diferir entre países y regiones (Newman *et al.*, 2023), sino también porque el diseño de prácticas y políticas para mejorar el acceso a la información y noticias requiere de datos que reflejen el contexto y la realidad en el Perú.

Metodología

Diseño

Esta investigación se basa en la encuesta cuantitativa *online* denominada *Digital News Report 2024*, realizada para Reuters Institute (Newman *et al.*, 2024). La recolección de datos de la encuesta fue encargada a YouGov, una firma global de datos y opinión pública. Cada año, la encuesta monitorea tendencias sobre una serie de temas relacionados con el consumo de noticias y medios digitales. El *Digital News Report 2024* recolectó información de un total de 90 000 participantes de 47 países. En el caso del Perú, la muestra está constituida por 2005 encuestados. YouGov (s. f.-a) proporciona más información sobre la metodología aplicada en sus encuestas en su página web.

Considerando que la base de datos usada para este estudio proviene de la encuesta

realizada por YouGov, el enfoque de este artículo se basó en el análisis secundario de datos. Dicho enfoque es definido como el uso de fuentes de datos previamente recolectadas con propósitos distintos a los de la investigación actual, con el objetivo de formular nuevas preguntas de investigación a partir de información ya existente (Kelly *et al.*, 2024). El autor del presente estudio utilizó la encuesta de YouGov para interrogar la base de datos de manera diferente al objetivo original, en este caso, las diferencias demográficas en el consumo de noticias a través de las redes sociales. El análisis secundario de datos es ampliamente usado en las ciencias sociales y útil, en particular, para estudiar los comportamientos, actitudes y experiencias de los usuarios de medios digitales (Pacheco, 2024; Pacheco y Burgess, 2025).

La recolección de datos se realizó entre el 12 de enero y el 9 de febrero de 2024.

La muestra ($N = 2005$) fue diseñada para representar a la población adulta en línea según criterios sociodemográficos y geográficos. Sin embargo, como en toda encuesta de este tipo, pueden existir pequeñas desviaciones respecto a la estructura real de la población. Por ello, se aplicaron los factores de ponderación incluidos en el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), que corrigen posibles desajustes en variables básicas como edad y género. De esta forma, los resultados reflejan con mayor precisión la composición de la población objetivo (Arroyo Menéndez y

Finkel Morgenstern, 2019). En la Tabla 1, se muestra la distribución de la muestra ponderada por grupo etario y género.

La muestra analizada ($N = 2005$) corresponde a la población adulta en línea y fue diseñada para aproximar la distribución real de la población según criterios sociodemográficos y geográficos. No obstante, como ocurre en encuestas por paneles en línea, pueden presentarse ligeros desajustes entre la composición de la muestra y la estructura poblacional. Para corregir estas desviaciones y garantizar estimaciones más precisas, se aplicaron ponderaciones provistas por el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), las cuales ajustan los resultados de acuerdo con variables clave como género y grupo de edad. La ponderación constituye una práctica estándar en investigaciones por encuesta, ya que mejora la representatividad de las estimaciones y reduce sesgos de cobertura o de no respuesta (Arroyo Menéndez y Finkel Morgenstern, 2019). En la Tabla 1, se presenta la distribución de los casos por grupo etario y género, ya considerando estos factores de ponderación.

Para la muestra de Perú del *Digital News Report 2024* (Newman *et al.*, 2024), se reclutaron 2005 participantes conectados a internet, utilizando cuotas nacionales por género y edad. En la Tabla 1, se presenta cómo la muestra se distribuye de acuerdo con estas variables sociodemográficas; refleja la composición de la población

Tabla 1
Distribución de la muestra

		Tamaño de la muestra			
		Muestra no ponderada		Muestra ponderada	
		N	%	N	%
Grupo de edad	De 18 a 29	571	28.5	558	27.8
	De 30 a 49	857	42.7	826	41.2
	De 50 a 64	447	22.3	484	24.1
	De 65 a más	130	6.5	137	6.8
Género	Hombre	1006	50.2	963	48.0
	Mujer	999	49.8	1043	52.0
Total		2005	100.0	2005	100.0

adulta en línea peruana una vez aplicadas las ponderaciones. La ponderación es una técnica estadística usada para corregir cualquier desajuste en el peso de las categorías de las variables sociodemográficas básicas (Arroyo Menéndez y Finkel Morgenstern, 2019).

Variables y mediciones

La variable *género* fue operacionalizada a través de una pregunta dicotómica en la que cada participante eligió entre dos opciones: *hombre/mujer*. Mientras tanto, la variable *edad* fue originalmente una variable cuantitativa. La conversión de dicha variable cuantitativa en cualitativa se realizó a través de los siguientes cuatro datos categóricos: de 18 a 29 años, de 30 a 49, de 50 a 64 y de 65 a más.

De otro lado, con relación al consumo de noticias en las redes sociales, se incluyeron preguntas específicas acerca de seis

plataformas digitales: Facebook, YouTube, Instagram, X –ex-Twitter–, TikTok y WhatsApp. Por cada una de las redes sociales, los encuestados fueron consultados por si en la última semana dichas plataformas fueron utilizadas para encontrar, leer, ver, compartir o discutir noticias. La pregunta fue dicotómica: *sí/no*.

Consideraciones éticas

En cuanto a las consideraciones éticas, la base de datos usada para este estudio fue proporcionada por Reuters Institute. Dicha base de datos es de libre acceso, previo pedido formal. Es necesario destacar que el autor de este estudio no requirió la aprobación del comité de ética en investigación. La razón fue que la base de datos recibida no incluyó datos personales; la información fue codificada de forma anónima. En su página web, YouGov (s. f.-b) proporciona mayores detalles de sus políticas de seguridad y privacidad de datos.

Análisis estadístico

Los datos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS, versión 29, para Windows. Para el análisis, se empleó estadística descriptiva e inferencial. De las variables cualitativas de carácter nominal, se obtuvo frecuencias absolutas y porcentajes. Se utilizó la prueba de independencia de chi-cuadrado ajustada de Rao-Scott para evaluar asociaciones entre variables categóricas considerando un diseño muestral complejo (Heeringa *et al.*, 2017), como es el caso del *Digital News Report*. Este enfoque corrige la estadística de Pearson para incorporar los efectos de ponderación y estratificación propios del estudio. El análisis se realizó mediante el módulo de muestras complejas en SPSS. Aunque es un procedimiento utilizado con frecuencia en las ciencias sociales (Turhan, 2020), la prueba de chi-cuadrado no puede ser usada para establecer una relación causal entre dos variables. El nivel de significación para las pruebas fue $p < .05$.

Se plantearon hipótesis generales para guiar el análisis:

Hipótesis general sobre género:

- H_0 : no existe asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales para el consumo de noticias y el género de los encuestados.
- H_1 : existe una asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales

para el consumo de noticias y el género de los encuestados.

Hipótesis general sobre edad:

- H_0 : no existe asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales para el consumo de noticias y el grupo etario de los encuestados.
- H_1 : existe una asociación entre el uso de las plataformas de redes sociales para el consumo de noticias y el grupo etario de los encuestados.

Aunque las hipótesis fueron formuladas de manera general, las pruebas ajustadas de chi-cuadrado se llevaron a cabo de forma independiente para cada una de las seis plataformas de redes sociales.

Resultados

Género y consumo de noticias en redes sociales

La prueba de chi-cuadrado de Rao-Scott reveló asociaciones entre el género y el consumo de noticias en cuatro de las seis redes sociales analizadas (véase Tabla 2). En cuanto a YouTube, se encontró asociación significativa entre el género y esta red social, $\chi^2 (1, N = 2005) = 14.43$, $p < .001$. Los hombres en la muestra registraron una probabilidad mayor de usar YouTube para consumir noticias —38.6 %— que las participantes mujeres —30.4 %—. De otro lado, también se en-

Tabla 2*Distribución del consumo de noticias en seis redes sociales según género (porcentajes ponderados)*

		Género		Total		p
		Hombres	Mujeres	N	%	
		N	%	N	%	
Facebook	No	483	47.5	460	45.5	943
	Sí	523	52.5	539	54.5	1062
YouTube	No	616	61.4	699	69.6	1315
	Sí	390	38.6	300	30.4	690
Instagram	No	805	80.0	760	75.9	1565
	Sí	201	20.0	239	24.1	440
X (ex-Twitter)	No	863	86.2	932	93.0	1795
	Sí	143	13.8	67	7.0	210
TikTok	No	768	76.5	679	69.0	1447
	Sí	238	23.5	320	31.0	558
WhatsApp	No	694	69.5	689	68.2	1383
	Sí	312	30.5	310	31.8	622
Total		963	100.0	1043	100.0	2005
						100.0

contró asociación significativa entre el género y el uso de Instagram para el consumo de noticias, $\chi^2 (1, N = 2005) = 4.79$, $p = .029$. Las mujeres mostraron una probabilidad mayor de usar Instagram para consumir noticias —24.1%— que los hombres —20.0%—.

En cuanto a X —ex-Twitter—, el porcentaje de participantes que dijeron usar dicha plataforma para el consumo de noticias difería en función del género, $\chi^2 (1, N = 2005) = 23.84$, $p < .001$. Los resultados muestran que los hombres registraron una mayor probabilidad de usar X —13.8%— que las mujeres —7.0%— para

consumir noticias. Finalmente, la prueba de chi-cuadrado de Rao-Scott reveló una diferencia significativa entre género y TikTok para el consumo de noticias, $\chi^2 (1, N = 2005) = 13.80$, $p < .001$. En este sentido, el uso de TikTok para el consumo de noticias fue mayor entre las participantes mujeres —31.0%— comparado con los participantes hombres —23.5%—.

Sin embargo, las diferencias entre el género y el consumo de noticias a través de la red social Facebook, $\chi^2 (1, N = 2005) = .78$, $p = .377$, y la plataforma WhatsApp, $\chi^2 (1, N = 2005) = .37$, $p = .539$, no alcanzaron significancia estadística.

Edad y consumo de noticias en redes sociales

En cuanto a la relación entre la edad y el uso de seis redes sociales para el consumo de noticias, se encontró asociación estadística entre la edad y cinco de estas plataformas digitales (véase Tabla 3). En este sentido, el uso de Facebook para el consumo de noticias difería en función de la edad, $\chi^2 (3, N = 2005) = 8.75$, $p < .001$. Los resultados revelaron que, mientras que poco más de la mitad de los participantes —53.5 %— usó Facebook en la última semana para consumir noticias, aquellos encuestados de 65 años a más mostraron una mayor probabilidad de usar esta red social —62.8 %— que participantes de los grupos de menor edad.

A propósito de YouTube, también se encontró asociación significativa entre la edad y esta plataforma digital, $\chi^2 (3, N = 2005) = 12.40$, $p < .001$. De los cuatro grupos de edad, los participantes cuya edad fue de 65 años a más registraron una probabilidad mayor de usar YouTube para consumir noticias: 48.6 %. El porcentaje más bajo fue el de los participantes entre los 18 y 29 años de edad: 26.3 %.

En relación con X —ex-Twitter—, se encontró que el porcentaje de participantes que usaron dicha plataforma para el consumo de noticias difería en función del género, $\chi^2 (3, N = 2005) = 4.13$, $p = .006$. Los resultados muestran que par-

ticipantes del grupo de edad de 65 años a más fueron más proclives a usar dicha red social para consumir noticias —17.2 %— que participantes de los grupos de menor edad.

Asimismo, los resultados muestran una asociación significativa entre el uso de TikTok con el fin del consumo de noticias y la variable edad, $\chi^2 (3, N = 2005) = 10.80$, $p < .001$. Los resultados de la prueba chi-cuadrado de Rao- Scott revelaron que aproximadamente un tercio —34.8 %— de los participantes más jóvenes, aquellos entre las edades de 18 y 29 años, usaron en la última semana la red social TikTok para consumir noticias. Esta tasa fue mayor comparada con las tasas registradas entre los grupos de mayor edad.

Finalmente, la asociación entre el uso de WhatsApp con el propósito de consumir noticias y la variable edad también fue significativa estadísticamente, $\chi^2 (3, N = 2005) = 24.40$, $p < .001$. En este sentido, el uso de esta plataforma para el consumo de noticias fue más prevalente entre los participantes de mayor edad, aquellos de 65 años a más —49.9 %—, seguido de aquellos entre las edades de 50 y 64 años —41.0 %—.

De otro lado, el porcentaje de participantes que usan la plataforma Instagram para consumir noticias no alcanzó significancia estadística en función de la edad, $\chi^2 (3, N = 2005) = 0.44$, $p = .720$.

Tabla 3

Distribución del consumo de noticias en seis redes sociales según grupo de edad (porcentajes ponderados)

		Grupo de edad										
		De 18 a 29		De 30 a 49		De 50 a 64		De 65 a más		Total	p	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Facebook	No	319	55.6	374	43.4	200	43.7	50	37.6	943	46.5	<.001
	Sí	248	44.4	469	56.6	272	56.2	86	62.8	1074	53.5	
YouTube	No	422	73.7	569	66.7	258	58.7	66	51.4	1315	65.7	<.001
	Sí	149	26.3	288	33.3	189	41.3	64	48.6	690	34.3	
Instagram	No	446	78.3	674	78.8	344	76.1	101	77.1	1565	77.9	.720
	Sí	121	21.7	175	21.2	116	24.0	29	22.9	440	22.1	
X (ex-Twitter)	No	513	89.9	788	91.8	389	88.1	105	82.8	1795	89.8	.006
	Sí	58	10.1	69	8.2	58	11.9	25	17.2	210	10.2	
TikTok	No	372	65.2	612	71.8	357	79.8	106	82.0	1447	72.6	<.001
	Sí	199	34.8	245	28.2	90	20.2	24	18.0	558	27.4	
WhatsApp	No	459	80.0	599	70.1	262	59.0	63	50.1	1383	68.8	<.001
	Sí	112	20.0	258	29.9	185	41.0	67	49.9	622	31.2	
Total		558	100.0	826	100.0	484	100.0	137	100.0	2005	100.0	

Discusión

Diferencias de género y redes sociales para el consumo de noticias

Uno de los principales resultados de este estudio es la existencia de asociaciones significativas entre el género y el uso de cuatro de las seis redes sociales analizadas. Esto sugiere que hombres y mujeres en el Perú tienen preferencias diferentes en cuanto a las plataformas que utilizan para informarse. Este resultado está en línea con estudios previos (Catalina-García *et al.*, 2021; Pew Research Center, 2024). En el caso de YouTube, se observó una mayor tendencia de uso para consumo informativo entre los participantes hombres; sin embargo, las tasas son más bajas en comparación con otros países como Estados Unidos (Pew Research Center, 2024). En la literatura académica, hay preocupación acerca de una brecha de género relacionada con la representación y participación de la mujer en YouTube (Landrum, 2021). Al igual que evidencia reciente (Pew Research Center, 2024), los resultados del presente estudio sugieren que la brecha de género se extiende al consumo de noticias. Una posible explicación podría encontrarse en el argumento de Benesch (2012), quien indica que las mujeres tienden a consumir menos noticias que los hombres, en parte debido a la doble carga del trabajo remunerado y las tareas del hogar con las que tienen que lidiar. En el contexto peruano, esta dinámica se acentúa: las mujeres dedican

significativamente más tiempo al trabajo doméstico no remunerado en comparación con los hombres. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025), las mujeres invierten en promedio 4 horas y 48 minutos diarios en tareas del hogar, cuidado de miembros del hogar, apoyo a otros hogares, servicio comunitario o voluntariado, mientras que los hombres destinan únicamente 1 hora y 35 minutos. Esta evidencia empírica contribuye a contextualizar y comprender los resultados observados en este estudio.

En contraposición, aunque solo uno de cada diez en el Perú utiliza la red social X –ex-Twitter– como fuente de noticias, esta plataforma es significativamente más popular entre los hombres. Este hallazgo coincide con estudios internacionales (Robertson, 2023) y podría explicarse por el histórico enfoque de X en atraer a un público masculino (Armstrong y Gao, 2010) y la mayor visibilidad y audiencia de los hombres en esta red social (Zhu *et al.*, 2019).

Por otro lado, los resultados sobre las diferencias de género en el uso de TikTok e Instagram indican que las mujeres peruanas utilizan más estas plataformas para consumir noticias. Esta tendencia puede estar relacionada con la naturaleza visual y el formato conciso inherentes a estas redes, que parecen adaptarse mejor a los hábitos de visualización de la audiencia femenina (Arnaiz García *et al.*, 2024). Además, los resultados muestran que, al

igual que en otros países (Pew Research Center, 2024), en el Perú las mujeres tienden a interactuar con las noticias con más frecuencia en TikTok que en Instagram, lo que sugiere que estas plataformas centradas en compartir videos cortos se han hecho un espacio importante entre el segmento femenino.

Estas diferencias de género en el uso de plataformas para el consumo de noticias tienen implicaciones importantes para los medios de comunicación y los creadores de contenido peruanos. Sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para llegar a audiencias masculinas y femeninas en el país, adaptando el formato y el estilo de presentación de las noticias según la plataforma y el público objetivo.

Es notable que no se encontraron diferencias significativas de género en el uso de Facebook y WhatsApp. Esto podría indicar que estas plataformas tienen un alcance más universal y equilibrado entre géneros en el Perú cuando se trata de consumo de información. La naturaleza más personal y de red de contactos de estas plataformas podría explicar esta uniformidad en su uso para noticias en el contexto peruano.

Diferencias de edad y redes sociales para el consumo de noticias

Otro resultado importante es la existencia de asociaciones significativas entre la edad y el uso de cinco de las seis redes sociales analizadas en el presente estudio.

Esto sugiere que la edad también juega un rol importante en cuanto al consumo de noticias a través de las redes sociales entre los usuarios en el Perú. En este sentido, Facebook mostró una mayor prevalencia de uso para noticias entre los adultos mayores de 65 años. Este hallazgo contrasta con estudios previos realizados en otros países que han señalado una mayor adopción de Facebook entre usuarios dentro de la adultez temprana o adultez media para el consumo de noticias (Farias-Batlle *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024).

En el caso de YouTube, los resultados muestran una tendencia similar, con los adultos mayores de 65 años como el grupo de edad que más accede a noticias a través de esta plataforma. Este hallazgo es interesante considerando que esta plataforma suele asociarse a audiencias más jóvenes (Espinar-Ruiz *et al.*, 2020). Este resultado podría indicar una adaptación de los medios de comunicación peruanos para ofrecer contenido noticioso en formato de video, atrayendo a audiencias de mayor edad, pero, al mismo tiempo, sugiere que las generaciones más jóvenes han migrado a otras plataformas para consumir noticias, entre otras actividades en línea. El uso de WhatsApp y X –ex-Twitter– para consumir noticias fue más prevalente en los usuarios de 50 a 64 años y en los mayores de 65 años, lo cual difiere de la percepción común de la preferencia de los usuarios más jóvenes por estas dos plataformas (Klopfenstein Frei *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024) y

sugiere una tendencia para acceder a información más inmediata y concisa entre los adultos peruanos de mayor edad.

De otro lado, TikTok mostró una clara preferencia entre los jóvenes de 18 a 29 años para el consumo de noticias. Este resultado está en línea con estudios globales que han identificado esta plataforma como una herramienta emergente para el consumo de noticias entre los jóvenes (Newman *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024). Por ejemplo, el *Digital News Report 2024* del Reuters Institute señaló un aumento significativo en el uso de TikTok para noticias entre los menores de 35 años en varios países (Newman *et al.*, 2024). El caso peruano parece seguir esta tendencia global, lo que plantea desafíos y oportunidades para los medios de comunicación en términos de adaptación de contenidos para esta plataforma.

El uso significativo de WhatsApp para el consumo de noticias entre los adultos mayores de 50 años es un hallazgo notable. Este resultado coincide con estudios realizados en otros países latinoamericanos, como el de Arnaiz García *et al.* (2024), quienes encontraron un uso creciente de WhatsApp para compartir y consumir noticias entre adultos en España y Latinoamérica. La preferencia por WhatsApp entre los adultos mayores peruanos podría estar relacionada con la facilidad de uso de la aplicación y la confianza en las redes personales para compartir información. Sin embargo, de otro lado, Instagram

fue la única plataforma que no mostró diferencias significativas en su uso para noticias según la edad. Esto contrasta con evidencia que muestra que en otros países existe una preferencia por Instagram entre los usuarios más jóvenes para el consumo de noticias (Newman *et al.*, 2024; Pew Research Center, 2024). La falta de diferencias significativas en el Perú sugiere una adopción más uniforme de Instagram para el consumo de noticias entre diferentes grupos de edad en el país.

Estos hallazgos relacionados con la edad tienen importantes implicaciones para los medios de comunicación y los creadores de contenido en el Perú. Sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para llegar a audiencias de diferentes edades, adaptando el formato y el estilo de presentación de las noticias según la plataforma y el grupo etario objetivo. Por ejemplo, los medios podrían considerar fortalecer su presencia en Facebook y YouTube con contenido adaptado para adultos mayores, mientras que, para llegar a audiencias más jóvenes, TikTok se presenta como una plataforma clave. La importancia de WhatsApp para los adultos mayores también sugiere la necesidad de estrategias de distribución de noticias a través de esta plataforma de red social.

Limitaciones

Esta investigación no está exenta de limitaciones. En cuanto a la generalización de los resultados, estos deben tomarse

con cautela, debido a que, como explica el Reuters Institute,

las muestras en línea tienden a sub-representar los hábitos de consumo de noticias de las personas de más edad y menos afluentes, lo que significa que el uso en línea suele estar sobrerepresentado y el uso tradicional fuera de línea infrarrepresentado (2024, párr. 4).

En este sentido, se recomienda considerar los resultados como representativos de la población *online*.

Asimismo, es necesario anotar que las encuestas son útiles para recoger las opiniones de la gente, pero estas son subjetivas. Por lo tanto, los resultados de este estudio reflejan el comportamiento autodeclarado de los participantes, más que la realidad objetiva (Reuters Institute, 2024). Finalmente, otra limitación es que el estudio solo recolectó información cuantitativa sobre el uso de las redes sociales para consumir noticias. Sin embargo, hay necesidad de mayor evidencia que explique el porqué de estas preferencias y comportamientos. Se sugiere que, en el futuro, se utilicen técnicas de investigación cualitativa para complementar los resultados del presente estudio.

Conclusiones

El estudio proporciona evidencia empírica sobre la asociación de las variables de

género y edad con el consumo de noticias a través de las redes sociales en el Perú. Los hallazgos revelan patrones significativos que ayudan a comprender los repertorios mediáticos entre los usuarios en línea del país. Los hallazgos son de importancia especialmente para los medios de comunicación que, en los últimos años, han ido cediendo espacio a las redes sociales como fuentes de contenido informativo. Se sugiere que, en el futuro, las investigaciones académicas incorporen otras perspectivas teóricas, como la narrativa transmedia (Jenkins, 2006), para comprender con mayor amplitud no solo el tipo de noticias que se consumen, sino también en qué medida las audiencias expanden el espectro narrativo de la información a través de diversas plataformas digitales y variados formatos multimedia.

Este estudio contribuye no solo a entender los factores demográficos asociados al uso de plataformas digitales, sino que también proporciona evidencia que puede ayudar a desarrollar estrategias dirigidas relacionadas con el consumo de noticias en el contexto peruano. La progresión natural de este trabajo es monitorear si las tendencias de género y edad registran cambios. Finalmente, se recomienda que la investigación, en el futuro, incluya otras variables socioeconómicas, como nivel educativo, situación laboral o ingresos, para obtener una imagen más completa de este fenómeno.

REFERENCIAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jege-
ni, D. (2021). Twenty-five years of so-
cial media: A review of social media
applications and definitions from
1994 to 2019. *Cyberpsychology, Be-
havior, and Social Networking*, 24(4),
215-222. [https://doi.org/10.1089/cy-
ber.2020.0134](https://doi.org/10.1089/cy-
ber.2020.0134)
- Armstrong, C. L. y Gao, F. (2010). Gender, Twi-
tter and news content. *Journalism
Studies*, 12(4), 490-505. [https://doi.
org/10.1080/1461670X.2010.527548](https://doi.
org/10.1080/1461670X.2010.527548)
- Arnaiz García, C., Garay Tejería, H. y Alemany
Iturriaga, J. (2024). La importancia
de la aplicación y uso de las redes
sociales en la divulgación científica
dirigida a jóvenes universitarios.
MLS Educational Research, 8(1).
[https://doi.org/10.29314/mlser.
v8i1.2116](https://doi.org/10.29314/mlser.
v8i1.2116)
- Arroyo Menéndez, M. y Finkel Morgenstern,
L. (2019). *Encuestas por Internet y
nuevos procedimientos muestrales*.
Fundación de las Cajas de Ahorros
(FUNCAS). [https://hdl.handle.
net/20.500.14352/13911](https://hdl.handle.
net/20.500.14352/13911)
- Artwick, C. G. (2014). News sourcing and
gender on Twitter. *Journalism*,
15(8), 1111-1127. [https://doi.
org/10.1177/1464884913505030](https://doi.
org/10.1177/1464884913505030)
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015).
Exposure to ideologically diverse
news and opinion on Facebook.
Science, 348(6239), 1130-1132. [https://
doi.org/10.1126/science.aaa1160](https://
doi.org/10.1126/science.aaa1160)
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2020). Under-
standing fake news consumption:
A review. *Social Sciences*, 9(10),
185. [https://doi.org/10.3390/socs-
ci9100185](https://doi.org/10.3390/socs-
ci9100185)
- Barreno Cedeño, R., Trámpuz, J. P. y Vélez
Álava, N. (2022). El consumo inci-
dental de noticias en los estudiantes
universitarios durante la pandemia.
Revista San Gregorio, (51), 49-61.
[https://doi.org/10.36097/rsan.
voi51.2119](https://doi.org/10.36097/rsan.
voi51.2119)
- Benesch, C. (2012). An empirical analysis of
the gender gap in news consump-
tion. *Journal of Media Economics*,
25(3), 147-167. [https://doi.org/10.108
0/o8997764.2012.700976](https://doi.org/10.108
0/o8997764.2012.700976)
- Bustamante-Pavez, G., Espinoza-Bianchini,
G., Lazcano-Peña, D. y Pavez, I.
(2024). Análisis del consumo y de
la credibilidad informativa en es-
tudiantes chilenos de Periodismo.
Cuadernos.info, (57), 158-181. [https://
doi.org/10.7764/cdi.57.65507](https://
doi.org/10.7764/cdi.57.65507)
- Buturoiu, R., Corbu, N. y Boțan, M. (2023).
*Patterns of news consumption
in a high-choice media environ-
ment: A Romanian perspective*
(pp. 63-85). Springer. [https://doi.
org/10.1007/978-3-031-41954-6](https://doi.
org/10.1007/978-3-031-41954-6)
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. y Pa-
niagua-Santamaría, P. (2021). Per-
cepción del consumo de noticias en
línea y de las prácticas relacionadas
a ellas por parte de los jóvenes de
la Comunidad de Madrid (España).
Cuadernos.info, (50), 22-44. [http://
dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27513](http://
dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27513)
- Helthon. (2023, 26 de septiembre). *Redes
sociales más usadas en Perú*. Data
Trust. [https://www.datatrust.pe/re-
des-sociales/reportes-redes-sociales/](https://www.datatrust.pe/re-
des-sociales/reportes-redes-sociales/)

- Díaz-Campo, J. (2021). Consumo e intercambio de noticias en redes sociales: Influencia de la percepción «las noticias me encuentran a mí». En J. Gomes Pinto (Coord.), *Audiovisual e Indústria Criativas. Presente e Futuro* (Vol. 1) (pp. 355-367). McGraw-Hill. <https://hal.science/hal-03337118>
- Dyer, H. T. (2020). *Designing the social: Unpacking social media design and identity*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-5716-3>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C. y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27, 1-25. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A. y Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. *Comunicar*, 32(78), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Fernández Medina, F. J., Proust, V. y Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E16), 308-320.
- Flaxman, S., Goel, S. y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfwo06>
- Frey, T. y Friemel, T. N. (2023). Social media repertoires: Investigating multi-faceted social media use among late adolescents. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 3, 1-33. <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.002>
- Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hasebrink, U. y Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 757-779. <https://www.participations.org/09-02-41-hasebrink.pdf>
- Heeringa, S. G., West, B. T. y Berglund, P. A. (2017). *Applied survey data Analysis* (2.ª ed.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781315153278>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, marzo). *Encuesta nacional de uso del tiempo. ENUT 2024. Principales resultados*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7838198/6610655-en-cuesta-nacional-de-uso-del-tiempo-2024-principales-resultados.pdf?v=1743092246>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. y Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kelly, M. M., Martin-Peters, T. y Strohm Farber, J. (2024). Secondary data analysis: Using existing data to answer new questions. *Journal of Pediatric Health Care*, 38(4), 615-618. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2024.03.005>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A. y Weber, W. (2024). «It's a matter of age»: Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Knobloch-Westerwick, S. y Alter, S. (2007). The gender news use divide: Americans' sex-typed selective exposure to online news topics. *Journal of Communication*, 57(4), 739-758. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00366.x>
- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V. y Montecé Mosquera, F. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149-164. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
- Landrum, A. R. (2021). Are women a missing audience for science on YouTube? An exploratory study. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.610920>
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300-317. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816712>
- Levy, R. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831-870. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- Lin, X. y Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004>
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Möller, J., Van de Velde, R. N., Merten, L. y Puschmann, C. (2020). Explaining online news engagement based on browsing behavior: Creatures of habit? *Social Science Computer Review*, 38(5), 616-632. <https://doi.org/10.1177/0894439319828012>
- Nelson, J. L. y Lewis, S. C. (2022). The structures that shape news consumption: Evidence from the early period of the COVID-19 pandemic. *Journalism*, 23(12), 2495-2512. <https://doi.org/10.1177/14648849221095335>

- Newman, N. (2023, 14 de junio). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- OSIPTEL. (2024, 18 de octubre). *Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2023*. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/936>
- Pacheco, E. (2023). Exploring age-related patterns in internet access: Insights from a secondary analysis of New Zealand survey data. *Media Peripheries*, 18(1), 38-56. <https://mediaperipheries.otago.ac.nz/mediaperipheries/article/view/228>
- Pacheco, E. (2024). Older adults' safety and security online: A post-pandemic exploration of attitudes and behaviors. *Journal of Digital Media & Interaction*, 7(17), 107-126. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.37825>
- Pacheco, E. y Burgess, H. (2025). The divide between us: Internet access among people with and without disabilities in the post-pandemic era. *Disability & Society*, 40(8), 2055-2076. <https://doi.org/10.1080/09687599.2024.2411541>
- Pew Research Center. (2024, 25 de septiembre). *Social media and news fact sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Reuters Institute. (2024). *Digital News report 2024. Metodología*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/metodologia>
- Robertson, C. T. (2023, 25 de octubre). *Here's what our research says about news audiences on Twitter, the platform now known as X*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/heres-what-our-research-says-about-news-audiences-twitter-platform-now-known-x>
- Turhan, N. S. (2020). Karl Pearson's chi-square tests. *Educational Research and Reviews*, 15(9), 575-580. <https://doi.org/10.5897/ERR2019.3817>
- Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186-191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. y
Sixto-García, J. (2022). Mind the gap!
Journalism on social media and
news consumption among young
audiences. *International Journal
of Communication*, 16, 21. [https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/
view/19643](https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643)

Watson-Manheim, M. B. y Bélanger, F. (2007).
Communication media repertoires:
Dealing with the multiplicity of me-
dia choices. *MIS Quarterly*, 31(2), 267-
293. <https://doi.org/10.2307/25148791>

YouGov. (s. f.-a). *Methodology*. [https://yougov.
co.uk/about/panel-methodology](https://yougov.co.uk/about/panel-methodology)

YouGov. (s. f.-b). *Our data commitment*. [ht-
tps://corporate.yougov.com/esg/go-
vernance/our-data-commitment/](https://corporate.yougov.com/esg/governance/our-data-commitment/)

Zhu, J. M., Pelullo, A. P., Hassan, S., Siderowf,
L., Merchant, R. M. y Werner, R. M.
(2019). Gender differences in Twitter
use and influence among health po-
licy and health services researchers.
JAMA Internal Medicine, 179(12),
1726-1729. [https://doi.org/10.1001/
jamainternmed.2019.4027](https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2019.4027)

Autor correspondiente: Edgar Pacheco
(edgar.pacheco@vuw.ac.nz)

Roles de autor: Pacheco, E.: 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: Pacheco, E. (2025). El consumo de noticias en redes sociales: factores asociados en el Perú. *Conexión*, (24), 111-137. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.004>

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.

Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras

Social Media and Votes in the 2024 Municipal Elections: An Analysis of Electoral Performance and Interactivity on Instagram and TikTok in Brazilian Capitals

Redes sociales y votos en las elecciones municipales de 2024: un análisis del desempeño electoral y la interactividad en Instagram y TikTok en las capitales brasileñas

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

Doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP. Professor Titular da Universidade Federal do ABC (UFABC). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD), do Laboratório de Tecnologias Livres (LabLivre – UFABC) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/PUCSP). Coordenador do Grupo de Pesquisa do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA). Tema de pesquisa: uso das tecnologias nas práticas políticas.

CAIO HENRIQUE PINHEIRO DE PAULA

Doutorando e mestre em Ciência Política e Relações Internacionais (Universidade Federal da Paraíba – UFPB). Membro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia, Transformações da Participação, do Associativismo e do Confronto Político (INCT Participa) e do Grupo de Pesquisa do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA).

RAQUEL MIRIAN PEREIRA DE SOUZA

Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membra do grupo de pesquisa do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA) e do grupo de pesquisa de Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR).

Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras

Social Media and Votes in the 2024 Municipal Elections: An Analysis of Electoral Performance and Interactivity on Instagram and TikTok in Brazilian Capitals

Redes sociales y votos en las elecciones municipales de 2024: un análisis del desempeño electoral y la interactividad en Instagram y TikTok en las capitales brasileñas

Claudio Luis de Camargo Penteado¹, Caio Henrique Pinheiro de Paula² e Raquel Mirian Pereira de Souza³

¹ Universidade Federal do ABC, Brasil

claudio.penteado@ufabc.edu.br (<https://orcid.org/0000-0002-8279-3643>)

² Universidade Federal da Paraíba, Brasil

caio.pinheiro@academico.ufpb.br (<https://orcid.org/0009-0008-6870-0851>)

³ Universidade Federal do Paraná, Brasil

raquelmirian@ufpr.br (<https://orcid.org/0000-0002-1897-3631>)

Recibido: 22-08-2025 / Aceptado: 22-09-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.005>

RESUMO

O artigo investiga a relação entre o desempenho eleitoral dos candidatos nas capitais brasileiras, nas eleições municipais de 2024, e sua atuação no Instagram e TikTok. Em um cenário de plataformização da política, essas redes sociais têm se tornado centrais nas campanhas, servindo à propaganda e à mobilização. A partir da análise das publicações dos dois candidatos mais votados em cada capital, o estudo identificou padrões de engajamento, produção de conteúdo e

desempenho por tipo de candidatura e partido. Os resultados apontam que, embora relevantes, as plataformas digitais têm impacto limitado no sucesso eleitoral, condicionado por fatores locais. Candidatos incumbentes tendem a se destacar devido à lógica da campanha permanente. Além disso, o estudo revela a reprodução de desigualdades entre partidos no ambiente digital. Recomenda-se que pesquisas futuras explorem o papel do impulsionamento pago, distinguindo seus efeitos dos resultados orgânicos na comunicação eleitoral.

ABSTRACT

This article is a research of the relationship between the electoral performance of candidates in Brazilian state capitals in the 2024 municipal elections and their activity on Instagram and TikTok. In a scenario of platformization of politics, these social networks have become central to campaigns, serving for propaganda and mobilization. Based on an analysis of the posts of the two most voted candidates in each state capital, the study identified patterns of engagement, content production, and performance by type of candidacy and party. The results indicate that, although relevant, digital platforms have a limited impact on electoral success, conditioned by local factors. Incumbent candidates tend to stand out due to the logic of permanent campaigning. In addition, the study reveals the reproduction of inequalities between parties in the digital environment. Future research should explore the role of paid promotion, distinguishing its effects from organic results in electoral communication.

RESUMEN

Este artículo investiga la relación entre el desempeño electoral de los candidatos en las capitales brasileñas en las elecciones municipales de 2024 y su actividad en Instagram y TikTok. En un contexto de digitalización de la política, estas redes sociales se han vuelto funda-

mentales en las campañas, al servir para la propaganda y la movilización. A partir del análisis de las publicaciones de los dos candidatos más votados en cada capital, el estudio identificó patrones de participación, producción de contenido y desempeño por tipo de candidatura y partido. Los resultados indican que, aunque relevantes, las plataformas digitales tienen un impacto limitado en el éxito electoral, condicionado por factores locales. Los candidatos titulares tienden a destacar debido a la lógica de la campaña permanente. Además, el estudio revela la reproducción de las desigualdades entre partidos en el entorno digital. Se recomienda que las investigaciones futuras exploren el papel de la promoción pagada, distinguiendo sus efectos de los resultados orgánicos en la comunicación electoral.

PALAVRAS-CHAVE / KEYWORDS /

PALABRAS CLAVE

Plataformização, campanhas eleitorais digitais, engajamento online, redes sociais, comunicação política, eleições municipais / platformization, digital election campaigns, online engagement, social media, political communication, municipal elections / plataforma, campañas electorales digitales, participación en línea, redes sociales, comunicación política, elecciones municipales

Introdução

A expansão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm impulsionado importantes transformações nas práticas políticas. Na área das campanhas eleitorais, as plataformas digitais de redes sociais se tornam um importante espaço e ferramenta da comunicação política dos candidatos e partidos (Penteado e Junior, 2019), que vão sendo incorporadas em suas estratégias de campanha (Tesseroni e Panke, 2021).

As plataformas digitais de redes sociais oferecem às campanhas uma infraestrutura de dados que facilita a interação entre os usuários e os candidatos. As plataformas disponibilizam *affordances* de interatividade para que os candidatos possam divulgar suas campanhas, assim como criar canais de interação com o eleitorado, com baixos custos de operação para as chamadas campanhas hipermidiáticas (Tavares e Almeida, 2014), principalmente se comparado com os gastos de campanha tradicionais e da produção de conteúdos audiovisuais para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), como mostram os estudos de Verner (2023).

As redes sociais de internet começaram a ter destaque nas campanhas eleitorais com o sucesso de Barack Obama em 2008. A campanha de Obama se destacou por utilizar as mídias sociais para a promoção de uma estratégia de comunicação

política voltada para a arrecadação *online*, mobilização de apoiadores e análise de dados para uma comunicação personalizada, influenciando no resultado eleitoral (Gomes et al., 2009). No Brasil, apesar de já estarem presentes nas campanhas desde o começo do século XXI, as mídias sociais somente ganham maior relevância com a vitória de Jair Bolsonaro em 2018. Candidato por um partido com pouca infraestrutura eleitoral (PSL) e com pouco tempo no HGPE, a campanha bolsonarista apostou no uso eficiente das redes sociais de internet para se eleger presidente do Brasil em 2018 (Nicolau, 2020).

A crescente importância das redes sociais de internet nas eleições tem promovido uma agenda de pesquisa voltada para estudar os impactos e transformações das campanhas eleitorais. Um dos temas dessa agenda é o estudo da influência das redes sociais sobre a opinião pública e o comportamento eleitoral (De Sousa, 2021), por meio dos estudos da construção da imagem para capitalização de votos (Amaral e De Pinho, 2018), das estratégias de campanha (Figueiredo Ferreira e Dos Reis, 2022), da promoção do acesso à informação política (Piantavinha, 2022), da influência das variáveis de interatividade no voto (De Souza, 2019) ou mesmo a limitação das redes sociais na decisão do voto (Da Silva e Kerbauy, 2019; Lima et al., 2023).

Com a finalidade de contribuir para essa agenda de pesquisa, o artigo tem por ob-

jetivo estudar a relação entre sucesso eleitoral e popularidade nas plataformas digitais nas eleições municipais de 2024 nas capitais brasileiras, mais especificamente no Instagram e TikTok. O artigo visa colaborar com o campo de estudos de campanha online, trazendo dados empíricos da comparação dos dados de engajamento e interatividade em duas plataformas com os resultados eleitorais. Além disso, o artigo também colabora para os estudos eleitorais municipais, temática pouco explorada na literatura nacional devido à diversidade e heterogeneidade dos municípios, que dificulta uma análise mais geral, focando em estudos de casos locais (Lavareda e Telles, 2016).

Outras lacunas que o artigo pretende preencher é a incorporação de uma análise tecnopolítica do uso de plataformas digitais de redes sociais, principalmente em relação à disponibilização de uma infraestrutura digital, com baixos custos de utilização para as campanhas, que favorece uma democratização da comunicação eleitoral, tema pouco explorado nos estudos de campanhas eleitorais. Outra contribuição importante é o estudo do TikTok, plataforma com grande crescimento de usuários nos últimos anos, principalmente entre os jovens, dentro de campanhas, mas ainda com poucos estudos sobre seu uso político (Chagas e Stefano, 2023).

Ao investigar o desempenho digital dos candidatos nas capitais brasileiras, esta

pesquisa busca compreender de que maneira as métricas quantitativas contínuas de comunicação de engajamento e interatividade influenciaram os resultados das eleições. A análise dessas métricas permite identificar possíveis relações entre presença digital, tipo de candidatura, estrutura partidária e desempenho eleitoral. Assim, o estudo contribui para o debate sobre o papel crescente das plataformas digitais nas campanhas eleitorais contemporâneas no Brasil, evidenciando a importância da atuação online como uma das determinantes da dinâmica política em tempos de comunicação digitalizada.

O artigo está dividido em cinco partes, além desta breve introdução. A primeira apresenta uma discussão teórica sobre o emprego das plataformas digitais nas campanhas eleitorais. Na seção seguinte é descrito os procedimentos metodológicos e as hipóteses de pesquisa, seguidos dos resultados e da discussão desses resultados frente às hipóteses. Ao final, o artigo apresenta as considerações finais com uma síntese dos resultados.

Plataformas digitais de redes sociais e eleições

A emergência e consolidação das plataformas digitais como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, entre outras, reconfiguraram o ecossistema da comunicação política. Esse fenômeno, denominado plataformaização da sociedade, descreve o processo pelo qual as plataformas digi-

tais se estabelecem como infraestruturas centrais da atividade política, não apenas mediando a comunicação de candidatos e partidos, mas também moldando a própria lógica das campanhas eleitorais (Penteado e Junior, 2019; Poell et al., 2019). Esse processo insere-se em um contexto de avanço tecnológico e expansão da internet, com a popularização de dispositivos eletrônicos e novas TICs, que têm desempenhado um papel fundamental na organização e no funcionamento das interações sociais, jornalísticas e políticas (Brancher e Polita, 2023; Pagoto e Longhi, 2021).

A ascensão das plataformas digitais como atores centrais na organização da vida social tem transformado profundamente as dinâmicas de comunicação política. Em contextos eleitorais, essas plataformas não operam apenas como canais de difusão de mensagens, mas como verdadeiras infraestruturas sociotécnicas que organizam, filtram e condicionam o modo como discursos políticos são produzidos, circulam e geram engajamento (Bragatto et al., 2024). Essa transformação é parte de um processo mais amplo de plataformação da sociedade – conceito que descreve a incorporação das lógicas, infraestrutura e modelos de negócio das plataformas digitais nos diversos setores da vida social, incluindo o campo político (Poell et al., 2019). Na política, essa plataformação implica que os espaços de debate público, propaganda e mobilização eleitoral se realizam cada vez mais dentro dos parâmetros e limitações definidos pelas plataformas.

mas comerciais. As campanhas políticas precisam, portanto, adaptar suas estratégias às *affordances* das plataformas – funcionalidades como *stories*, *reels*, *likes*, comentários, duetos, entre outras – e às exigências do engajamento algorítmico para alcançar visibilidade nos eleitores (Ramos et al., 2024).

As plataformas digitais de redes sociais oferecem às campanhas uma infraestrutura de dados que facilita a interação entre os usuários e os candidatos. Elas disponibilizam recursos de interatividade para que os candidatos divulguem suas campanhas e criem canais de interação com o eleitorado, com baixos custos de operação para as chamadas campanhas hipermediáticas (Tavares e Almeida, 2014). Este modelo se destaca particularmente quando comparado aos elevados gastos das campanhas tradicionais e da produção de conteúdos audiovisuais para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Verner, 2023). A combinação dessa infraestrutura de dados com os baixos custos operacionais impulsionou as campanhas hipermediáticas, levando a uma “reorganização das formas de sociabilidade” em torno dos dispositivos digitais e à emergência de novas estratégias de campanhas nas quais a criatividade no uso dos recursos das plataformas se torna um elemento central na produção de engajamento (Pagoto e Longhi, 2021).

Exemplos marcantes da capacidade das plataformas de moldar e baratear campa-

nhas são observados em pleitos globais e nacionais. A campanha de Barack Obama em 2008, por exemplo, destacou-se pelo uso das mídias sociais para arrecadação online, mobilização de apoiadores e comunicação personalizada, o que influenciou o resultado eleitoral (Gomes et al., 2009). No Brasil, a vitória de Jair Bolsonaro em 2018, uma campanha com baixos custos – oficiais – ilustra como o uso das redes sociais de internet pode substituir estruturas partidárias e ser decisivo para vencer uma eleição (Nicolau, 2020). Ambos os casos demonstram como a infraestrutura digital oferecida pelas plataformas, com reduzidos gastos de operação, permitiu o alcance de um vasto eleitorado, com valores operacionais significativamente menores do que os modelos de campanha tradicionais, contribuindo para o barateamento das campanhas.

A análise do engajamento nessas plataformas é particularmente relevante, pois elas representam diferentes lógicas de consumo de conteúdo e interação, com implicações distintas para as estratégias de campanha. Nas eleições municipais de 2020, o contexto pandêmico gerou uma expectativa acentuada de uma campanha significativamente mais digital do que as anteriores. As medidas sanitárias impostas pela COVID-19 e a necessidade de manter canais eficientes de comunicação e operação forçaram a reorientação das estratégias de campanha para os ambientes digitais, consolidando as plataformas como arenas privilegiadas de disputa

eleitoral. Além disso, foi apenas a partir das eleições de 2020 que o uso de impulsionamento pago nas redes sociais passou a ser permitido e regulamentado pela legislação eleitoral, marcando o primeiro pleito em que recursos de campanha puderam ser oficialmente destinados a esse tipo de estratégia digital (Bragatto et al., 2024; Cervi et al., 2021).

Essa digitalização massiva de procedimentos administrativos, a liberação do uso de recursos de campanha para pagar impulsionamento e o fortalecimento da presença governamental em ambientes mediados por plataformas digitais criaram o cenário para que as eleições municipais de 2020 se tornassem eminentemente virtuais (Brancher e Polita, 2023). Nesse contexto, o uso de plataformas como Instagram, Facebook e o emergente TikTok, que já havia atingido um bilhão de usuários em 2021 e se destacava por suas funcionalidades de vídeos curtos e alta viralidade (Chagas e Stefano, 2023), deixou de ser um recurso complementar para se tornar um canal central de comunicação política, sem, contudo, abandonar completamente as estratégias tradicionais.

É importante ressaltar que a interatividade não se distribui igualmente, sendo filtrada por lógicas algorítmicas que favorecem determinados tipos de conteúdo, formatos e atores. Desse modo, a internet, longe de ser um espaço horizontal de livre circulação, constitui-se como um ambiente estruturado por mediações técnicas

e econômicas, onde o sucesso eleitoral pode estar atrelado à capacidade de operar estrategicamente dentro dessas regras (Bragatto et al., 2024; Gillespie, 2018). A infraestrutura das plataformas, com suas ferramentas de segmentação de público e análise de dados, permite que as campanhas alcancem eleitores específicos com mensagens personalizadas a um custo significativamente menor do que os métodos tradicionais, barateando a operação das campanhas de um lado, mas de outro cria a dependência do uso das estruturas oferecidas pelas plataformas e seus modelos de negócios.

O engajamento online, manifestado por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, tornou-se uma métrica crucial para avaliar o desempenho das campanhas nas plataformas, e às vezes mais considerada que o próprio conteúdo (Barreto et al., 2021; Da Silva e Kerbauy, 2019). O Instagram, com seu forte apelo visual, permite que os candidatos construam uma imagem mais pessoal e direta com o eleitorado, utilizando fotos, vídeos e stories para apresentar propostas, mostrar os bastidores da campanha e interagir com perguntas e comentários (Dos Santos et al., 2023). Já o TikTok, em sua ascensão meteórica, especialmente entre o público jovem, oferece um formato de vídeo curto e dinâmico que pode ser estrategicamente explorado para viralização de mensagens e humanização da figura do candidato (Chagas e Stefano, 2023).

O estudo de Verner (2023) sobre a campanha dos candidatos eleitos nas capitais brasileiras em 2020 demonstrou uma presença expressiva nas redes sociais, especialmente no Instagram, plataforma utilizada por 100% dos vencedores. A pesquisa de Verner (2023) evidencia que essa rede se consolidou como espaço estratégico para campanhas, funcionando como vitrine de imagem, proximidade com o eleitorado e canal de atualização constante. Por outro lado, o TikTok teve uma adesão significativamente menor entre os eleitos, sendo utilizado por apenas 26.92% dos candidatos vitoriosos. Isso revela que, embora a campanha de 2020 tenha ocorrido sob forte expectativa de digitalização devido à pandemia, a incorporação de plataformas mais recentes e voltadas a públicos jovens ainda era incipiente.

No entanto, a dinâmica acelerada do ambiente digital impõe mudanças rápidas nas formas de comunicação política. O crescimento do processo de plataformação, com o aumento contínuo do número de usuários e da centralidade das plataformas no fluxo informacional, aponta a relevância do estudo das campanhas nesses espaços. Por isso, investigar o uso do TikTok e Instagram nas eleições de 2024 é fundamental para verificar o potencial eleitoral avaliando a relação entre o engajamento online e os votos dos candidatos.

Outro dado da pesquisa de Verner (2023), que dialoga com esse estudo, revela que todos os prefeitos eleitos nas capitais

brasileiras em 2020, ao contrário de uma percepção que a crise da representação levaria à eleição de *outsiders*, foram políticos já inseridos na vida pública, com trajetória em cargos eletivos ou funções relevantes no sistema político, os chamados *insiders*. Mesmo entre os candidatos “desafiantes” ou “sucessores”, todos apresentavam histórico político consolidado, o que aponta para uma clara vantagem competitiva daqueles que já circulam nas estruturas institucionais da política e indicando um limite da influência das plataformas no funcionamento das estruturas políticas capazes de produzir renovação dos atores políticos.

Metodologia

Este estudo tem como objetivo investigar a relação entre o desempenho eleitoral dos candidatos nas capitais brasileiras nas eleições municipais de 2024 e sua atuação nas redes sociais Instagram e TikTok. Para isso, busca-se responder às seguintes questões: os candidatos vitoriosos nas capitais brasileiras obtiveram maior interatividade e engajamento nessas plataformas? Qual tipo de candidato publicou mais postagens? Qual categoria de candidatura, dispostas entre desafiante, incumbente ou governista, apresentou maior nível de interatividade e engajamento? Quais partidos políticos foram mais ativos na produção de conteúdos digitais? E, por fim, quais legendas obtiveram os maiores índices de interatividade durante o período eleitoral?

A escolha pelo Instagram e pelo TikTok como objeto de análise justifica-se pela crescente centralidade dessas plataformas digitais nas estratégias de comunicação política. Conforme aponta a literatura especializada (De Almeida et al., 2022; Verner, 2023), há uma tendência cada vez mais consolidada de adoção de mídias não tradicionais nas campanhas eleitorais, tanto para ampliar a visibilidade dos candidatos e suas propostas junto ao eleitorado conectado (De Souza, 2019) quanto para fortalecer estratégias personalistas e de construção de imagem (Chagas e Stefano, 2023; Lima et al., 2023). O cenário específico das eleições de 2024 também favoreceu esse movimento: a suspensão temporária da plataforma Twitter – atualmente X –, por decisão do Supremo Tribunal Eleitoral, levou os candidatos a migrarem para outras redes, o que pode explicar a presença praticamente universal no Instagram e o crescimento expressivo do TikTok como ferramenta de campanha.

Para a análise, foram mapeados os dois candidatos mais competitivos de cada capital brasileira, definidos como aqueles que disputaram o segundo turno ou, nos casos em que não houve segundo turno, os dois candidatos mais bem colocados. A coleta dos dados foi realizada de forma automatizada, por meio do *software* Zeeschuimer (Peeters, 2022), com o auxílio de *scripts* desenvolvidos em linguagem R. As variáveis analisadas foram as seguintes: presença nas duas redes sociais (Insta-

gram e TikTok); engajamento bruto (obtido pela soma das métricas de curtidas, comentário disponíveis em cada plataforma); interatividade média por publicação (média do número de engajamento por publicação); situação eleitoral dos candidatos (eleito, reeleito ou não eleito); tipo de candidatura (desafiante, incumbente ou governista); e partido político.

Quanto ao tipo de candidatura, são estabelecidas três categorias. O *incumbente* é o atual detentor do cargo que busca a reeleição. Sua campanha é beneficiada pela maior visibilidade e acesso à estrutura do poder executivo. O *governista* é o candidato que, sem ser o incumbente, pertence ao mesmo partido ou à coalizão do governo em exercício, concorrendo, em muitos casos, pelo impedimento do incumbente de buscar um novo mandato. Por fim, o *desafiante* é o candidato de oposição, sem vínculo com o grupo político responsável pela condução do governo em disputa.

A partir dessa estrutura analítica, foram formuladas quatro hipóteses norteadoras: (1) candidatos eleitos tendem a apresentar maior engajamento e interatividade nas redes sociais; (2) candidatos desafiantes tendem a publicar mais conteúdos, em função da necessidade de se tornarem mais conhecidos frente aos candidatos governistas e incumbentes, que contam com maior visibilidade e estrutura de campanha; (3) partidos pequenos, com menor capacidade financeira e organizacional, tenderiam a explorar mais intensamente as redes sociais (publicar mais postagens), dada a sua acessibilidade e baixo custo; e (4) partidos grandes, com maior estrutura e recursos, alcançariam os melhores índices de interatividade e engajamento nas plataformas digitais.

Para a avaliação das hipóteses (3) e (4), os partidos foram classificados a partir do número de deputados federais eleitos em 2022, e o consequente acesso ao fundo eleitoral, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1
Classificação dos partidos em relação ao tamanho da bancada na Câmara Federal

Tamanho	Tamanho da bancada	Partidos
Grandes	Acima de 40 deputados	PL, PT, União, PP, MDB e PSD e Republicanos
Médios	Abaixo de 40 e acima de 10 deputados	PDT, PSB, PSDB, PSOL, PODEMOS
Pequenos	Abaixo de 10 deputados	PSC, Cidadania, Avante, PV, Solidariedade, Novo, PROS, Rede, PTB

Essa dinâmica se insere no contexto do sistema multipartidário brasileiro¹, marcado pela intensa fragmentação partidária e pela consequente necessidade de formação de amplas coalizões para garantir a governabilidade e competitividade (Zucco e Power, 2021).

Resultados

Os dados iniciais do levantamento indicam que todos os 52 candidatos analisados mantiveram presença ativa no Instagram, enquanto apenas 43 utilizaram o TikTok com fins políticos durante o período eleitoral. Esse dado evidencia uma maior consolidação do Instagram como principal plataforma de comunicação digital na campanha eleitoral brasileira de 2024, ao passo que o TikTok, embora em crescimento, ainda ocupa um espaço mais restrito, porém promissor, no ecossistema político digital. Em comparação com os dados de Verner (2023) sobre as eleições de 2020, podemos ver a consolidação do Instagram como canal de comunicação política e um aumento da importância do TikTok.

Para cada capital, foi realizada uma comparação entre o engajamento bruto, a interatividade média por postagem e a situação eleitoral dos candidatos. Inicialmente, analisou-se se o candidato eleito

ou reeleito obteve maior engajamento e interatividade em relação ao seu principal adversário. Nas capitais em que a disputa foi decidida no primeiro turno, foram considerados apenas os dados referentes a esse período. Já nas cidades onde houve segundo turno, foram incluídos os dados de curtidas e comentários referentes aos dois turnos da eleição.

Foi identificado que, em 13 das 27 capitais do Brasil, os candidatos eleitos ou reeleitos foram os que obtiveram maior interatividade média por *post* no Instagram e, no caso do TikTok, 9 capitais tiveram vencedores com maior interatividade média. Em termos percentuais, observa-se que aproximadamente 50% dos prefeitos eleitos e reeleitos nas capitais destacaram-se pelo desempenho na plataforma digital Instagram, o que sugere uma relação relevante entre presença digital, especialmente no Instagram e êxito eleitoral no contexto urbano brasileiro.

Abaixo, as análises são construídas para responder às perguntas de pesquisa deste trabalho. Assim, quando o foco se volta para o engajamento total e a interatividade média por postagem e por tipo de candidato, observa-se conforme Gráfico 1 que os desafiantes foram aqueles que obtiveram maior engajamento e interatividade nas duas mídias digitais analisadas.

¹A partir do ano de 1982, com a abertura da ditadura militar e o processo de redemocratização no Brasil, o país deixa de ser um sistema bipartidário e assume um formato multipartidário, marcado por forte fragmentação partidária e fortalecimento do Executivo, com grande autonomia partidária nas municipalidades (Melo, 2022).

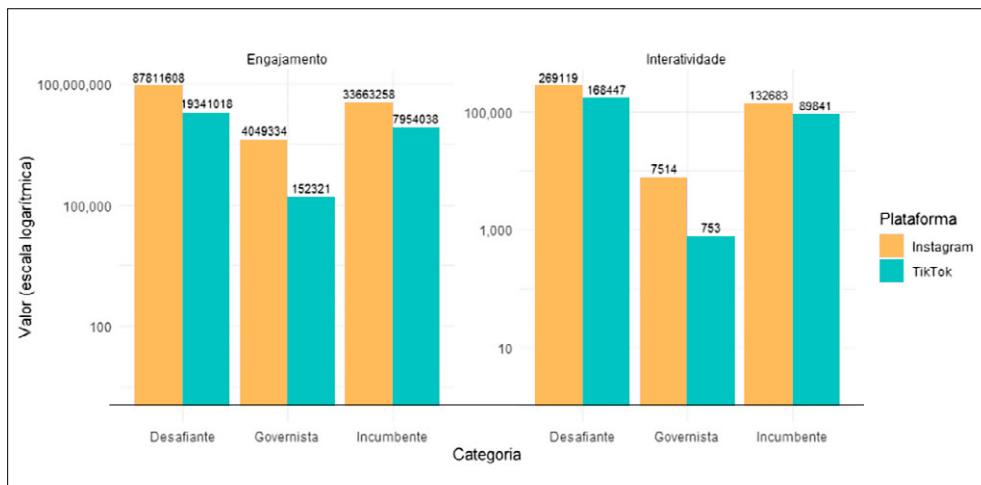
Tanto o volume de engajamento quanto o de interatividade apresentam um padrão consistente no Gráfico 1, o qual se mantém nos gráficos seguintes: os candidatos desafiantes lideram nessas métricas *online*, seguidos pelos candidatos incumbentes. Em outras palavras, esses dois grupos são os que mais engajaram e registraram maior média de interatividade por postagem durante a disputa eleitoral. No caso dos desafiantes, esse desempenho está relacionado à necessidade de se tornarem mais conhecidos pelo eleitorado. Já os incumbentes obtêm maior interatividade em função da visibilidade proporcionada pela estrutura da máquina pública e pela base consolidada de seguidores.

Os governistas, com apoio da atual gestão, ocupam a terceira posição. Foram os candidatos que menos protagonizaram nessas duas mídias digitais: tanto na frequência de publicações, conforme será visto no Gráfico 4, quanto no engajamento e na interatividade notória no Gráfico 1. Além disso, percebe-se que o número total de engajamentos é superior à interatividade média, o que indica que os candidatos priorizaram mais o engajamento do que a interação direta com os seguidores por publicação. Isso sugere, conforme identificado em outro estudo (Penteado et al., 2025), que ainda há limitações na interatividade dos candidatos em campanhas online, mesmo com as facilidades impostas pelo ecossistema midiático.

Ao observar os números de interatividade e compará-los com a situação dos candidatos — eleitos, reeleitos e não eleitos — por tipo de plataforma, verifica-se, a partir do Gráfico 2, que os candidatos desafiantes não eleitos apresentaram os maiores níveis de interatividade média por postagem, seguidos pelos incumbentes reeleitos. Essa tendência se mantém tanto na análise conjunta das plataformas quanto na análise separada de cada mídia.

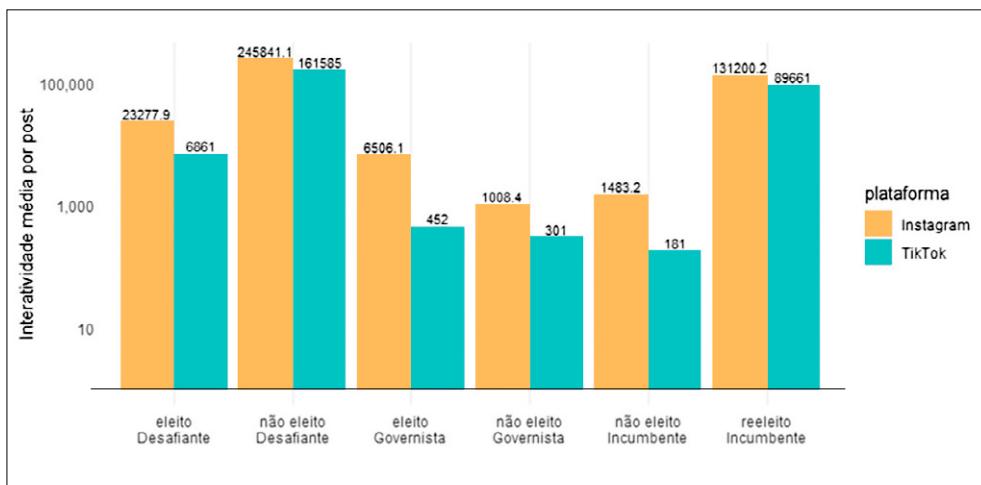
Esses dados se relacionam com o que é mostrado no Gráfico 1 e com a frequência de publicações dos candidatos que virá logo em seguida: os desafiantes não eleitos foram os mais ativos em termos de interatividade, seguidos pelos mandatários eleitos e pelos desafiantes eleitos. Tanto no que diz respeito à frequência de publicações quanto ao nível de interatividade, os governistas eleitos e não eleitos, assim como os incumbentes não reeleitos, ficaram atrás dos desafiantes não eleitos e dos incumbentes reeleitos. Ou seja, há um padrão consolidado nas capitais brasileiras no processo eleitoral de 2024: embora os desafiantes não eleitos tenham protagonizado nas mídias digitais, a influência das redes tem efeito positivo sobre os resultados eleitorais, visto que os eleitos incumbentes e desafiantes fizeram usos significativos das duas plataformas digitais. Além disso, nota-se que a interatividade também segue sendo mais intensa na rede que habita todos os candidatos eleitorais das capitais que é o Instagram.

Gráfico 1
Interatividade média e engajamento total por plataforma



Nota. Os gráficos foram plotados em escala logarítmica pela grande diferença entre as dimensões quantitativas dos candidatos no período eleitoral.

Gráfico 2
Soma de interatividade média por post por tipo de candidato



A soma do engajamento médio não difere significativamente da interatividade, uma vez que se trata da média entre curtidas e comentários. Os desafiantes continuam liderando em termos de engajamento, seguidos pelos incumbentes e, por fim, pelos governistas.

Embora os não eleitos ainda representem a maioria, tanto entre os eleitos quanto entre os reeleitos, a análise se volta para o interior desses dois últimos grupos, a fim de compreender se seus níveis de engajamento e interação se relacionam com o uso estratégico das mídias digitais. No caso do engajamento, observa-se um forte indício de uso das plataformas, ainda que em intensidade menor do que a dos candidatos não eleitos (Gráfico 3).

A frequência de publicações no Instagram e TikTok dos dois principais candidatos a prefeitos por cada capital pode ser visualizada no Gráfico 4. Observa-se que, considerando as duas redes sociais, os candidatos não eleitos e desafiantes foram os que mais atuaram quantitativamente nas mídias digitais, seguidos pelos incumbentes reeleitos e, por último, pelos candidatos eleitos desafiantes.

Quando a análise é feita separadamente por situação eleitoral, o mesmo padrão se mantém: os desafiantes não eleitos publicaram com maior frequência, seguidos pelos incumbentes reeleitos e, em seguida, pelos desafiantes eleitos. Ao analisar as redes sociais individualmente, tam-

bém se confirma essa tendência, ou seja, os desafiantes não eleitos lideram em número de publicações, seguidos pelos incumbentes reeleitos e pelos desafiantes eleitos, durante as eleições municipais de 2024 nas capitais brasileiras.

O uso estratégico das plataformas digitais pelos desafiantes corrobora com a literatura especializada, que aponta que esses candidatos tendem a utilizar intensamente as redes sociais, já que, diferentemente de seus oponentes, não contam com a máquina pública nem com os recursos provenientes do fundo eleitoral na mesma proporção que os incumbentes. Essa condição ajuda a explicar o bom desempenho dos desafiantes nas redes em relação ao engajamento. No caso dos incumbentes, o engajamento pode ser parcialmente atribuído à participação de setores do próprio governo em suas publicações — servidores públicos, por exemplo, frequentemente atuam como a base de apoio digital (ou “ciberbase”) desses candidatos. Já os governistas permanecem com desempenho inferior ao dos demais grupos.

A frequência de publicações por tamanho dos partidos políticos dos candidatos pode ser observada no Gráfico 5. Para essa análise, os dados dos candidatos foram agrupados por legenda partidária e por tamanho na bancada, conforme divisão no Quadro 1. Embora haja um consenso crescente sobre o personalismo na política brasileira e, por consequência, nas

Gráfico 3
Soma de engajamento por tipo de candidato e situação

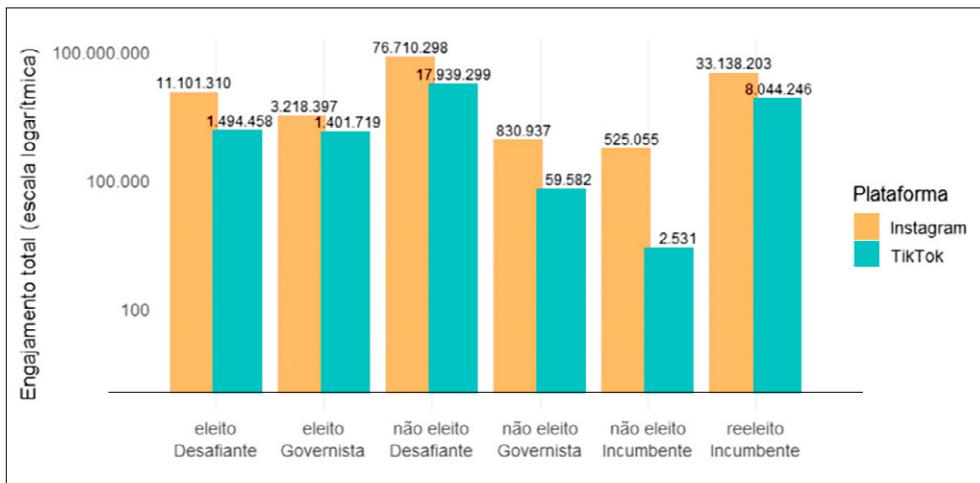
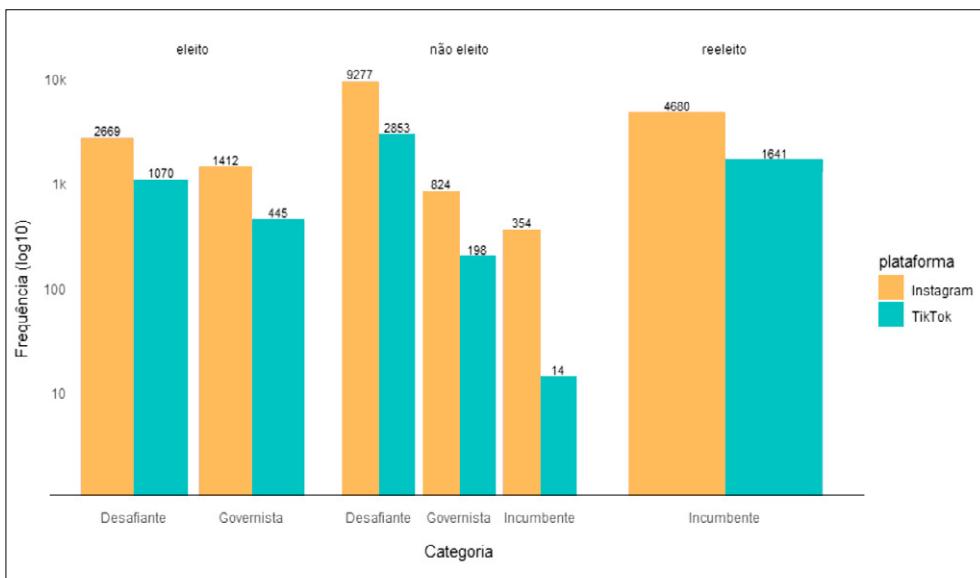


Gráfico 4
Frequência de publicações por tipo de candidato e situação



campanhas eleitorais, esta análise parte do princípio de que os partidos ainda desempenham um papel central no processo político. Assim, reunir os alcances individuais de seus candidatos também serve como indicativo da força partidária no ambiente digital.

Observa-se que os candidatos analisados por partidos grandes, médios e pequenos utilizaram as duas plataformas analisadas. Contudo, exceções como os candidatos do Avante, do Republicanos e do Podemos, que não estiveram presentes no TikTok, e o PSDB, ausente no Instagram, resultaram em uma diminuição no tamanho dos partidos atuantes. O União Brasil destacou-se como a legenda com maior número de candidatos ativos nas redes, sendo o partido com o maior volume de publicações somadas nas duas plataformas, assumindo, portanto, um papel de protagonismo digital e influenciando no quantitativo alto dos partidos grandes com frequências altas. Em segundo lugar, considerando o uso combinado das redes, esteve o PT que também se encontra no tamanho grande dos partidos.

De modo geral, ao analisar a frequência dos partidos políticos considerando o tamanho de suas bancadas atualmente na Câmara dos Deputados, tanto no TikTok quanto no Instagram, os partidos grandes foram os que mais publicizaram, seguidos dos partidos médios e pequenos, ou seja, há um padrão na frequência de publicações nas redes nesse período elei-

toral se comparado ao tamanho das bancadas partidárias.

No Gráfico 6, analisa-se a interatividade média por tamanho do partido político. Considera-se que alguns partidos não registraram interatividade em determinadas redes sociais, como foi o caso do Avante, Podemos e Republicanos no TikTok, em decorrência da ausência de frequência, conforme evidenciado no Gráfico 5.

Nas duas redes, assim como visto no Gráfico 5, os partidos de tamanho grande foram os que tiveram maior interatividade, seguidos dos médios e pequenos. Esse padrão se associa com a quantidade de candidatos presentes nas grandes legendas partidárias, mas, principalmente, demonstram que tanto os grandes partidos quanto os pequenos mobilizaram esse tipo de estratégia nas redes sociais.

Alguns partidos tiveram uma interatividade forte em virtude da presença de determinadas figuras políticas em seus partidos. No caso do PSB, destaca-se João Campos, prefeito do Recife; do PSOL, o candidato desafiante Guilherme Boulos em São Paulo; enquanto o PL teve uma maior representatividade devido à presença de onze candidatos oficiais que alcançaram o segundo turno nas disputas, incluindo figuras de grande destaque nas redes sociais, como André Fernandes em Fortaleza, que se destacou pelo grande engajamento em ambas as plataformas.

Gráfico 5
Frequência de publicação por tamanho dos partidos políticos

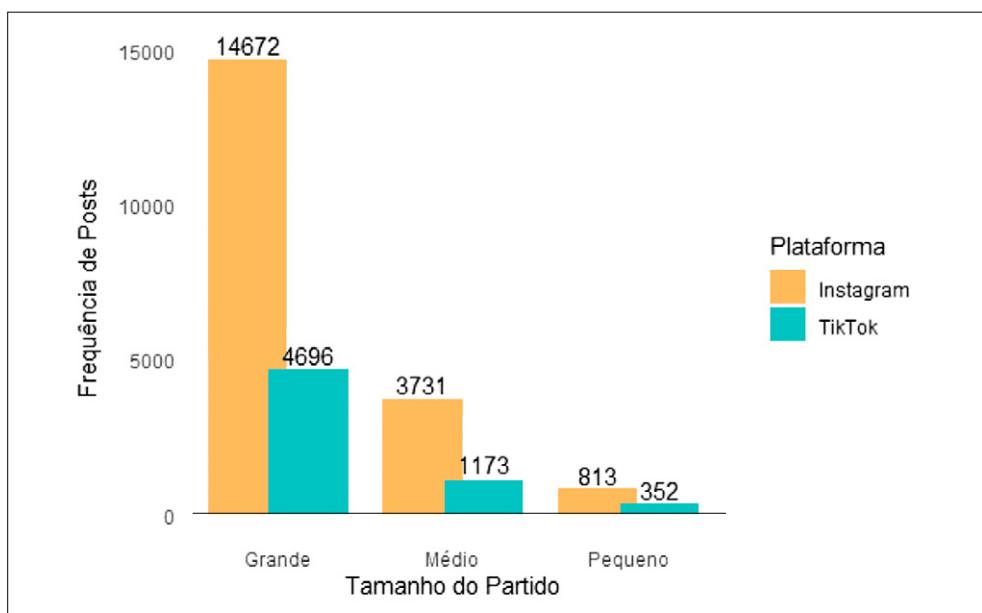
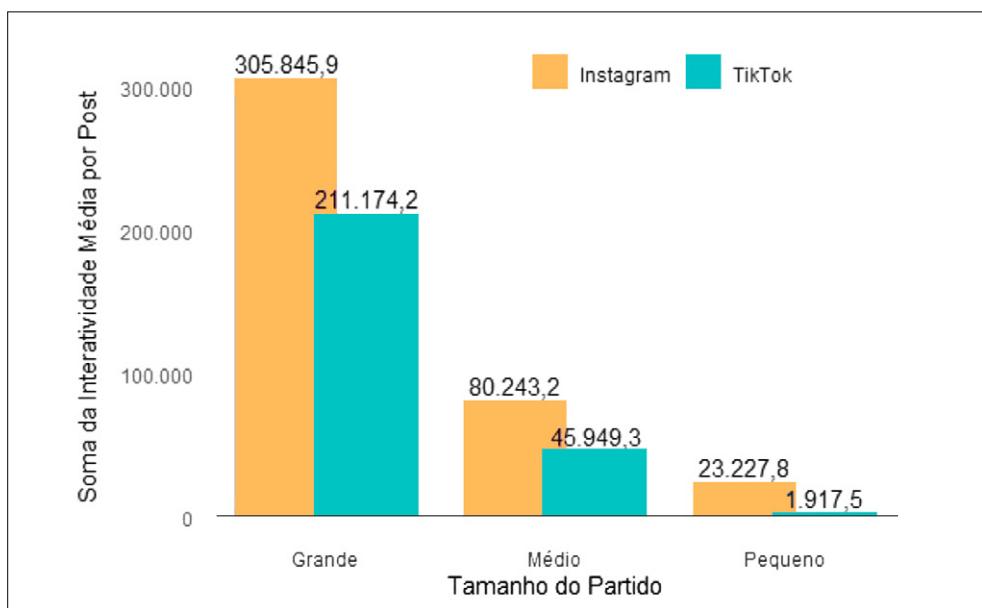


Gráfico 6
Interatividade média por partidos políticos



Discussão dos resultados

A partir dos resultados apresentados acima, é possível responder às hipóteses norteadoras do artigo. Em relação à primeira, sobre a relação entre eleição e maior engajamento e interatividade, a hipótese não se confirma, corroborando com os achados de Da Silva e Kerbauy (2019) e Lima et al. (2023) sobre os efeitos limitados das redes sociais na decisão do voto.

Os candidatos desafiantes — não eleitos — foram os que tiveram maior engajamento e interatividade (Gráfico 1), contudo as métricas desses candidatos foram impulsionadas pelas campanhas de Guilherme Boulos, em São Paulo, e André Fernandez, em Fortaleza, que, apesar de não vencerem as eleições, conseguiram grande visibilidade nas redes. Contudo, os dados mostram que os incumbentes reeleitos tiveram boas métricas de interatividade e engajamento, segundo melhor resultado (Gráficos 2 e 3), o que sinaliza que as plataformas são importantes espaços para as campanhas de mandatários, em diálogo com a ideia de campanha permanente no contexto da plataformização da sociedade.

A segunda hipótese buscou verificar se os candidatos desafiantes tendem a publicar mais conteúdos que os candidatos governistas e incumbentes. Os dados encontrados confirmam a hipótese que os desafiantes são os mais ativos nas redes sociais analisadas. Esses candidatos

se utilizam da infraestrutura das plataformas, com baixos custos de uso, para divulgar suas campanhas. Uma possível explicação para esse comportamento está associada à tentativa dos desafiantes de fazer frente aos recursos disponíveis pelo candidato governista. Contudo, a maior quantidade de publicações não tem relação direta com o sucesso eleitoral e também engajamento.

A hipótese três, que os partidos pequenos, com menor capacidade financeira e organizacional, tenderiam a explorar mais intensamente as redes sociais (publicar mais postagens), dada a sua acessibilidade e baixo custo, não se confirma. Os candidatos por partidos maiores foram responsáveis pelo maior número de publicações entre as candidaturas analisadas (Gráfico 5), especialmente no Instagram, o que pode sinalizar um processo de maior profissionalização do uso das mídias sociais.

Por fim, a hipótese quatro, que os partidos grandes, com maior estrutura e recursos, alcançariam os melhores índices de interatividade e engajamento nas plataformas digitais, se confirma. Os resultados do Gráfico 6 ilustram que os candidatos por partidos grandes foram os que obtiveram maior interatividade dentro do universo analisado. Apesar das plataformas oferecerem a todos candidatos a mesma infraestrutura de comunicação, as campanhas com maior estrutura partidária e recursos financeiros tem uma ten-

dência de ter melhor desempenho, refletindo uma assimetria eleitoral existente no país.

Considerações finais

Ao final deste artigo é importante destacar algumas limitações deste estudo que refletem as dificuldades da agenda de estudos de campanhas municipais: a heterogeneidade regional entre as capitais. A diferença de população entre as capitais impacta diretamente nas métricas dos valores de engajamento. Assim os resultados de cidades muito populosas, como São Paulo, geram forte impacto na avaliação dos resultados. Contudo, casos de grande engajamento, como as campanhas em Fortaleza e Recife, ajudam a equilibrar um pouco as métricas.

Mas, mesmo dentro desta limitação, os dados encontrados permitem identificar importantes contribuições para o estudo da influência das plataformas digitais em campanhas eleitorais. O primeiro ponto a destacar é que essa influência é limitada em relação às eleições municipais nas capitais; isto é, não é somente o engajamento que explicaria o sucesso eleitoral de um candidato. Existem outros fatores que vão influenciar a vitória dos prefeitos associados às especificidades das eleições locais e à cultura política das municipalidades (Lavareda e Telles, 2016). Contudo, os dados mostram a importância das plataformas para os candidatos incumbentes reeleitos. Uma explicação estaria associa-

da ao fenômeno da campanha permanente, no qual os mandatários precisam estar constantemente produzindo conteúdos e dialogando com sua base por meio dos canais digitais (Massuchin e Silva, 2019).

Outro destaque está relacionado à dimensão tecnopolítica das plataformas digitais. O discurso otimista de que as redes sociais de internet, ao oferecer uma infraestrutura de comunicação de baixo custo para os candidatos, possibilitaria uma democratização das campanhas. Os dados encontrados no artigo apontam à reprodução de desigualdades estruturais entre partidos, com campanhas profissionalizadas, e refutando a ideia de que as chamadas campanhas hipermidiáticas seriam mais democráticas e com maior interação entre os políticos e a sociedade (Tavares e Almeida, 2014).

Uma promissora linha de pesquisa futura, a fim de avançar na análise, consiste em estudar o peso do impulsionamento de conteúdo digital sobre o engajamento. Investigar de que forma o investimento em tráfego pago influencia as métricas de interação e o alcance das mensagens nas campanhas eleitorais contribuiria para uma compreensão precisa da eficácia das estratégias digitais. Tal abordagem permitiria distinguir os efeitos da atuação orgânica daqueles decorrentes do impulsionamento, aprofundando a análise sobre o papel das plataformas na disputa eleitoral a partir do gasto com campanhas digitais.

REFERÊNCIAS

- Amaral, M. S. e De Pinho, J. A. G. (2018). Eleições parlamentares no Brasil: o uso do Twitter na busca por votos. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 466-486. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>
- Barreto, H. M. do R., Jardim, L. e Bragatto, R. C. (2021, 19-27 de outubro). *Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil* [Apresentação em conferência]. 45 Encontro Anual da ANPOCS, São Paulo, Brasil. https://www.anpocts2021.sinteseeventos.com.br/atividade/view?view=q=YToyOntzOjY6In-BhcmFtcyIzczozNjoiYToxOntzOjE-yOjJJRF9BVEIWSURBREUiO3M6M-zoiMjQxIjt9Ijt9OjE6ImgiO3M6MzI-6IjRjMzAyZDJhZDMxZTljZmQ4MW-YoOGFjOWU2MjkxMGFjIjt9&ID_ATIVIDADE=241
- Bragatto, R. C., Jardim, L. e Martins, H. (2024). The State, digital platforms, and the production of payment-induced visibility. Em M. von Bülow, L. Avritzer e E. Santana (Eds.), *Democracy under attack: Social media and disinformation in Brazilian elections* (pp. 33-51). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-66978-1_3
- Brancher, P. T. e Polita, É. (2023). A geopolítica das plataformas: características estruturais da plataformação e as especificidades do modelo chinês. *Geosul*, 38(86), 41-68. <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2023.e87355>
- Chagas, V. e Stefano, L. de M. (2023). Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, (31), e022. <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022>
- Cervi, E. U., Sinderski, R. e Verner, A. (2021). Até tu, prefeito! Sobre quando as redes sociais on-line chegam às eleições municipais. *Política & Sociedade*, 20(49), 73-103. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2021.84606>
- Da Silva, D. R. e Kerbauy, M. T. M. (2019). Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais. Em C. Costa e P. Blan-
co (Orgs.), *Liberdade de expressão. Questões da atualidade* (pp. 125-143). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- De Almeida, H. do N., Gomes, L. P. V., Dias,
M. S. A. e De Souza, R. M. P. (2022). Fazendo campanha política com 280
caracteres: padrões e tendências
do uso do Twitter nas eleições para
as prefeituras brasileiras em 2020.
Conexão Política, 11(2), 69-98. <https://doi.org/10.26694/2317-3254.rcp.v1i2.6131>
- De Sousa, L. S. B. (2021). As redes sociais
na tomada de decisão do voto e as
eleições para presidente do Brasil
em 2018. *e-Com. Revista Científica
de Comunicação Social do Centro
Universitário de Belo Horizonte*, 14,
63-76. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/ecom/article/view/32713>
- De Souza, P. H. R. (2019). A influência das
redes sociais na obtenção de votos:
eleições para governadores de 2018
[Dissertação de mestrado, Universi-
dade Federal do Ceará]. Repositório
Institucional da UFC. <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44930>

- Dos Santos, J. G. B., De Azevedo, D. P. y Teles, A. (2023). Que stories são esses?: as estratégias de uso do Instagram nas campanhas eleitorais municipais da região Sudeste do Brasil em 2020. Em C. Aggio, F. Cavassana y M. G. Massuchin (Orgs.), *Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020* (pp. 169-196). Carvalho Comunicação; Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital; CPOP.
- Figueiredo Ferreira, S. e Dos Reis, R. de C. (2022). Eleições municipais 2020: comunicação eleitoral e decisão do voto durante a pandemia da Covid-19. *Comunicação & Informação*, 25, 565-587. <https://doi.org/10.5216/ci.v25.72323>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. e Silva, T. (2009). "Politics 2.0". A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43. <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344>
- Lavareda, A. e Telles, H. (Orgs.). (2016). *A lógica das eleições municipais*. Editora FGV.
- Lima, W. D., Silva, A. A. e De Miranda Oliveira, G. H. F. (2023). Análise do engajamento dos presidenciáveis nas redes sociais on-line sob a ótica das eleições de 2022. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 4(5), e453237. <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3237>
- Massuchin, M. G. e Silva, L. F. (2019). Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista International de Relaciones Públicas*, 9(17), 229-248.
- Melo, C. R. (2022). Nau sem rumo? O sistema partidário brasileiro pós-redemocratização. *Revista USP*, (134), 75-90. <https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2022/08/4-Carlos-Ranulfo.pdf>
- Nicolau, J. (2020). *O Brasil dobrou à direita. Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Zahar.
- Pagoto, L. G. e Longhi, R. R. (2021). Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(17), 181-200. <https://doi.org/10.16921/chasqui.vii147.4493>
- Peeters, S. (2022). *Zeeschuimer* (v. 1, n. 10) [Software]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6826877>
- Penteado, C. L. e Junior, B. G. C. (2019). Ação política na internet na era das redes sociais. *Ponto-e-Vírgula*, (26), 109-122. <https://doi.org/10.23925/1982-4807.2019i26p109-122>
- Penteado, C. L., Homma, L. H. G. e Cáritas, M. E. C. (2025). Do viral aos «cortes» das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024. *Más Poder Local*, (61), 34-53. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.280>

- Piantavinha, L. (2022). A importância das Redes Digitais no engajamento político dos jovens da Universidade do Porto: reflexão sobre a atividade e presença da política em Portugal. *Cadernos IS-UP*, (1), 34-41. https://ojs.letras.up.pt/index.php/Cadernos-ISUP_1/article/view/12143
- Poell, T., Nieborg, D. e Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ramos, D. O., Almada, P. E. R., Pereira, N. B. e Alvarez, M. C. (2024). Monitoramento das eleições brasileiras de 2022: affordances das plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e Facebook e os usos em campanhas digitais. *Mídia e Cotidiano*, 18(1), 143-168. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i1.59797>
- Tavares, W. e Almeida, G. C. (2014). Redes sociais virtuais e a democracia 2.0: dinâmicas e perspectivas políticas na relação entre políticos e sociedade. *Revista de Pesquisa em Políticas Públicas*, (3), 72-93. <https://periodicos.unb.br/index.php/rpp3/article/view/14564>
- Tesseroli, R. G. e Panke, L. (2021). Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 9(21), 94-122. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n21p94-122>
- Verner, A. F. (2023). Quem se elege prefeito nas capitais brasileiras? Condicionantes do sucesso eleitoral dos(as) vitoriosos(as) em 2020. *Revista Agenda Política*, 11(1), 141-168. <https://doi.org/10.14244/agenda.2023.1.6>
- Zucco, Jr., C. e Power, T. J. (2021). Fragmentation without cleavages? Endogenous fractionalization in the Brazilian party system. *Comparative Politics*, 53(3), 477-500. <https://www.jstor.org/stable/27090037>

Anexo 1

CONSOLIDADO INSTAGRAM						
Candidato	Estado	Partido	Situação	Tipo de candidato	Engajamento total	Interatividade média p/ posts
Emília Corrêa	Aracaju	PL	eleito	Desafiante	1.361.051,00	2.841,44
Luiz Roberto	Aracaju	PDT	não eleito	Governista	830.937,00	1.008,42
Delegado Eder Mauro	Bélem	PL	não eleito	Desafiante	3.239.139,00	6.706,29
Igor Normando	Bélem	MDB	eleito	Desafiante	1.443.727,00	4.246,26
Bruno Engler	Belo Horizonte	PL	não eleito	Desafiante	2.133.949,00	8.817,97
Fuad Noman	Belo Horizonte	PSD	reeleito	Incumbente	362.642,00	1.281,42
Arthur Henrique	Boa Vista	MDB	reeleito	Incumbente	673.254,00	4.343,57
Catarina Guerra	Boa Vista	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	258.188,00	1.112,88
Adriane Lopes	Campo Grande	PP	reeleito	Incumbente	479.882,00	2.242,44
Rose Modesto	Campo Grande	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	562.633,00	2.031,17
Abilio Brunini	Cuiabá	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	1.836.125,00	5.497,38
Ludio Cabral	Cuiabá	PT	não eleito	Desafiante	632.986,00	1.883,89
Cristina Graeml	Curitiba	PMB	não eleito	Desafiante	7.577.856,00	19.331,27
Eduardo Pimentel	Curitiba	PSD	eleito	Governista	1.712.411,00	2.873,17
Topazio Neto	Florianópolis	PSD	reeleito	Incumbente	760.660,00	11.024,06
Marquito	Florianópolis	PSOL	não eleito	Desafiante	379.137,00	2.787,77
Andre Fernandes	Fortaleza	PL	não eleito	Desafiante	14.777.255,00	119.171,41
Evandro Leitao	Fortaleza	PT	eleito	Desafiante	5.365.227,00	8.178,70
Fred Rodrigues	Goiânia	PL	não eleito	Desafiante	2.282.257,00	9.629,78
Sandro Mabel	Goiânia	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	700.755,00	1.329,71
Cícero Lucena	João Pessoa	PP	reeleito	Incumbente	1.349.292,00	3.116,15
Marcelo Queiroga	João Pessoa	PL	não eleito	Desafiante	688.675,00	1.590,47
Dr. Furlan	Macapá	MDB	reeleito	Incumbente	285.314,00	5.187,53
Paulo Lemos	Macapá	PSOL	não eleito	Desafiante	204.629,00	790,07
João Henrique Caldas	Macapá	PL	reeleito	Incumbente	3.993.521,00	11.885,48
Rafael Brito	Macapá	MDB	não eleito	Desafiante	417.037,00	1.913,01
Capitão Alberto Neto	Manaus	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	2.152.928,00	4.238,05
David Almeida	Manaus	AVANTE	reeleito	Incumbente	1.640.430,00	3.896,51
Natalia Bonavides	Natal	PT	não eleito	Desafiante	3.102.584,00	7.679,66
Paulinho Freire	Natal	UNIÃO BRASIL	eleito	Governista	1.043.504,00	1.900,74
Janad Valcari	Palmas	PL	não eleito	Desafiante	539.585,00	2.377,03
Eduardo Siqueira Campelo	Palmas	PODEMOS	eleito	Governista	462.482,00	1.732,14
Sébastião Melo	Porto Alegre	MDB	reeleito	Incumbente	944.385,00	2.478,70
Maria do Rosário	Porto Alegre	PT	não eleito	Desafiante	2.074.363,00	1.735,87
Mariana Carvalho	Porto Velho	UNIÃO BRASIL	não eleito	Incumbente	525.055,00	1.483,21
Leo Moraes	Porto Velho	PODEMOS	eleito	Desafiante	394.425,00	1.184,46
João Campos	Recife	PSB	reeleito	Incumbente	9.636.750,00	44.614,58
Gilson Machado Neto	Recife	PL	não eleito	Desafiante	1.273.931,00	8.381,13
Tião Bocalom	Rio Branco	PL	reeleito	Incumbente	32.822,00	1.215,63
Marcus Alexandre	Rio Branco	MDB	não eleito	Desafiante	197.757,00	751,93
Alexandre Ramagem	Rio de Janeiro	PL	não eleito	Desafiante	2.378.724,00	13.363,62
Eduardo Paes	Rio de Janeiro	PSD	reeleito	Incumbente	2.585.586,00	10.955,87
Bruno Reis	Salvador	UNIÃO BRASIL	reeleito	Incumbente	2.328.895,00	6.849,69
Kleber Rosa	Salvador	PSOL	não eleito	Desafiante	278.116,00	1.343,56
Eduardo Braide	São Luis	PSD	reeleito	Incumbente	2.670.923,00	16.693,27
Duarte Jr	São Luis	PSB	não eleito	Desafiante	734.332,00	2.699,75
Guilherme Boulos	São Paulo	PSOL	não eleito	Desafiante	29.308.394,00	24.082,49
Ricardo Nunes	São Paulo	MDB	reeleito	Incumbente	5.219.326,00	4.445,76
Silvio Mendes	Teresina	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	780.736,00	1.971,56
Fábio Novo	Teresina	PT	não eleito	Desafiante	622.958,00	1.106,50
Lorenzo Pazolini	Vitória	REPUBLICANOS	reeleito	Incumbente	174.521,00	969,56
João Coser	Vitória	PT	não eleito	Desafiante	112.149,00	344,02

Anexo 2

CONSOLIDADO TIKTOK						
Candidato	Estado	Partido	Situação	Tipo de candidato	Engajamento total	Interatividade média p/ posts
Emilia Corrêa	Aracaju	PL	eleito	Desafiante	76819	692,06
Luiz Roberto	Aracaju	PDT	não eleito	Governista	59582	300,92
Delegado Éder Mauro	Belém	PL	não eleito	Desafiante	2621689	16.283,78
Igor Normando	Belém	MDB	eleito	Desafiante	376921	2.326,67
Bruno Engler	Belo Horizonte	PL	não eleito	Desafiante	18107	160,24
Fuad Noman	Belo Horizonte	PSD	reeleito	Incumbente	8267	70,66
Catarina Guerra	Boa Vista	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	52	8,67
Arthur Henrique	Boa Vista	MDB	reeleito	Incumbente	71055	5.075,36
Adriane Lopes	Campo Grande	PP	reeleito	Incumbente	10634	99,38
Rose Modesto	Campo Grande	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	2507	51,16
Abilio Brunini	Cuiabá	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	517051	2.485,82
Lúdio Cabral	Cuiabá	PT	não eleito	Desafiante	120261	1.134,54
Cristina Graeml	Curitiba	PMB	não eleito	Desafiante	674947	1.917,46
Eduardo Pimentel	Curitiba	PSD	eleito	Governista	38952	274,31
Marquito	Florianópolis	PSOL	não eleito	Desafiante	2530	56,22
Topázio Neto	Florianópolis	PSD	reeleito	Incumbente	602155	20.071,83
André Fernandes	Fortaleza	PL	não eleito	Desafiante	11174457	125.555,70
Evandro Leitão	Fortaleza	PT	eleito	Desafiante	369467	1.119,60
Sandro Mabel	Goiânia	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	61461	237,30
Cícero Lucena	João Pessoa	PP	reeleito	Incumbente	87758	340,15
Dr. Furlan	Macapá	MDB	reeleito	Incumbente	268869	3.584,92
Paulo Lemos	Macapá	PSOL	não eleito	Desafiante	6507	67,78
Rafael Brito	Maceió	MDB	não eleito	Desafiante	8540	230,81
Capitão Alberto Neto	Manaus	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	115643	5.506,81
Natália Bonavides	Natal	PT	não eleito	Desafiante	227737	2.128,38
Paulinho Freire	Natal	UNIÃO BRASIL	eleito	Governista	53787	177,51
Janad Valcari	Palmas	PL	não eleito	Desafiante	39697	285,59
Maria do Rosário	Porto Alegre	PT	não eleito	Desafiante	30113	117,63
Sebastião Melo	Porto Alegre	MDB	reeleito	Incumbente	204	40,80
Mariana Carvalho	Porto Velho	UNIÃO BRASIL	não eleito	Incumbente	2531	180,79
Gilson Machado	Recife	PL	não eleito	Desafiante	943	235,75
João Campos	Recife	PSB	reeleito	Incumbente	5803834	40.304,40
Marcus Alexandre	Rio Branco	MDB	não eleito	Desafiante	8321	832,10
Alexandre Ramagem	Rio de Janeiro	PL	não eleito	Desafiante	223146	1.386,00
Eduardo Paes	Rio de Janeiro	PSD	reeleito	Incumbente	757075	11.299,63
Bruno Reis	Salvador	UNIÃO BRASIL	reeleito	Incumbente	171976	1.343,56
Kleber Rosa	Salvador	PSOL	não eleito	Desafiante	32769	235,75
Eduardo Braide	São Luís	PSD	reeleito	Incumbente	43482	7.247,00
Guilherme Boulos	São Paulo	PSOL	não eleito	Desafiante	2548189	4.976,93
Ricardo Nunes	São Paulo	MDB	reeleito	Incumbente	126198	182,90
Fábio Novo	Teresina	PT	não eleito	Desafiante	28677	135,91
Sílvio Mendes	Teresina	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	54184	270,92
Luiz Paulo Vellozo Lucas	Victoria	PSDB	não eleito	Desafiante	283	7,26

Autores correspondientes: Claudio Luis de Camargo Penteado (claudio.penteado@ufabc.edu.br), Caio Henrique Pinheiro de Paula (caio.pinheiro@academico.ufpb.br) y Raquel Mirian Pereira de Souza (raquelmirian@ufpr.br)

Roles de autor: De Camargo Penteado, C. L.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; supervisión. Pereira de Souza, R. M.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización.

Pinheiro de Paula, C. H.: conceptualización, metodología; análisis formal; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición

Cómo citar este artículo: De Camargo Penteado, C. L., Pinheiro de Paula, C. H. y Pereira de Souza, R. M. (2025). Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras. *Conexión*, (24), 139-164. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.005>

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.

Looming the Future

Tejiendo el futuro

Tecendo o futuro

ANGELA MARÍA AGURTO ZEGARRA

Angela Agurto is a researcher and innovation strategist pursuing a master's degree in Science and Technology Studies (STS) at the Technical University of Munich (Germany). Her current research topics explore the intersection between technology and science in relation to the body, the history of cultural artifacts, and regional innovation. Her methodological approach integrates academic research techniques—such as ethnography, discourse analysis, and grounded theory—with corporate research practices to create strategies, products, or services. Her experience leading (open) innovation projects in a complex ecosystem of actors strengthens this approach. This duality is applied in her current work as a Research Assistant in the Innovation, Society, and Public Policy research group at the TUM School of Social Sciences and Technology.

ENSAYO

Looming the Future**Tejiendo el futuro****Teciendo o futuro**

Angela María Agurto Zegarra

Munich, Germany

angela.agurto@tum.de (<https://orcid.org/0009-0006-3692-2180>)

Recibido: 19-08-2025 / Aceptado: 10-10-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.006>

ABSTRACT

This essay is based on the source critique of a contemporary photograph depicting weavers from Chinchero, Peru. Its aim is to analyze how traditional looms play the role of persistent technology that sustains cultural identity and female agency for the weaving communities in Cusco. Drawing on concepts from Science and Technology Studies (STS), it argues that the loom is not merely a tool, but a community-based technology central to cultural identity and social cohesion. The analysis reveals that the loom, as a community-based technology, enables a sociotechnical relationship for cultural practices, where identity becomes central and reaffirmed through weaving. More significantly, the practice of weaving fosters female agency. The essay concludes that these looms act as persistent technologies, dynamically rewriting cultural heritage to integrate the present while

preserving intergenerational practices, thus ensuring the community's resilience and economic adaptation amidst modern challenges.

RESUMEN

Este ensayo parte de la crítica a una fotografía contemporánea de tejedoras de Chinchero, Perú, para analizar cómo los telares tradicionales de cintura desempeñan un papel de tecnología perdurable que sostiene la identidad cultural y la agencia femenina de las comunidades tejedoras de Cusco. Basándose en conceptos de los Estudios de Ciencia y Tecnología (STS, por sus siglas en inglés), sostiene que el telar no es solo una herramienta, sino una tecnología comunitaria fundamental para la identidad cultural y la cohesión social. El análisis revela que el telar, como tecnología comunitaria, permite una relación sociotécnica para las prácticas culturales, en la que la iden-

tidad cobra protagonismo y se reafirma a través del tejido. Más significativamente, la práctica del tejido fomenta la agencia femenina. El ensayo concluye que estos telares actúan como tecnologías persistentes, reescribiendo dinámicamente el patrimonio cultural para integrar el presente y preservar, al mismo tiempo, las prácticas intergeneracionales, y garantizando así la resiliencia y la adaptación económica de la comunidad frente a los retos modernos.

RESUMO

Este ensaio parte da crítica a uma fotografia contemporânea de tecelãs de Chincherro, no Peru, para analisar como os teares tradicionais de cintura desempenham uma função de tecnologia duradoura que sustenta a identidade cultural e a agência feminina das comunidades tecelãs de Cusco. Com base em conceitos dos Estudos de Ciência e Tecnologia (STS, na sigla em inglês), ele sustenta que o tear não é apenas uma ferramenta, mas uma tecnologia comunitária fundamental para a identidade cultural e a coesão social. A análise revela que o tear, como tecnologia comunitária, possibilita uma relação sociotécnica para práticas culturais, na qual a identidade assume um papel central e é reafirmada por meio da tecelagem. Mais significativamente, a prática da tec-

lagem promove a agência feminina. O ensaio conclui que esses teares atuam como tecnologias persistentes, reescrevendo dinamicamente o patrimônio cultural para integrar o presente e, ao mesmo tempo, preservar as práticas intergeracionais, garantindo assim a resiliência e a adaptação econômica da comunidade diante dos desafios modernos.

KEYWORDS / PALABRAS CLAVE / PALAVRAS-CHAVE

Looms, community-based, identity, artifact, technology, STS / telares, comunidad, identidad, artefacto, tecnología, STS / teares, comunidad, identidade, artefato, tecnologia, STS

Peruvian textiles have been recognized as top-tier worldwide (Ellis Benners, 1920), not only for the pieces they produce, but also for their process, materials, and artisanal practices¹. These practices are a mix of methods that have been inherited from pre-colonial times, even before the Inca Empire rapidly expanded and colonization arrived with the Spaniards². Nowadays, artifacts related to ancient textile practices are still the *zeitgeist* of that era, inscribing a social and economic script around them. This script implies that some people and

¹Which were part of women's role besides some other core homemaking activities, like agricultural work (Del Solar, 2019).

²This empire was one of the shortest, yet also one of the most powerful, before the Spanish colonization began (DeMarrais, 2013).

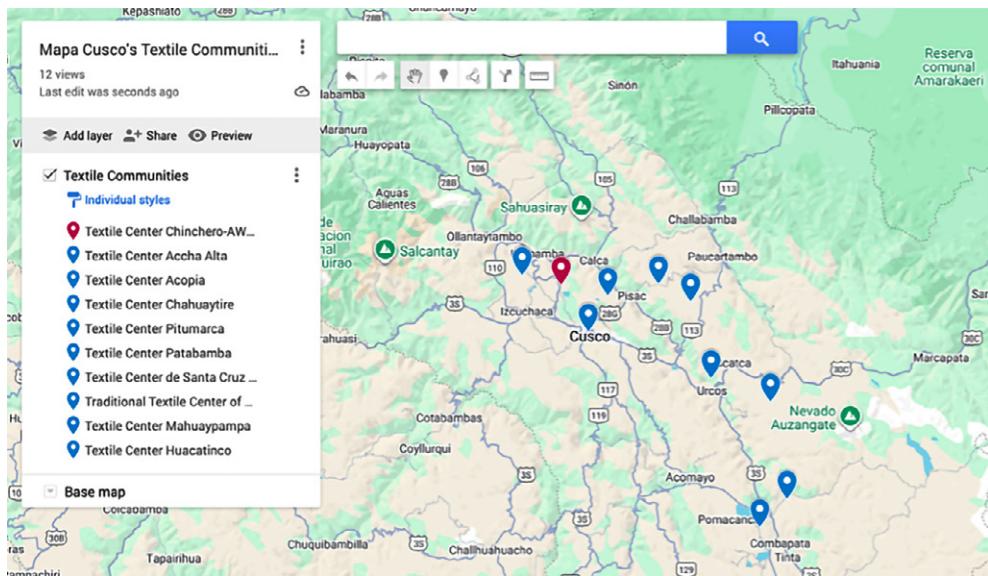
processes around it are still in place. It is now more intentional than it has been before, as it intends to retell the stories we want to keep alive as a community, since it is a practice that private organizations now promote (Del Solar, 2019). Through these efforts, artifacts such as backstrap looms attempt to preserve a way of creating identity for the communities involved, while revealing a path to our cultural heritage (Julien, 2002); thus, allowing us to experience the process of using looms in a tangible way.

That is why running into women who weave in Cusco is part of the typical scenery, but, when visiting its valleys, one can start to feel immersed in how it builds community in many different aspects. This is when I began to wonder *how the traditional looms play the role of persistent technology that sustains cultural identity and female agency for the weaving communities in Cusco*. To answer this question, I will conduct a source critique based on a photo that allows for reflection on the agency of the women who keep the cultural identity and heritage of their communities alive through weaving in the modern context. To ground the arguments presented in this essay, I will turn to the field of Science and Technology Studies (STS) and frame this reflection with concepts that will allow us to navigate the complex relationships involving people, social practices, cultural artifacts that function as technology, and the different kinds of infrastructure around them. And

here is where the source critique of a few pictures will allow this list of actors to explicitly fulfill a role that will be acknowledged in the discussion section of the essay. This cultural practice needs to be supported to prevail over time—as done until now—and the strongest declaration for it is that weaving has not stopped. It is by doing so that communities of weavers are providing support to their own cause; it keeps building on for themselves, while also conveying the values that make their identity remain strong through the passage of time.

Chinchero's weavers' community in Cusco coexists with many other communities of weavers. Eight other communities that have long preserved their own textile traditions and practices surrounding them (Figure 1). To shield this cultural endeavor, textile centers take on a relevant and active role. These textile communities, from Accha Alta, Acopia, Chahuaytire, Pitumarca, Patabamba, Santa Cruz de Sallac, Chumbivilcas, and Mahuaypampa (Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, n. d.-a), create a cultural ecosystem supported by resources from the Center of Traditional Textiles in tandem with other institutions (Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, n. d.-b). This group of communities weaves while preserving traditional techniques based on the backstrap loom, which, as an ancient technology, provides a script to be followed to preserve culture and identity. As a matter of fact, the backstrap loom here is just

Figure 1
Communities of weavers in the Chinchero region (map)



Note. From *Mapa Cusco's Textile Communities – Ensayo [Map]*, by A. Agurto, August 31, 2025, Google My Maps (<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=10tehFB7tggtNZpmXqEDvAhghGQBlaDA&usp=sharing>).

the gateway to start reflecting on cultural practices that *make* places, culture, and identity at different levels. What we can start highlighting is that, thinking about the extension of the Inca Empire versus the region demarcated on the map, it is somewhat overwhelming to acknowledge the passage of time and the constraints it may bring to cultural practices that might not seem attuned to the rhythm of life nowadays.

Literature Review

To address the research question of *how the traditional looms play the role of persistent technology that sustains cultural identity and female agency for the weaving communities in Cusco*, I will draw on the field of Science and Technology Studies (STS). Its perspective seeks to broaden ours, analyzing the relational aspect between technology and society. In this essay, I engage in conversation with authors who provide a framework for reflection that allows us to reinterpret the role of cultural artifacts, such as traditional looms, in weaving communities today. I will then focus on a couple of ideas to guide the source critique that lies ahead, enabling us to reread our textile heritage.

Alejandra Osorio's "Why *Chuño* Matters: Rethinking the History of Technology in Latin America" brings forward a new way of framing cultural artifacts from Latin America, challenging the normative perspective on innovation that dom-

inates technology studies. In her article, she presents the idea that historians could "incorporate local and long-standing knowledge and use into the history-of-technology canon" (Osorio, 2022, p. 808). Her case study, which embodies her thought process, is based on *chuño* (frozen, dehydrated potatoes), which may seem like an extreme case; yet "it illustrates that the region has the potential for alternative histories of modernity and technology. Studying old technologies could also mean investigating coexisting and competing technologies" (p. 823). Expanding on this idea, Osorio provides the framing for a new vision of old technologies, reinterpreting their role to understand it in relation to competing technologies of the present.

On a more tactical level, we draw from Madeleine Akrich (1997) and her description of technological objects and the social scripts these can provide. This concept offers a glimpse into the loom itself, as an artifact and its physicality, which limits its functions, almost providing a literal functional script on how to use it. This brings us to a more familiar logic regarding technology and its users, as well as perhaps non-users. Specifically, two main ideas resonated strongly within Akrich's (1997) paper: the idea that "negotiations are translated into technological form" (p. 208) and it is evident by the constant back and forth between users and designers of technologies to inform their own projects (p. 209). This is relevant in a

situation where a weaver can impact the use, process, and form of their looms, or rather the textiles they produce for their communities. Another idea proposed by Akrich is related to *stabilized technologies* (p. 211), in which looms make a perfect fit for weavers, who are the mediators for this technology, to narrow or extend its function, providing an opportunity to impact their own script.

Source Critique

In this picture (Figure 2), we see some of the women weavers of the Chinchero community, based in the province of Urubamba at an altitude of 12 342 f.a.m.s.l., where the Centro de Textiles Tradicionales del Cusco [Center of Traditional Textiles from Cusco] was founded circa 1970. In 1996, it became an NGO, focusing on preserving textile traditions that were beginning to disappear (Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, n. d.-b). The women gathered here use backstrap looms, traditional in their region, and weave with a “complementary warp-face technique, which allows weavers to make two-sided textiles, that is, both sides of the textile are correct and can be used, since there is no obverse or reverse” (Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, n. d.-c, para. 3). This picture becomes relevant as an al-

ternative archive (Osorio Tarazona et al., 2021) for such traditional practices that have had shared support from the private sector and public entities, which are also interested in preserving said practices.

This source also shows the physical labor of weaving *llikllas*³ from Chinchero. It is a very demanding process that involves hours of sitting to complete each project. The sitting arrangement in this photo transmits the unity behind this work, a sense of community that can be seen as they are all using their craft to build themselves and their identity. It is also relevant to address the fact that there is a specific time during the day and place for women to dedicate themselves to this kind of craftwork, given that weaving is not their only responsibility as part of a community⁴. And although this work could be done in isolation, there is still the need for support in revising one's work and the work of others, asking questions, and not only that, but the sense of community that allows women to keep pushing themselves forward on projects that can take weeks due to their complexity and chosen materials⁵. Here we have addressed most of the evident aspects presented in the photo, which gives protagonism to women, who lead the traditional loom practice.

³ Blankets (in Quechua).

⁴ “The weavers' engagement with weaving is intense and takes up the main part of the day, except for farming activities. Time is distributed between traditional household production and garments for the market. However, the weaver does not neglect their new responsibilities in terms of making products for sale” (Del Solar, 2019).

⁵ “The materials can be native cotton or camelid fiber (e.g., llama, alpaca, or vicuña). [...] A high-quality shawl (*lliclla*) requires around eight weeks' work” (Del Solar, 2019, p. 4).

Figure 2

Weavers from the community of Chinchero



Note. From *Chinchero*, by Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, n. d.-c
[\(<https://www.textilescusco.org/community-detail/chinchero/6>\).](https://www.textilescusco.org/community-detail/chinchero/6)

Nevertheless, there are some nuances that this photo conceals, which need to be analyzed at a deeper level. I will review this, highlighting actors who are relevant to this craft, yet not present; the kind of knowledge that is being developed in it, and its impact. There is a *social infrastructure* that makes this photograph possible. The Center for Traditional Textiles, also an NGO, rushed⁶ to create a space and process that had been available since the 1990s, which allowed for ten communities from the Cusco region to receive the needed support to focus on ancient techniques from their communities⁷. This sustained the opportunity for these women weavers to dedicate their time and skills to this craft, while also taking part in other roles within the NGO or their own communities. For instance, in similar textile projects, “about 34% of women involved in the project assumed positions of authority in their communities and were elected to political office in their district councils” (Del Solar, 2019, p. 7). They become the gatekeepers and mediators (Akrich, 1997, p. 211) of these ancestral techniques by acquiring agency that can also be extrapolated to other aspects of their social lives.

Now, let’s dive into another layer of analysis that the map and the photo bring us. The region where these communities are

based leverages the social infrastructure mentioned above, since it is a place to foster this cultural practice of weaving. While at the same time, we observe the symbiosis happening between the textile center, the weavers, and their materials, making this place recognized as the region where weaving with backstrap looms is preserved. For this, we draw on Keith Basso (1996), who reflects on the idea that places have a meaning produced by practices and connections situated there. Because of their role then, textile communities could be thought of as an *identity-spot*, where the weaving being done by women and their communities secures the constant building of themselves and their community. Basso (1996) has a very thoughtful way of portraying what can come from a relationship with the place:

Places possess a marked capacity for triggering acts of self-reflection, inspiring thoughts about who one presently is, or memories of who one used to be, or musings on who one might become. And that is not all. Place-based thoughts about the self commonly lead to thoughts of other things—other places, other people, other times, whole networks of associations that ramify unaccountably within the expanding spheres of awareness that they themselves

⁶Rushed intentions to convey the urgency behind projects like the NGO one, since the resources for cultural aspects are not allocated to preserve this.

⁷They were even able to recover the blue pigmentation typical of their blankets that disappeared for a while at the beginning of the 20th century (Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, n. d.-c).

engender. The experience of sensing places, then, is thus both thoroughly reciprocal and incorrigibly dynamic (p. 107).

This zooming out from the picture, while addressing the evident and not-so-evident layers, leaves us ready to consider one last aspect: the economic impact of this craftwork. The NGO collaborates with various allies to promote the textiles produced by all their communities in the center, enabling them to sell at a price that values the preservation of the craft, attention to detail, the time invested, and the materials used. And on this topic, the (international) market for Andean textile pieces is rather kind to the Peruvian ones, since they are considered the most intricate and have made their way into textile studies, research, and art pieces since the 50's or 60's in the US and Europe through Bauhaus artists (Auther, n. d.; Gardner Troy, 2018). And to be more specific, in Anni Albers' book *On Weaving*, the dedication states: "With a dedication 'To my great teachers, the weavers of ancient Peru,'" and it is addressed later that Peru has the

highest textile cultures we have come to know. Other periods in other parts of the world have achieved highly developed textiles, perhaps even technically more intricate ones, but none has preserved the expressive directness throughout its own history by the specific means (Albers, 1965/2017, p. 50).

Although this is not a precise forecast of how sales will go, it does inform us of the place and recognition that this work has secured throughout generations of weavers.

Discussion

Portraying Agency

When first examining the source, everything may seem staged. Still, when referencing old pictures, one can realize that the representation of textile craftworkers in Peru has remained the same, as if the photograph could never interfere with the work being done between the weaver and the loom. Examining one example from the artist Martín Chambi (Figure 3) and a more recent picture, circa 1990, from the very own Center of Traditional Textiles from Cusco (Figure 4), we can see that there is no one meddling with this interaction that turns into heavy labor for the body of the woman weaver. Furthermore, we see the practice of embedding themselves in their craft, through textiles, as an autobiographical exercise, "inscribing their own identity at different stages of their lifespan" (Arnold, 2023). Both images provide evidence regarding said practice, far back in the 1920s into the 1990s and today (Figure 2).

Since Andean weaving happens in a cultural context where textile production is integrated into daily life, rather than subordinated within a hierarchy of the

Figure 3
Portrait of an Unidentified Woman Weaver from Paucartambo



Note. From *Retrato de mujer tejedora de Paucartambo no identificada* [Photograph], by M. Chambi, c. 1918–1934, Catálogo Digital de la Colección Fotográfica Martín Chambi (<https://coleccion.chambimartin.org/index.php/Detail/objects/16191>).

arts (Auther, n. d.), it has a relevant role in the communities' lives. Here is where the connection to Osorio's vision on old technologies brings depth to the topic: this perspective on their own craft as part of their lives is what consolidates their practice towards an identity and enhances their agency (Osorio, 2022). And it is depicted with familiarity in pictures from alternative archives, as the pictures taken by Chambi started (Figure 4). So, this community agency is being acknowledged and distributed, as we see different participants, from women closer to the weavers, apprentices and children, actors who are needed for this cultural practice to keep afloat and be shared as a community. This leads to a better understanding of how strong the bonds as part of the weaver community are, even including family members and tourists curious about the weaving process (Figure 3). And these women who weave in the picture are intended to be seen as a community, instead of individuals. This is what leads me to the idea of describing the looms as a community-based technology.

Perhaps a closing thought regarding the looms as community-based technology is that they could have evolved in this way because of the stabilization of the loom as a technology itself (Akrich, 1997). Building on Akrich's idea, it brings to the forefront the notion that the community of weavers has, in fact, mediated the adoption of this

technology into their daily lives and become the cultural official mediator, which brings us closer to the layer of analysis of the embedded script in the loom itself.

Loom's Social Scripts

The description above allows us to dive further into what looms transmit to the present from an intergenerational practice passed on to the women in Chinchoro. This is a story about agency for the women involved in this craft. However, it is also about their families and the creations they bring to life, the textiles that embody their identity and culture. For this purpose, I am borrowing Akrich's (1997) concept on the de-scription of technology that allows an artifact, such as the loom, to change—or not—its role according to its use and context. To expand on this, it needs to be acknowledged that the relationship that arises between weaver and loom is a technical one as well as a cultural one (Arnold, 2023)⁸, where, for a moment, a loom can be experienced as the technology for textile creation, in which the weavers' knowledge and dexterity with the fibers, loom and her body need to harmonize to produce a textile for her community that represents them and their values. Other times, the loom can also play the role of a symbol, which, when teaching a new person the process, can indicate that this particular weaver belongs to her community.

⁸For the rituals that involve the community and the rite of passage of learning techniques connected to moments that mark one's life, as menarche.

Figure 4
Women Weavers from Chinchoro



Note. From *Our Story*, by Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, n. d.-b.
(<https://www.textilescusco.org/about-us>).

The sense of belonging to this craft shows up almost as the right to be taught how to do it and it is creating the future weavers that will also share that kind of intimacy with a loom that creates culture and tradition. While this is happening, there is also a contingent aspect to it in the sense that it also demarcates who belongs and who does not. As Akrich (1997) explains, technology can sometimes also create *non-users, necessitating mediators* to connect the technology with users so that it can be fully understood. It seems kind of anachronistic to be using these terms, but when reflecting on the dynamic that takes place at the textile centers through volunteering or workshop experiences, it is easier to realize that women weavers are indeed those mediators sharing their knowledge with people interested in the process. From this perspective, we see the social scripts expanding and new meanings emerging from these relationships and practices that involve new people interacting with them.

The scripts embedded in the looms transcend through the textiles they create. As a cultural artifact, they are foundational around the world and convey messages through textiles, which become the medium. Del Solar describes it in a very precise manner:

Textiles are a fundamental way of expressing change over time as it happens in the diversity of rural areas, nationally and beyond. Representa-

tions of identity change, especially as a consequence of (or in reaction to) tensions and negotiations over time. They are expressed through artistic means, in this case through the textiles woven (Del Solar, 2019).

And this is connected to the idea shared by Franquemont et al. (1992): for Andean people, weaving is one of the most important means to learn, communicate and reproduce aesthetic and cultural values (p. 48). After making sense of these ideas, the social scripts that looms provide to these communities make sense. By still maintaining their technique in place, they keep producing textiles that retell their stories as communities, but every time a little bit more current than before. And even if we can see more industrialized processes also adapting to social or commercial demands, in this case, what is being replicated is a system of values. A system that keeps being relevant through these textiles and the craftwork of women who learned the technique. Involving, as well, people from the community in the process of preparing the looms and materials for the weavers to use.

This is where we see the agency and the scripts described above intertwined. Those textiles created in Cusco can be related to Inca fabrics regarding their function, not only as a mnemonic device, but as something that people from the very same communities can read and

understand, as the details of the textile speak of the region they belong to (Arnold, 2023). This understanding of the textiles and their role made its way to the Bauhaus' weaving artists' ways of creating, for instance, with Annie Anders, who also recognized that Andean textiles had such an enormous wealth of pictograms and ideograms for societies that did not yet know writing. In addition to oral communication, textiles had an important function for the preservation and transmission of information, community norms and orientations (Bittner, 2017, para. 11). And this is why it is recognized as a token for representing spatial, cultural and aesthetic values through a familial practice (Del Solar, 2017, p. 17).

Reflection started for me when I noticed that some artifacts resist the passing of time. After interacting with some STS authors, as presented through this essay, for the looms to resist the passing of time made total sense, since they are *de-scribing*⁹ their culture of a specific place into the present, in this case, through the textiles that weavers, fibers, the community and the looms produce. This now conceived network of actors situates itself in a key place in Cusco, where preserving culture through physical and social infrastructure is possible and the goal for everyone involved. These are of course embodied by the textile center(s), that

create the space for the social scripts to be rewritten in new nuances and with different intentions for the weavers themselves and the community around them.

Recognizing this region as an *identity-spot*¹⁰ is also what holds the argument that looms are a community-based technology. This is where it becomes evident that the role of artifacts like looms is at the core of community-based practices, as their own culture promotes. The interesting aspect of this is that it is not usually highlighted that this kind of technology also represents a community-based way of existing. This kind of ontology is also tied to local cultural practices and contributes to the economy, as well as to their identity, since what the looms produce also inform on the cultural and valuable aspects of what might be translated in the textiles they exchanged for other goods. This sets apart the back-strap looms from kinds of non-human technology towards a community-based technology. The analyzed source depicts how the loom itself is contributing to a group of weavers to keep their traditions since the Inca Empire was established.

Even though coexisting with industrialized processes, the purpose of looms is to preserve an identity that keeps bringing together the Chinchoro community, as well as the other communities aided by

⁹Let's remember Akrich and the embedded script of technology.

¹⁰This was drawn from Gieryn's *truth-spot* concept (2002) but is paralleled to Basso's idea of places triggering a *thought-place* process of identifying oneself while interacting with the place.

the NGO. It also involves this very same community in the production process, though that cannot be accounted for by the source itself. This was referred to the social infrastructure provided by the NGO that aims to ensure the longevity of this kind of craftwork.

Conclusion

I set out this essay to answer *how the traditional looms play the role of persistent technology that sustains cultural identity and female agency for the weaving communities in Cusco*. After the analysis, I can conclude that looms have become a persistent technology by establishing their sociotechnical role through the community practice that weavers have strengthened over time. Just as the fibers intertwine to hold the pattern and the form of the woven piece, the relationships that emerge from the interaction of women weavers, the looms, the materials, the community, and the textile center hold this traditional practice in place. Following the sociotechnical script embedded on the loom, these communities of weavers have been able to curate their identity into the pieces they produce. But not in a constrained way, rather in a manner that, even though stabilized as a technology, it provides them with sufficient flexibility to remain relevant to themselves and their society. And though the social script fits the technology in relation to the weavers, we can even argue that it interacts with today's society by

carving a space for its own relevance, demonstrating that identity is active, built and embedded in sociotechnical interactions.

Though Andean textile weaving is a cultural practice fairly recognized internationally, there are many challenges ahead in the near future. It is important to accept that an adverse context would be a great advantage for traditional communities, techniques, and processes. Some changes in this context include how technology evolves and can impact traditional crafts, such as weaving. For instance, changing how it is conceived, created, and experienced; challenging the agency and social scripts that build culture, identity, and community by being transferred to algorithms that could embody these practices through mechanical bodies.

This essay navigated the intangible cultural value of the looms, the weavers, their families, the textiles and the textile centers, leaving lingering questions after this thoughtful journey. The one that challenges me to my core is: what kind of identity would emerge from a narrative that portrays a sociotechnical system that recognizes the value of these relationships that arise while interacting as such, in a situated context? To have this fair new reading about the looms and weavers' community is an active exercise of reinterpreting sociotechnical interactions, but also how old technologies and

new ones relate to the present, to our history and identities. This was an effort to focus and pay attention to the looms as an “everyday” object that often gets overlooked in the background when traveling to a familiar destination, but that embodies so much more when paying attention to the entanglements of its surroundings and the weavers’ communities.

REFERENCES

- Agurto, A. (2025, August 31). *Mapa Cusco's textile communities - Ensayo* [Map]. Google My Maps. <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1ote-hFB7tggNZpmXqEDvAhghGQBla-DA&usp=sharing>
- Akrich, M. (1997). The de-description of technical objects. In J. Law & W. E. Bijker (Eds.), *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change* (pp. 205–224). MIT Press.
- Albers, A. (2017). *On weaving*. Princeton University Press. (Original work published 1965)
- Arnold, D. Y. (2023). La iconografía textil andina en el contexto de los ritos de paso. Expresiones visuales del derrame de sangre y del momento de florecer. In V. Solanilla Demestre (Ed.), *Segundo Congreso Internacional de Iconografía Precolombina, 2023. Actas*. Zea Books. <https://doi.org/10.32873/unl.dc.zea.1716>
- Auther, E. (n. d.). Andean weaving and the appropriation of the ancient past in modern fiber art. *Bauhaus Imaginista*. <http://www.bauhaus-imaginista.org/articles/824/andean-weaving-and-the-appropriation-of-the-ancient-past-in-modern-fiber-art>
- Basso, K. H. (1996). *Wisdom sits in places: Landscape and language among the Western Apache*. University of New Mexico Press.
- Bittner, R. (2017, August 1). Lehren aus Peru: Das Bauhaus und das Ethnologische Museum. *Museum and the City*. <https://blog.smb.museum/lehren-aus-peru-das-bauhaus-und-das-ethnologische-museum/>
- Centro de Textiles Tradicionales del Cusco. (n. d. a). *Meet the weavers - Social responsibility*. <https://www.textilescusco.org/our-communities>
- Centro de Textiles Tradicionales del Cusco. (n. d. b). *Our story*. <https://www.textilescusco.org/about-us>
- Centro de Textiles Tradicionales del Cusco. (n. d. c). *Chinchero*. <https://www.textilescusco.org/community-detail/chinchero/6>
- Chambi, M. (c. 1918–1934). *Retrato de mujer tejedora de Paucartambo no identificada* [Photograph]. Catálogo Digital de la Colección Fotográfica Martín Chambi. <https://coleccion.chambimartin.org/index.php/Detail/objects/16191>
- Del Solar, M. E. (2017). *La memoria del tejido. Arte textil e identidad cultural de las provincias de Canchis (Cusco) y Melgar (Puno)*. Soluciones Prácticas.
- Del Solar, M. E. (2019). Highland peasant weavers: Empowered women, heritage keepers and home providers. Incakunaq Ruwaynin Project, Cusco, Peru. *Textile*, 17(2), 168–181. <https://doi.org/10.1080/14759756.2018.1474003>
- DeMarrais, E. (2013). Colonización interna, cultura material y poder en el imperio inca. *Relaciones - Sociedad Argentina de Antropología*, 38(2), 351–376. <https://www.saaantropologia.com.ar/wp-content/uploads/2015/03/04-DeMarrais.pdf>
- Ellis Benners, E. (1920). Ancient Peruvian textiles. *The Museum Journal*, 11(3), 140–147. <https://www.penn.museum/sites/journal/843/>

Franquemont, E., Franquemont, C., & Isbell, B. J. (1992). Awaq ñawin: el ojo del tejedor. La práctica de la cultura en el tejido (Trads. I. Iriarte and R. E. Luna). *Revista Andina*, (1), 47–80.

Gardner Troy, V. (2018). Anni Albers and ancient American textiles. *Bauhaus Imaginista*. <http://www.bauhaus-imaginista.org/articles/771/anni-albers-and-ancient-american-textiles>

Gieryn, T. F. (2002). Three truth-spots. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 38(2), 113–132. <https://doi.org/10.1002/jhbs.10036>

Julien, C. (2002). Identidad y filiación por suyu en el Imperio Incaico. *Boletín de Arqueología PUCP*, (6), 11–22. <https://doi.org/10.18800/boletin-dearqueologiapucp.200201.001>

Osorio, A. (2022). Why *chuño* matters: Rethinking the history of technology in Latin America. *Technology and Culture*, 63(3), 808–829. <https://doi.org/10.1353/tech.2022.0110>

Osorio Tarazona, A., Drengk, D., & Chatterjee, A. (2021). Rethinking global history of technology from alternative archives. *Technikgeschichte*, 88(2), 202–206. <https://doi.org/10.5771/0040-117X-2021-2-202>

Autora correspondiente: Angela María Agurto Zegarra
(angela.agurto@tum.de)

Roles de autora: Agurto, A.: conceptualización; metodología; análisis formal; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Agurto Zegarra, A. M. (2025). Looming the future. *Conexión*, (24), 165-185. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.006>

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

Proyecto Intangible: diez años de arte, activismo y comunicación por la defensa del patrimonio cultural en la costa norte del Perú

Intangible Project: Ten Years of Art, Activism, and Communication for the Defense of Cultural Heritage on Peru's Northern Coast

Projeto Intangível: dez anos de arte, ativismo e comunicação em defesa do patrimônio cultural na costa norte do Peru

JOSÉ CARLOS ORRILLO PUGA

Fotógrafo y artista visual egresado del Máster Latinoamericano de Fotografía Contemporánea del Centro de la Imagen (2016). Magíster en Educación, docente investigador y coordinador académico del Laboratorio de Fotografía en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) de Trujillo. Ha participado como ponente en el III Coloquio Nacional de Historia de la Fotografía Peruana (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2024), en el Encuentro Educación y Arte en Territorio (Pinacoteca de São Paulo y La Escuela, Buenos Aires, 2024) y en el XI Congreso Nacional de Arqueología (Ministerio de Cultura, 2024).

ENSAYO

Proyecto Intangible: diez años de arte, activismo y comunicación por la defensa del patrimonio cultural en la costa norte del Perú

Intangible Project: Ten Years of Art, Activism, and Communication for the Defense of Cultural Heritage on Peru's Northern Coast

Projeto Intangível: dez anos de arte, ativismo e comunicação em defesa do patrimônio cultural na costa norte do Peru

José Carlos Orrillo Puga

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego,
Perú

jorilllop@upao.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0001-9570-2387>)

Recibido: 31-07-2025 / Aceptado: 12-11-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.007>

RESUMEN

En las últimas décadas, el patrimonio cultural ha sido escenario de múltiples tensiones en Latinoamérica: procesos de destrucción acelerada, políticas institucionales fragmentadas o inexistentes, y escasa articulación con las comunidades locales. En contextos atravesados por la exclusión, el olvido y la falta de identidad cultural, el patrimonio se vuelve un campo de disputa simbólica, política y comunitaria. Este ensayo propone abordar una de esas disputas desde la experiencia del proyecto Intangible, un proyecto de arte, activismo y comunicación desarrollado desde el año 2015 en la zona arqueológica Quebrada Santo Domingo, en la costa

norte del Perú. En este lugar, donde sobrevive un valioso conjunto de vestigios prehispánicos amenazados por las invasiones agrícolas y la expansión urbana, Intangible ha liderado una persistente campaña de defensa, apropiación y conservación del patrimonio, comprometiendo a escolares y residentes para recuperar y resignificar la presencia del geoglifo Triple Espiral en el imaginario colectivo.

ABSTRACT

In recent decades, cultural heritage has been the scene of multiple tensions in Latin America: processes of accelerated destruction, fragmented or nonexistent institutional policies, and limited coor-

dination with local communities. In contexts marked by exclusion, neglect, and a lack of cultural identity, heritage becomes a field of symbolic, political, and community disputes. This article proposes to address one of these disputes through the experience of the Intangible project, an art, activism, and communication project developed since 2015 in the Quebrada Santo Domingo archaeological site on the northern coast of Peru. In this place, where a valuable set of pre-Hispanic vestiges threatened by agricultural invasions and urban expansion survive, Intangible has led a persistent campaign to defend, appropriate, and conserve heritage, engaging schoolchildren and residents to recover and redefine the presence of the Triple Spiral geoglyph in the collective imagination.

RESUMO

Nas últimas décadas, o patrimônio cultural tem sido palco de múltiplas tensões na América Latina: processos de destruição acelerada, políticas institucionais fragmentadas ou inexistentes e coordenação limitada com as comunidades locais. Em contextos marcados pela exclusão, negligência e falta de identidade cultural, o patrimônio se torna um campo de disputas simbólicas, políticas e comunitárias. Este artigo propõe abordar uma dessas disputas por meio da experiência do projeto Intangível, um projeto de arte, ativismo e comunicação desenvolvido desde 2015 no sítio arqueológico de Quebrada Santo

Domingo, na costa norte do Peru. Neste lugar, onde sobrevive um valioso conjunto de vestígios pré-hispânicos ameaçados por invasões agrícolas e expansão urbana, o Intangível tem liderado uma campanha persistente para defender, apropriar-se e conservar o patrimônio, engajando crianças em idade escolar e moradores para recuperar e redefinir a presença do geoglifo da Espiral Tripla no imaginário coletivo.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Patrimonio cultural, arte y activismo, geoglifos, identidad cultural / cultural heritage, art and activism, geoglyphs, cultural identity / patrimônio cultural, arte e ativismo, geoglifos, identidade cultural

De la práctica fotográfica a la defensa del patrimonio: el origen del proyecto

Intangible se originó como un proyecto orientado a documentar la belleza de un territorio ancestral amenazado de destrucción: la zona arqueológica Quebrada Santo Domingo, ubicada en el distrito de Laredo, Trujillo, La Libertad, en la costa norte del Perú. Se trata de un sitio reconocido desde el año 2001 por el Instituto Nacional de Cultura. Su denominación oficial es Zona Arqueológica Monumental Quebrada Santo Domingo y posee la categoría de Complejo Arqueológico Intangible, según Resolución Directoral

Nacional N° 329/INC, ratificada por la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación 28296, Decreto Legislativo 635-ED (Instituto Nacional de Cultura, 2007; Resolución Directoral Nacional N° 329/INC, 2001). Sin embargo, desde la construcción del canal de Chavimochic en la década de los noventa, el sitio ha venido sufriendo severos impactos destructivos que han sido ampliamente documentados y denunciados en la prensa local y nacional (Corcuera Cueva, 2016).

Además de su impactante belleza cromática, el paisaje ancestral de la quebrada posee vestigios culturales que se remontan al periodo lítico pajanense —10 000 a. C.—, con ocupaciones sucesivas hasta la cultura chimú. La Asociación Peruana de Arte Rupestre (APAR) ha reportado la existencia de talleres líticos, caminos pre-hispánicos, edificaciones, material cerámico en superficie y, sobre todo, un enorme y poco estudiado campo de geoglifos (Figura 1), cuyas características los hacen únicos en el Perú y América (Corcuera Cueva y Echevarría López, 2010).

La serie fotográfica fundacional del proyecto, iniciada en el verano de 2011, se tituló *Viaje a la Quebrada*, y estaba desarrollada desde una mirada de respeto y conexión con el espacio sagrado. Estas imágenes fueron presentadas en la exposición del mismo nombre, inaugurada en la galería del ICPNA Lima Centro en agosto de 2014. Durante su proceso de realización, tomamos conocimiento del avance

acelerado de la invasión agrícola, y documentamos la destrucción de varios geoglifos y la pérdida de amplios sectores de la zona intangible, lo que nos llevó a dar el siguiente paso: decidimos emprender la grabación de un documental como un intento de preservar, a través de la imagen, el paisaje ancestral y los vestigios arqueológicos antes que sean completamente destruidos (Orrillo Puga, 2016).

Así, a fines de 2014, y aprovechando nuestra condición de docente, postulamos por primera vez al Fondo de Apoyo a la Investigación de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) con el proyecto «Propuesta de un video documental para promover la protección del patrimonio cultural arqueológico en el centro poblado Santo Domingo, distrito de Laredo, región La Libertad». El objetivo era filmar un documental que muestre la riqueza arqueológica del sitio y denuncie su destrucción por los invasores de tierras, para luego proyectarlo en el pueblo de Santo Domingo, el centro poblado vecino a la zona intangible. El proyecto resultó seleccionado y emprendimos, con un grupo mínimo compuesto por estudiantes, y con los equipos de la misma universidad, la producción del documental.

Es en este momento cuando surge el proyecto Intangible, como una colaboración entre dos fotógrafos: el autor de estas líneas y David Mansell-Moullin, fotógrafo británico y excompañero de estudios del Centro de la Imagen, radicado entonces

Figura 1
Geoglifo Triple Espiral en la Quebrada Santo Domingo



Nota. Fotografía de José Carlos Orrillo, de la serie *Viaje a la Quebrada*, noviembre de 2014.

en Lima. Al tomar conocimiento del caso, David me ofreció colaborar con la realización de videos y fotografías aéreas en la filmación del documental. Para inicios de 2015, la Quebrada Santo Domingo estaba ocupada por decenas de invasores agrícolas, que habían lotizado e instalado chacras por toda la zona intangible, robando agua del canal Chavimochic, destruyendo numerosas evidencias arqueológicas e, incluso, llegando a sembrar sobre los mismos geoglifos.

El 28 de febrero de 2015, David se integró al equipo de producción para fotografiar desde el aire, por primera vez, los geoglifos de la Quebrada Santo Domingo. En este viaje, se obtuvieron las primeras imágenes aéreas del geoglyph Triple Espiral, una impresionante figura de 15 metros de largo que formaba un vórtice visual al centro del paisaje arqueológico, orientada hacia los Apus tutelares como una representación del numen del agua y la energía cósmica (F. Kauffman Doig, comunicación personal, 16 de abril de 2018). Durante tres días, David Mansell-Moullin registró con dron los geoglifos más importantes y los impactos destructivos de la invasión en distintas zonas de la quebrada.

Algunas semanas después, el 11 de abril de 2015, durante una salida de campo programada como parte de la grabación del documental, descubrí que el geoglyph Triple Espiral había sido arrasado con un tractor por los invasores. Impactado, esa misma noche hice la denuncia en mis re-

des sociales y, durante los siguientes días, lideré una campaña periodística exigiendo la respuesta de las autoridades. Mientras tanto, David Mansell-Moullin decidió viajar nuevamente a Trujillo para completar el registro fotográfico de la destrucción (Figura 2). Los autores del atentado nunca serían identificados ni castigados.

En este punto, es necesario mencionar que, meses atrás, las autoridades locales del Ministerio de Cultura habían sido advertidas de la presencia de los invasores. De hecho, entre octubre y diciembre de 2014 se habían publicado una serie de reportajes y denuncias periodísticas y, en todo ese tiempo, la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) de La Libertad no concretó ninguna acción de desalojo. Incluso, la directora María Elena Córdova y el arqueólogo Jesús Briceño de la DDC de La Libertad habían sido entrevistados como parte del documental y ambos declararon tener conocimiento de la invasión. Finalmente, cuando se consumó el atentado, ante el escándalo mediático y la amenaza de ser denunciados por omisión de funciones, los funcionarios de la DDC reaccionaron y, en los meses siguientes, los invasores fueron desalojados de la zona intangible.

Una vez pasado el *shock* del atentado, se nos reveló el valor artístico y documental de las imágenes obtenidas: más allá del mero registro, por medio de la fotografía se había conseguido preservar un patrimonio —ahora sí— verdaderamente intangible, en el sentido de que ya no existía fi-

Figura 2
*Geoglifo Triple Espiral antes y después de su destrucción por invasores de tierras
en la Zona Arqueológica Quebrada Santo Domingo*



Nota. Fotografías de David Mansell-Moullin / Proyecto Intangible,
28 de febrero – 11 de mayo de 2015.

sicamente en el territorio, pero que ahora, en una suerte de revancha simbólica, podía replicarse y propagarse infinitamente en múltiples formatos, trascendiendo el tiempo y el espacio a través de su imagen.

Cabe mencionar que el primer corte del video documental fue estrenado en noviembre de 2015 en la plaza del pueblo Santo Domingo, en un evento en el que la mitad de los asistentes fueron escolares del colegio local (Figura 3). El material mostraba por primera vez la riqueza arqueológica y paisajística de la zona en impresionantes tomas aéreas, al tiempo que denunciaba el impacto destructivo de la invasión. El documental incluía entrevistas a reconocidos arqueólogos como Walter Alva y Daniel Castillo; a autoridades como el viceministro de Patrimonio Cultural, Luis Jaime Castillo, y el alcalde del pueblo; y a los propios vecinos. En aquel momento, un sondeo realizado entre los asistentes al término de la proyección demostró, más allá del asombro inicial por el descubrimiento del sitio, su escaso conocimiento de la zona arqueológica y el bajo nivel de identificación con su patrimonio cultural (Orrillo Puga, 2016).

Arte y activismo visual: el Triple Espiral como estrategia de restitución simbólica

Consumada la destrucción del geoglifo Triple Espiral, David Mansell-Moullin señaló que el mejor nombre para un proyecto de artes visuales que aborde esta problemá-

tica sería *Intangible*, una palabra que remitía en su doble acepción a lo que «no debe o no puede tocarse» (Real Academia Española, s. f., Definición 1), pero también a lo que *carence de existencia tangible*. Desde ese momento, Intangible fue concebido como un proyecto expositivo multidisciplinario, en el que se presentarían nuestras series fotográficas y videos de la zona arqueológica, una escultura-instalación del Triple Espiral llevado al espacio de la galería, y el archivo de prensa e historial de denuncias sobre la Quebrada Santo Domingo. El proyecto ha sido comentado así:

Intangible surgió entonces como un proyecto para llamar la atención sobre la destrucción del patrimonio, pero, sobre todo, para intentar restaurarlo en el imaginario colectivo. Se trata de un proyecto que no quiere quedarse en la simple denuncia, sino que hace algo con el objeto perdido e intenta recuperarlo en todas sus intensidades simbólicas [...].

A través de distintas intervenciones en el paisaje urbano y rural de la región, el proyecto se ha propuesto revivir al «Triple Espiral». Las intervenciones han consistido en volver a dibujarlo, o proyectarlo, en algún espacio público. Utilizando distintos tipos de soportes (fotografías diversas, videos, proyecciones) y promoviendo eventos en distintos lugares, el proyecto ha conseguido posicionar su reclamo y difundir no solo una nueva práctica de acción política, sino también una

Figura 3

Público asistente a la proyección del documental del proyecto Intangible en la plaza del centro poblado
Santo Domingo, 18 de noviembre de 2016



Nota. Fotografías de Juan Ciudad y José Carlos Orrillo.

nueva estrategia estética en la esfera pública del norte del Perú (Vich, 2018, párrs. 3 y 4).

Con el concepto y los elementos visuales ya definidos, la primera exposición del proyecto Intangible se presentó en septiembre de 2015 en la galería El Ojo Ajeno del Centro de la Imagen de Lima. Luego de ello, David Mansell-Moullin retornó a Europa y, desde entonces, quedó a cargo de la continuidad del proyecto; en 2016, en el marco de la exposición de proyectos finales del máster Maldefoco del Centro de la Imagen, presenté la serie de acciones de reconstrucción simbólica del Triple Espiral en espacio público, que continúan realizándose hasta la actualidad (Figura 4). Estas acciones, ejecutadas entre la ciudad de Trujillo, el centro poblado Santo Domingo y la misma zona arqueológica, han tomado la forma de obras de sitio específico, intervenciones urbanas, pinturas murales y proyecciones de video, con la finalidad de replicar y mantener viva la imagen del geoglifo en el imaginario colectivo.

Algunas de estas intervenciones son comentadas por Víctor Vich (2021) en su libro *Políticas culturales y ciudadanía*, dentro del capítulo «Políticas culturales y patrimonio»:

Se trata entonces de «regresar a la vida» al Triple Espiral a través de distintas intervenciones en el paisaje de la región. [...] Una de ellas, muy impactante, consistió en proyectar la imagen

del Triple Espiral en el frontis mismo de la Dirección Desconcentrada de Cultura de la Libertad, órgano del Ministerio de Cultura, en el año 2016. El objetivo consistía en hacer retornar, aunque sea de manera efímera, esta imagen en el lugar que debió cuidarla. Como si fuera una especie de fantasma, el Triple Espiral retornó desde el pasado y se hizo presente para mostrar una deuda e insistir en su necesidad de redención. La misma imagen –esa imagen de lo irremediablemente perdido– también fue proyectada sobre el frontis de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, en pleno Centro Histórico de Trujillo, a razón de que el expediente judicial contra los culpables de su destrucción sigue estancado y paralizado en sus oficinas. Ambas proyecciones fueron el primer paso para comenzar a redimir la imagen en medio de un contradictorio discurso sobre el cuidado de los bienes patrimoniales (p. 156).

En 2018 se realizó una segunda exposición del proyecto Intangible en la Fundación Cultural BBVA - Casa de la Emancipación de Trujillo, con la presentación de una nueva instalación del Triple Espiral, los videos y series fotográficas completas, y el archivo de prensa actualizado, junto con visitas guiadas y conferencias que sirvieron para difundir el proyecto entre públicos más amplios. En esta oportunidad, se exhibieron también dibujos, poemas y maquetas realizados por los escolares que

Figura 4

Proyecto Intangible, acción n.º 3. Proyección sobre la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 29 de septiembre de 2016



Nota. Fotografía de José Carlos Orrillo.

habían participado en la estrategia de intervención realizada en paralelo a las acciones artísticas, y que será comentada en las siguientes páginas de este ensayo.

En 2019, el proyecto Intangible fue declarado ganador de los Estímulos Económicos para la Cultura en el Concurso de Proyectos de Producción de Artes Visuales (*'Intangible': al rescate del arte rupestre*, 2024). Este premio nos permitió continuar el desarrollo del proyecto, y completar el registro fotográfico de los geoglifos y ejecutar nuevas obras de sitio específico en la zona arqueológica, así como nuevas intervenciones urbanas en el centro histórico de Trujillo durante las celebraciones por el Bicentenario de la Independencia. Estas acciones fueron presentadas en formato audiovisual como parte de la muestra nacional de videoarte Art Lima Premieres, en diciembre de 2021 (Figura 5).

En 2020, se obtuvo un segundo reconocimiento de los Estímulos Económicos para la Cultura en el Concurso de Proyectos de Arte para la Transformación e Innovación Social. En esta ocasión, el proyecto «Intangible: reconstruyendo nuestro pasado» incluyó una serie de acciones participativas con la población local, que se desarrollaron en el marco de una estrategia de intervención cultural en el pueblo de Santo Domingo —reprogramadas a raíz de la pandemia— durante los años 2022 y 2023.

Finalmente, y como parte de la búsqueda y exploración de nuevos lenguajes expre-

sivos, en 2022 culminó la producción de la película experimental *Viaje a la Quebrada*, planteada como un manifiesto visual en clave poética realizado desde la íntima conexión con el territorio, y en el que se denuncian las nuevas amenazas —producto de la expansión urbana— que se ciernen sobre la zona arqueológica Quebrada Santo Domingo.

Como veremos más adelante en este ensayo, todas las acciones descritas se han desarrollado en paralelo al componente educativo del proyecto Intangible, consistente en una estrategia de intervención de largo aliento centrada en el pueblo de Santo Domingo, en la que la conjunción entre arte, activismo y comunicación adquiere una potencia multiplicada cuando se trabaja con las comunidades de las zonas de influencia por la defensa de nuestro patrimonio cultural (Proyecto Intangible, s. f.).

La participación ciudadana en la puesta en valor del patrimonio arqueológico

Desde inicios de siglo, venimos asistiendo, en el Perú y otros países latinoamericanos, a una creciente intervención de grupos ciudadanos —muchas veces voluntarios y autoconvocados— en la gestión participativa del patrimonio cultural (Alexandrino Ocaña, 2023). Esto es especialmente relevante en un contexto en el que, por un lado, continúa imperando una visión paternalista y mercantilista del patrimonio cultural a través de su explotación turística

Figura 5

Proyecto Intangible, acción n.º 13. Trazado del Triple Espiral con polvo de yeso sobre un sector del sitio arqueológico destruido por invasores. Quebrada Santo Domingo, 2 de febrero de 2020



Nota. Fotografía de José Carlos Orrillo.

(Ayán Vila, 2014; Ladrón de Guevara González *et al.*, 2003); y en el que se reconoce que «cuando los conocimientos sobre un patrimonio quedan solo en manos de especialistas, estos languidecen y establecen distancia y resentimientos por parte de la comunidad» (Aichino *et al.*, 2013, p. 1).

En el Perú, la aparición de grupos conocidos como *patrimonialistas*, que reivindican su deber y derecho ciudadano a participar en la protección y gestión del patrimonio cultural, surge como respuesta a aquellas estrategias implementadas tradicionalmente por el Estado peruano a través del Ministerio de Cultura y expresadas en diferentes programas de educación patrimonial, en las que el poblador es reducido a receptor pasivo de la información transmitida por las voces de arqueólogos y expertos autorizados (Alexandrino Ocaña, 2023).

Sin embargo, según la misma autora, si consideramos los atentados recurrentes y, en general, la crisis generalizada que atraviesa la conservación del patrimonio cultural peruano, es evidente que «este tipo de involucramiento de la población, promovido de arriba hacia abajo, no ha logrado que ni la sociedad civil ni los gobiernos locales tomen mayor responsabilidad en la protección del patrimonio inmueble» (Alexandrino Ocaña, 2023, p. 152).

Esta situación no ha pasado desapercibida para los funcionarios del Ministerio de Cultura y, así, «en los últimos veinte años se

ha popularizado que investigadores y autoridades del patrimonio presten atención de manera oficial a las poblaciones que conviven con sitios arqueológicos para lograr mejores resultados en la preservación de los mismos» (Tantaleán y Astuhuamán, 2013, como se citaron en Alexandrino Ocaña, 2023, p. 153). Varios programas e iniciativas valiosas del Ministerio de Cultura que colocaban al centro la participación ciudadana en la gestión del patrimonio fueron cancelados o desaparecieron con el tiempo —entre ellos, Huaca Limpia, Huaca Viva; La Huaca Te Cuenta; y Puerto Cultura, todos focalizados en Lima—; sin embargo, otros programas del ministerio, como Defensores del Patrimonio o la estrategia ACERCA, mantienen continuidad hasta el presente, con resultados alentadores, pero alcance limitado.

En el caso específico de los nuevos grupos patrimonialistas, Alexandrino Ocaña (2023) informa que todos tienen base en la ciudad de Lima y se caracterizan por su fluidez digital y habilidad en el uso de las TIC, que combinan con un interés de larga data por la protección de los monumentos arqueológicos y un compromiso personal por la preservación de estos sitios, siendo muchas veces vecinos de las huacas que defienden.

Para esta autora, la influencia que los patrimonialistas han logrado en las autoridades de cultura peruana «no tiene precedentes». Ellos «buscan ser parte activa en la gestión del patrimonio, [...] ser cada

vez más autónomos en su relación con los monumentos y fomentar el uso social de los mismos» (Alexandrino Ocaña, 2023, p. 161). Al mismo tiempo, su rol activo en la defensa de los sitios arqueológicos de su comunidad los hace aliados estratégicos de autoridades e investigadores.

Los patrimonialistas

se basan en motivaciones personales y desarrollan estrategias innovadoras para la promoción de la salvaguardia del patrimonio peruano [...]. Sus acciones son realizadas tanto en monumentos y áreas aledañas como en espacios digitales, especialmente a través de plataformas de redes sociales (principalmente Facebook) en las que organizan y promueven sus agendas. Todas las acciones que realizan son voluntarias y varían entre: limpieza de huacas, creación de talleres para niños, adolescentes y adultos, caminatas dentro de un sitio arqueológico o en rutas patrimoniales, denuncia de afectaciones de bienes del patrimonio cultural, y la creación y disseminación de información en plataformas virtuales o conferencias presenciales (Alexandrino Ocaña, 2023, p. 161).

Los grupos patrimonialistas peruanos son un ejemplo excepcional del valor simbólico que adquiere el patrimonio arqueológico como elemento cohesionador de la identidad cultural, en el que la participación ciudadana en la defensa y auto-

gestión de los monumentos trasciende la mera visión mercantilista con objetivos de puesta en valor a través del turismo.

Esto es especialmente relevante en nuestros países latinoamericanos, donde, con demasiada frecuencia, «la cultura dominante construye realidades artificiales de los espacios y las culturas, destacando aspectos que resultan llamativos por lo raro, lo *exótico* o lo *natural*», lo que genera formas de aprovechamiento del patrimonio que soslilan e invisibilizan a una parte importante de la sociedad, especialmente a grupos en situación de pobreza y comunidades históricamente marginadas (Ladrón de Guevara González *et al.*, 2003).

Para estos autores, en la cultura occidental,

la valoración del patrimonio cultural es esencialmente económica, vinculándose en forma directa al turismo y al reciclaje de inmuebles antiguos. En el caso del turismo, pese a la creciente conciencia del daño que ha producido en el patrimonio de muchos países, sigue vigente en las políticas de los distintos gobiernos como una alternativa económica con rentabilidad inmediata, sea quien sea el operador y el beneficiado (Ladrón de Guevara González *et al.*, 2003, p. 6).

En el caso chileno, los investigadores afirman que estas formas de aprovechamiento del patrimonio ya no son viables para am-

plios sectores de la sociedad y proponen asumir nuevas perspectivas en la gestión patrimonial a partir de las teorías surgidas en la década de los noventa:

A partir de la teoría de la cultura como capital social surge una mirada alternativa que considera el patrimonio y la cultura viva como indisociables, y esta última como activo esencial en el desarrollo integral de las comunidades. Bajo esta nueva perspectiva, el concepto de patrimonio se amplía infinitamente y resurge en forma más relevante para la propia sociedad, bajo los complejos sistemas de materialización de la cultura. Según esta visión, la idea de un patrimonio como un objeto de transacción comercial pierde sentido (Ladrón de Guevara González *et al.*, 2003, pp. 7-8).

Como es sabido, la teoría de la cultura como capital social deriva, a su vez, de la teoría del capital cultural, asociada, en la tradición sociológica, al pensador francés Pierre Bourdieu. Según Bourdieu (1979), las prácticas culturales de las personas son un producto de la interiorización inconsciente de esquemas cognitivos, así como esquemas de valores y afectivos, que actúan en paralelo a las condiciones estructurales relativas a la dotación diferencial de los capitales cultural y económico. Para Gayo (2013), esto significa que «las personas con mayor educación formal, más recursos económicos y un origen social más elevado tendrán un comporta-

miento cultural que podríamos entender como más sofisticado, refinado o [...] legítimo» (p. 143).

En Argentina, una experiencia interesante se da en los procesos de activación y valoración del patrimonio cultural arqueológico a través de la Cartografía Social, una iniciativa desarrollada por el Proyecto de Arqueología Pública (PAP) del Museo de Antropología, vinculado con la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba. En este proyecto, los miembros del PAP que interactúan con la comunidad se convierten en «intérpretes del patrimonio», quienes traducen «a un lenguaje coloquial, interesante y entretenido, las ideas y conceptos de los expertos» (Gándara, 1999, como se citó en Aichino *et al.*, 2013, p. 4).

De manera similar al proceso de apropiación simbólica del geoglifo Triple Espiral por parte de la comunidad de Santo Domingo en el proyecto Intangible, los autores argentinos hablan del patrimonio «como una construcción social, en donde los actores de una comunidad participan en la elección y selección de un bien, y en él auto-reconocen su identidad y su cultura» (Aichino *et al.*, 2013, p. 6).

Aunque se reconoce que el campo patrimonial es un espacio conflictivo, de luchas y confrontaciones entre los distintos agentes sociales —Estado, comunidad, artistas, activistas, autoridades locales— que se sienten involucrados en

el proceso de patrimonialización, las autoras señalan:

Consideramos [...] de suma importancia que las comunidades se apropien de los sitios patrimoniales, ya que son ellas las que se encuentran más cerca espacialmente para su protección ante los posibles agentes de deterioro, y pueden ofrecer estrategias para combatir el robo y tráfico de este tipo de bienes. Asimismo, pueden generar iniciativas o políticas públicas para la gestión sobre estos bienes (Aichino *et al.*, 2013, p. 5).

Volviendo al Perú, es sabido que recién en 2016 el Ministerio de Cultura prestó atención a los grupos patrimonialistas, al invitarlos oficialmente a participar en el simposio temático titulado «Iniciativas de la sociedad civil para la protección y difusión de nuestro patrimonio arqueológico», realizado como parte del III Congreso Nacional de Arqueología (Alexandrino Ocaña, 2023). Como ya se ha señalado, estos grupos autogestionados no se crearon a partir de una decisión estatal por incluir a los ciudadanos en sus labores de defensa del patrimonio; de manera similar, el proyecto Intangible ha venido realizando sus actividades desde hace una década como una iniciativa de apropiación simbólica y activismo desarrollada contra la propia inercia estatal y movilizando el apoyo de la academia, autoridades locales y los habitantes del área de influencia en la defensa del patrimonio de la Quebrada Santo Domingo.

A pesar de ello, el proyecto Intangible ha logrado tener presencia en espacios académicos y programas oficiales del Ministerio de Cultura. En 2024, participamos en el X Congreso Nacional de Arqueología, con una ponencia presentada en el simposio temático «Explorando el uso de herramientas tecnológicas en la protección, interpretación y difusión del pasado prehispánico», en el que se presentaron los resultados de las investigaciones realizadas con el apoyo institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego (Universidad Privada Antenor Orrego, 2024). Asimismo, en 2025, el proyecto fue seleccionado para participar en el programa Defensores del Patrimonio Cultural, en el que actualmente se viene realizando una nueva intervención con el grupo Semillero de Investigación en Comunicación y Patrimonio Cultural de la UPAO.

Para el caso del Perú, todo esto nos llevaría a pensar que el Ministerio de Cultura ha empezado a entender que se debe incluir a estos aliados —como los grupos patrimonialistas de Lima o el proyecto Intangible en Trujillo— en «el diseño de los planes de gestión patrimonial y uso social [...] como] una forma de incentivar la participación ciudadana en la salvaguarda del patrimonio» arqueológico (Alexandrino Ocaña, 2023, p. 166). Sin embargo, y como lo veremos más adelante, aún queda mucho camino por recorrer, pues las autoridades locales del ministerio, por acción u omisión, siguen siendo parte del problema.

Comunicación y territorio: la estrategia de intervención comunitaria

Desde un primer momento, mi doble condición de artista y docente universitario me permitió comprender que necesitaría apoyo institucional si quería lograr un mayor alcance en el desarrollo del proyecto, no solo por la logística y costos de producción del documental —en el caso de la primera investigación—, sino por la necesidad de darle sostenibilidad a una intervención que pretendía cambiar la percepción hacia el patrimonio de los pobladores locales. Se trataba de algo que, según entendíamos, no podía de ninguna manera lograrse realizando unas pocas actividades esporádicas; era necesario ampliar el marco temporal de la intervención para lograr un mayor impacto y cambios permanentes en el territorio.

Así, junto con el grupo de estudiantes del Semillero de Investigación en Comunicación y Patrimonio Cultural, en 2018 postulamos nuevamente al Fondo de Apoyo a la Investigación (FAIN) de la UPAO para realizar una segunda investigación en el pueblo de Santo Domingo, concentrándonos esta vez en aquellos escolares que habían asistido a la proyección pública del documental. El objetivo era implementar una estrategia de comunicación integrada a la programación curricular, para contribuir al desarrollo de la identidad cultural de los escolares a partir del descubrimiento y la valoración de su patrimonio arqueológico.

Pero ¿cómo articular esta intervención?
¿Qué estrategias y materiales utilizar?

Previamente, durante la etapa de investigación diagnóstica, se realizaron entrevistas a expertos, con la finalidad de obtener datos relevantes para entender la complejidad de nuestra realidad de estudio. Un aspecto que llamó nuestra atención fue la estrecha relación, subrayada por los especialistas, entre comunicación y patrimonio cultural. Una relación «trascendente», en palabras de Ricardo Morales: «La comunicación establece el nexo mediático entre la comunidad y el patrimonio. Cuando la población reconoce los valores implícitos en la noción de patrimonio, se adquiere la responsabilidad de su conservación» (R. Morales, comunicación personal, 25 de abril de 2017).

Siguiendo a autores como Vargas Ortiz de Zevallos (2014) y Galán Salazar (2008), comprendimos la necesidad de articular, para el desarrollo de la identidad cultural de los escolares, una propuesta de intervención que involucre no solo sus experiencias cognoscitivas, sino sobre todo las experiencias afectivas y emocionales, puestas en diálogo con el acercamiento teórico en aulas hacia el patrimonio cultural. En ese sentido, un referente básico de nuestro trabajo fue la investigación realizada por Marcela Vargas Ortiz de Zevallos en la localidad de San José de Moro, donde se analizaron las estrategias didácticas utilizadas por los docentes para el desarrollo de la identidad cultural mochica en esco-

lares de nivel primario (Vargas Ortiz de Zevallos, 2014).

Concretamente, nos llamó la atención encontrar que los resultados obtenidos respecto al tipo de estrategias seleccionadas por las docentes fueron alarmantes, puesto que

se priorizó la planificación de estrategias vinculadas al desarrollo de contenidos más que al de procedimientos y actitudes, yendo en contra de lo recomendado por autores como Belkis (2011), Galán Salazar (2008), Sevilla (2004) y Rodríguez (2008), que proponen para el desarrollo de la identidad cultural el trabajo de procedimientos y actitudes, empapados del componente afectivo; en mayor medida que el de conocimientos, sin dejar de valorar estos últimos puesto que, será a través de ellos, que los alumnos puedan reflexionar sobre los diversos aspectos del desarrollo de su identidad cultural (Vargas Ortiz de Zevallos, 2014, p. 43).

Esto explica que, incluso en las poblaciones vecinas a los sitios arqueológicos —San José de Moro está ubicada sobre un importante asentamiento mochica—, se encuentren serios problemas de identidad cultural y escasa valoración del patrimonio arqueológico, que la escuela no ha podido enfrentar aún de manera efectiva. De este modo, a partir del análisis documental de las sesiones de aprendizaje planificadas durante el año escolar 2012 y su ade-

cuación a los tipos de estrategias sugeridas para el desarrollo de la identidad cultural mochica, Vargas Ortiz de Zevallos (2014) concluye que

las estrategias planificadas por las docentes, no eran suficientemente eficaces para lograr un verdadero acercamiento a esta cultura, y por ende a su real conocimiento, vinculación, valoración, cuidado y protección; puesto que dichas estrategias estaban centradas en el aprendizaje de conocimientos teóricos o el manejo de información a través de diversos medios para sintetizar ideas (p. 44).

El punto de partida para la elaboración de nuestra propuesta fue la secuencia didáctica para el desarrollo de la identidad cultural propuesta por Vargas Ortiz de Zevallos (2014), en la que identificamos los momentos claves desde los cuales podíamos intervenir con acciones concretas de comunicación; acciones que necesariamente debían ponerse en diálogo con las estrategias didácticas desarrolladas en aula por los docentes para, así, contribuir al logro de un objetivo común: el desarrollo de la identidad cultural de los escolares de la I. E. 81526 de Santo Domingo.

Por otro lado, en Galán Salazar (2008) encontramos una propuesta metodológica para desarrollar la identidad cultural lambayecana sustentada en tres pilares: lo vivencial, lo teórico y lo reflexivo. De estos, el autor presta especial atención

al componente vivencial, al afirmar lo siguiente:

No concebimos que la educación para la identidad cultural esté ajena o de espaldas a la realidad sociocultural donde se desenvuelve el alumno y en donde se encuentra emplazada la escuela [...]. En este sentido es imprescindible acercar al estudiante a su realidad misma con la intención de que él observe, identifique e investigue sus principales elementos de identidad cultural (Galán Salazar, 2008, párr. 11).

De esta manera, se perfilaba claramente que, si pretendíamos aplicar una estrategia para el desarrollo de la identidad cultural en nuestro contexto, dicha estrategia tenía que articularse, sobre todo, con actividades fuera del aula, acercando a los estudiantes al descubrimiento directo de la realidad mediante una serie de experiencias que les permitieran reconocer, apreciar y valorar el patrimonio arqueológico local como suyo. Así, la estrategia de comunicación «Redescubriendo nuestro patrimonio» se aplicó durante el año lectivo 2018 a un grupo de escolares de la I. E. 81526 Víctor Ganoza Plaza del centro poblado Santo Domingo. Cabe mencionar que un número significativo de los estudiantes participantes en el estudio eran vecinos o provenían de familias que habían estado involucradas en la invasión agrícola de la Quebrada Santo Domingo en años anteriores, lo que volvía especialmente sensible su implicación en el proyecto.

En esta investigación, se planteó como objetivo evaluar el nivel de desarrollo de la identidad cultural en la población escolar, antes y después de la aplicación de la estrategia. Dicha población estuvo constituida por 32 estudiantes de tercer y cuarto grado de secundaria del colegio de Santo Domingo, quienes conformaron el grupo experimental (Figura 7). La medición se realizó con un pretest y postest, consistente en la misma encuesta de 14 preguntas —cerradas, abiertas y de opción múltiple—, que permitió evidenciar los cambios significativos en el desarrollo de la identidad cultural de los escolares al término de la intervención (Orrillo Puga, 2020).

De manera complementaria, y con la finalidad de obtener información cualitativa que nos permitiera enriquecer y contrastar los datos obtenidos, luego de la aplicación del postest se realizaron ocho entrevistas en profundidad a un grupo seleccionado de escolares y docentes que participaron en la investigación (Orrillo Puga, 2020).

Siguiendo a Vich (2014), la estrategia «Redescubriendo nuestro patrimonio» fue concebida como una estrategia de intervención cultural, con bloques de actividades secuenciales vinculadas entre sí para desarrollarse alrededor de un único tema: el descubrimiento del patrimonio a través de la experiencia directa. Las actividades programadas se muestran en el cuadro de la Figura 6.

Figura 6
Estrategia «Redescubriendo nuestro patrimonio»: secuencia de actividades

Estrategia «Redescubriendo nuestro patrimonio» I.E. 81526 Víctor Ganoza Plaza, año escolar 2018		
Actividad 1	Sesión didáctica: entrega de carpeta visual sobre culturas prehispánicas, proyección y discusión de videos	
Actividad 2	Visitas guiadas a sitios arqueológicos: Museo y Huacas de Moche	
Actividad 3	Ciclo de cine sobre patrimonio cultural: proyección del documental <i>Pacificum</i>	
Actividad 4	Sesión didáctica: entrega de carpeta visual patrimonio Santo Domingo, proyección y discusión de videos	
Actividad 5	Visitas guiadas a sitios arqueológicos locales: Cerro Oreja y Quebrada Santo Domingo	

Actividad 6	Concurso de dibujo «Redescubriendo el patrimonio de Santo Domingo»	
Actividad 7	Sesión didáctica: taller de fotografía	
Actividad 8	Visitas guiadas a sitios arqueológicos: Magdalena de Cao, Huaca Cao Viejo y Museo El Brujo	
Actividad 9	Visitas guiadas a sitios arqueológicos: Chan Chan y museo de sitio	
Actividad 10	Presentación de contenidos visuales producidos por escolares en exposición del proyecto Intangible	
Actividad 11	Visita guiada en exposición del proyecto Intangible	

El proyecto de investigación y las actividades programadas como parte de la estrategia contaron con la autorización oficial de la UGEL La Libertad y fueron incluidas en las programaciones didácticas de nivel secundario de la I. E. 81526 Víctor Ganoza Plaza (Orrillo Puga, 2020). Todas las actividades fueron ejecutadas en coordinación con los docentes de la institución educativa, dentro del horario escolar. Con estos mismos escolares, se realizó la acción más ambiciosa de todas hasta el momento: la *performance* colectiva «Espiral humano», ejecutada el 9 de mayo de 2019 sobre el campo deportivo del pueblo, donde la figura del geoglifo Triple Espiral fue reconstruida en vivo con la participación de 160 niños del colegio de Santo Domingo (Figura 7). La iniciativa contó nuevamente con el apoyo de las autoridades del colegio y el apoyo logístico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO. Toda la acción fue planificada, filmada y fotografiada desde el aire con el apoyo del equipo de estudiantes del Semillero de Investigación y de artistas colaboradores del proyecto Intangible.

En medio de todo esto, y como parte del premio obtenido en el Concurso de Proyectos de Arte para la Transformación Social del Ministerio de Cultura de 2020, se planificó y ejecutó una tercera intervención, más ambiciosa, esta vez centrada en transformar de manera radical todo el espacio público del centro poblado. Así, el siguiente paso consistió en el desarro-

llo de la estrategia de intervención cultural «Intangible: reconstruyendo nuestro pasado», aplicada en Santo Domingo durante los años 2021 y 2022, la cual estuvo organizada en ocho actividades gratuitas que fueron conducidas por el equipo de artistas del proyecto Intangible con la participación de estudiantes del Semillero de Investigación en Comunicación y Patrimonio Cultural de la UPAO, y las municipalidades de Laredo y el centro poblado Santo Domingo.

Estas actividades incluyeron la realización de pinturas murales en gran formato, talleres de cerámica y serigrafía en los que se trabajó con iconografía prehispánica local, una exposición fotográfica, un concurso escolar de pintura mural, conferencias académicas y un ciclo de cine documental sobre patrimonio cultural y medio ambiente (Figura 8). Todas las actividades descritas contaron con una sistematización en fotografía y video, y fueron difundidas por los canales oficiales del proyecto Intangible (Figura 9).

Nuevamente, la medición se realizó con un pre- y postest, consistente en una encuesta de 29 preguntas aplicada a 200 habitantes, que permitió evidenciar los cambios significativos en el desarrollo de la identidad cultural al término de la intervención. De manera complementaria, se realizaron dos sesiones de grupos focales y 10 entrevistas en profundidad a un grupo seleccionado de pobladores y escolares que participaron en el estudio.

Figura 7

*Proyecto Intangible, acción n.º 12. «Espiral humano», formado con 160 escolares de la I. E. 81526.
Centro poblado Santo Domingo, 9 de mayo de 2019*



Nota. Fotografía de Lucio Mora / Proyecto Intangible.

Figura 8

Mural ejecutado por los artistas Susana Aguilar y Víctor Ticerán. Proyecto «Intangible: reconstruyendo nuestro pasado». Centro poblado Santo Domingo, diciembre de 2022



Nota. Fotografía de José Carlos Orrillo.

Los resultados finales demostraron que la estrategia contribuyó efectivamente al desarrollo de la identidad cultural de los vecinos del centro poblado, lo que reafirmó la necesidad de mantener en el tiempo la continuidad de los proyectos culturales que se desarrollan en las zonas rurales menos atendidas de nuestro país (Orrillo Puga, 2023).

Narrativas del sur global: un caso de resistencia cultural que continúa hasta nuestros días

El proyecto Intangible ha cumplido más de una década de existencia articulando arte, comunicación y activismo cultural en defensa del patrimonio rupestre de la Quebrada Santo Domingo. Lejos de constituir una etapa cerrada, esta experiencia continúa activa hasta el presente, adaptándose a nuevos desafíos y manteniendo su capacidad de respuesta pública (Orrillo Puga, 2019). Las acciones no han cesado: cada nueva invasión, atentado o acto de abandono institucional ha sido respondido con acciones de denuncia, intervenciones artísticas, cobertura mediática y trabajo sostenido con la comunidad. En el proyecto Intangible, la imagen ha sido, en todo momento, una forma de resistencia.

Entre las acciones más recientes, destaca la intervención en espacio público realizada el 11 abril de 2025 por el Día del Arqueólogo Peruano, que coincidió con el décimo aniversario de la destrucción del

geoglifo Triple Espiral (Figura 10). Ese día, se proyectó la imagen del geoglifo sobre la fachada de la Dirección Desconcentrada de Cultura de La Libertad, como acción de protesta por la inacción cómplice de sus funcionarios ante nuestras reiteradas denuncias sobre las invasiones agrícolas en la Quebrada Santo Domingo (Proyecto Intangible, 2025). Cabe mencionar que, meses atrás, estas denuncias —acompañadas de abundantes medios probatorios— habían sido ingresadas por mesa de partes del Ministerio de Cultura y, a pesar de haberse difundido el caso en varios medios de comunicación, hasta la fecha continúan sin respuesta (*Tráfico de terrenos en zona arqueológica de Laredo*, 2024).

Como puede verse, las acciones del proyecto Intangible no solo apelan a lo simbólico, sino que vienen acompañadas de labores de vigilancia y alerta mediática sostenida. A nivel nacional, una nota de la agencia Andina alertaba que el geoglifo Triple Espiral se encontraba nuevamente en riesgo de ser destruido por invasores agrícolas que venían lotizando la zona ante la indiferencia del Ministerio de Cultura (*Triple Espiral: invasores agrícolas a punto de destruir geoglifo*, 2025). En el mismo sentido, un reportaje publicado en un portal local de investigación periodística daba cuenta de nuestras denuncias sobre la responsabilidad de los funcionarios de la Dirección Desconcentrada de Cultura de La Libertad, por incumplir con sus funciones de defensa

Figura 9

Difusión de actividades realizadas. Proyecto «Intangible: reconstruyendo nuestro pasado», Centro poblado Santo Domingo, 2022-2023



Nota. Diseños de Cristhian Calderón Varas.

Figura 10

*Intervención en espacio público. Dirección Desconcentrada de Cultura de La Libertad,
11 de abril de 2025*



Nota. Fotografías de José Carlos Orrillo.

del patrimonio (*Quebrada San Domingo: geoglifo Triple Espiral a punto de ser destruido otra vez*, 2025).

La cobertura de medios regionales también ha sido clave para visibilizar el problema. Recientemente, el canal Sol TV emitió un reportaje especial en el que denunciamos, con abundantes medios probatorios —incluyendo videos y fotografías aéreas—, cómo las construcciones ilegales se estaban multiplicado en la Quebrada Santo Domingo, poniendo nuevamente en riesgo uno de los patrimonios más importantes de Perú («*Las construcciones ilegales, incluyendo pozos y cabañas, se han multiplicado, poniendo en riesgo uno de los patrimonios más importantes de Perú*», 2025). Por su parte, el diario *Correo*, así como el medio digital *Conexión Norte*, han reportado en distintas ocasiones nuestras denuncias sobre el tráfico de tierras en la zona arqueológica, así como los intentos de formalizar las ocupaciones ilegales a través de sospechosos procesos administrativos, en los que estarían involucrados algunos funcionarios de la misma Dirección Desconcentrada de Cultura de La Libertad («*La Libertad: Denuncian tráfico de tierras en zona arqueológica*», 2025).

Estos hechos refuerzan la necesidad de sostener el proyecto Intangible como una plataforma de defensa del patrimonio, en el que el arte y la comunicación no se limitan a visibilizar y denunciar, sino que se configuran como estrategias de resis-

tencia y apropiación simbólica de la memoria colectiva. Como señala Vich:

Es claro que los monumentos arqueológicos son espacios decisivos en la construcción de imaginarios sociales, narrativas sobre la nación y dispositivos de configuración de muchas identidades locales. El proyecto Intangible muestra, en ese sentido, cómo el patrimonio puede estar resignificándose permanentemente. En estas intervenciones, el Triple Espiral cambia de sitio, transforma sus materiales y se expande con suma dignidad. Sin duda, se trata de una de las intervenciones más contundentes y hermosas de todas las que se vienen realizando en el Perú sobre revitalización del patrimonio histórico. Su contundencia surge de una estrategia formal muy bien calculada como de una terca e insistente apuesta educativa (2021, p. 135).

En este contexto, hablar de *narrativas del sur global* no es solo una categoría académica, sino una práctica territorial concreta: narrar desde los márgenes, con recursos precarios, frente a estructuras de poder que, en ausencia de políticas culturales efectivas, por acción u omisión, legitiman el despojo de nuestra memoria. El caso de Intangible representa un ejercicio vivo de proyecto de rescate cultural en el que el patrimonio es revitalizado y actualizado constantemente, no desde la burocracia estatal, sino desde la fotogra-

fía, el arte, la comunicación y el activismo colectivo. Finalmente, los resultados presentados señalan un camino de acción para artistas e investigadores interesados en utilizar las estrategias de intervención cultural como herramientas para el cambio social, reafirmando la necesidad de mantener en el tiempo la continuidad de los proyectos culturales que se desarollen en las zonas rurales menos atendidas del Perú.

REFERENCIAS

- Aichino, L., De Carli, M. C., Zabala, M. E. y Fabra, M. (2012). Procesos de activación y valoración del patrimonio arqueológico a través de la Cartografía Social. *ExT: Revista de Extensión de la UNC*, (3), 27. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ext/article/view/2870>
- Alexandrino Ocaña, G. (2023). Participación ciudadana, patrimonialistas y gestión del patrimonio cultural inmueble precolonial del Perú. *Boletín de Arqueología PUCP*, (32), 151-170. <https://doi.org/10.18800/boletinearqueologiapucp.202301.008>
- Ayán Vila, X. M. (2014). El capital social del patrimonio arqueológico. La gestión para el desarrollo y la participación de las comunidades locales. En J. Vives-Ferrández Sánchez y C. Ferrer García (Eds.), *El pasado en su lugar. Patrimonio arqueológico, desarrollo y turismo* (pp. 139-176). Museu de Prehistòria de València, Diputació de Valencia.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Corcuerá Cuevá, V. D. (2016). Zona arqueológica Quebrada Santo Domingo, Valle de Moche, La Libertad. 17 años de su defensa y protección. *Boletín APAR*, 7(24), 1127-1152. <https://doi.org/10.70748/ba.24.2016.188>
- Corcuerá Cuevá, V. y Echevarría López, G. T. (2010). Geoglifos y contexto arqueológico en la quebrada Santo Domingo, Valle de Moche, Perú. *Boletín APAR*, 1(3), 40-47. <https://doi.org/10.70748/ba.3.2010.134>
- Galán Salazar, Y. (2008, 2 de diciembre). Estrategias educativas para desarrollar la identidad cultural lambayecana. *APISSEK: Círculo de Didáctica de la Geohistoria*. <http://articulosapissek.blogspot.com/2008/12/estrategias-educativas-para-desarrollar.html>
- Gayo, M. (2013). La teoría del capital cultural y la participación cultural de los jóvenes. El caso chileno como ejemplo. *Última Década*, 21(38), 141-171. <https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/UD/article/view/56131>
- Instituto Nacional de Cultura. (2007). *Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación 28296 y su Reglamento*. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/562A9CC-F932FoF62052577E300711E65/\\$FILE/2Ley_28296.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/562A9CC-F932FoF62052577E300711E65/$FILE/2Ley_28296.pdf)
- 'Intangible': al rescate del arte rupestre y la memoria en la quebrada Santo Domingo. (2024, 8 de julio). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-intangible-al-rescate-del-arte-rupestre-y-memoria-la-quebrada-santo-domingo-992432.aspx>
- La Libertad: Denuncian tráfico de tierras en zona arqueológica. (2025, 11 de enero). *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/denuncian-trafico-de-tierras-en-zona-arqueologica-peru-trujillo-la-libertad-noticia/>

- Ladrón de Guevara González, B., Gaete González, N. y Morales Das-tres, S. (2003). El patrimonio como fundamento para el desarrollo del capital social: el caso de un sitio arqueológico y Puntilla Tenglo. *Conserua*, (7), 5-21. <https://www.cncr.gob.cl/sites/www.cncr.gob.cl/files/2023-01/2.%20Patrimonio%20y%20desarrollo%20capital%20social.pdf>
- «*Las construcciones ilegales, incluyendo pozos y cabañas, se han multiplicado, poniendo en riesgo uno de los patrimonios más importantes de Perú»: Jose Carlos Orrillo, investigador y catédratico.* (2025, 20 de febrero). Sol TV. <https://soltvperu.com/invasion-geoglifos-quebrada-santo-domingo/>
- Orrillo Puga, J. C. (2016). Protección del patrimonio cultural arqueológico y gestión turística participativa en el centro poblado Santo Domingo, distrito de Laredo, región La Libertad. *Pueblo Continente*, 27(2), 503-518. <https://static2.upao.edu.pe/descargas/490571a281f8744b56d4431d81b0b7b342f1ffff657ae39fc7ba67225d-14f6daaa332a4728253aa0457c27f-408944ce856f61c4df06207344288ebad3d4c5a4d/volumen-27-n-2-julio-diciembre-2016.pdf>
- Orrillo Puga, J. C. (2019, 13 de agosto). Riqueza de Santo Domingo en peligro. *Diario Correo*, La Libertad, 20.
- Orrillo Puga, J. C. (2020). Redescubriendo nuestro patrimonio: comunicación, educación e identidad cultural en una escuela rural del valle de Moche, La Libertad. *Quingnam*, 6, 47-71. <https://journal.upao.edu.pe/index.php/Quingnam/article/view/1565>
- Orrillo Puga, J. C. (2023). Reconstruyendo nuestro pasado. Evaluación del impacto de una estrategia de intervención cultural en el centro poblado Santo Domingo, distrito Laredo, La Libertad. *Quingnam*, 9, 77-103. <https://journal.upao.edu.pe/index.php/Quingnam/article/view/1839>
- Proyecto Intangible. (s. f.). *Nuestra historia*. <https://intangible.pe/nuestrahistoria>
- Proyecto Intangible. (2025, 22 de abril). *22 de abril 2025. Mientras el Director de la DDC LL realiza una reunión a puerta cerrada para «coordinar acciones [Imágenes adjuntas] [Actualización de estado]. Facebook.* <https://www.facebook.com/share/p/18pCY3n7cR/>
- Quebrada San Domingo: geoglifo Triple Espiral a punto de ser destruido otra vez.* (2025, 7 de abril). Sobre el Rastro. <https://sobreelrastro.pe/quebrada-san-domingo-geoglifo-triple-espiral-a-punto-de-ser-destruido-otra-vez/>
- Real Academia Española. (s. f.). Intangible. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 7 de diciembre de 2025 de <https://dle.rae.es/intangible?m=form>
- Resolución Directoral Nacional N° 329 / INC [Instituto Nacional de Cultura]. (2021, 3 de mayo). https://www.academia.edu/12082857/RD-N_n_329_INC_en_la_cual_se_declarra_Patrimonio_Cultural_de_la_Nacion_y_Zona_Arqueologica_Intangible_a_la_Quebrada_Santo_Domingo_03_de_mayo_2001

Tráfico de terrenos en zona arqueológica de Laredo: Gente de Dirección de Cultura estaría implicada. (2024, 30 de diciembre). Conexión Norte. <https://conexionnorte.com/trafico-de-terrenos-en-zona-arqueologica-de-laredo-gente-de-direccion-de-cultura-estaria-implicada/>

Triple Espiral: invasores agrícolas a punto de destruir geoglifo restaurado por el Mincul. (2025, 16 de abril). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-triple-espiral-invasores-agricolas-a-punto-destruir-geoglifo-restaurado-por-mincul-1026345.aspx>

Universidad Privada Antenor Orrego. (2024, 13 de noviembre). *Comunicador social y docente orreguiano José Carlos Orrillo diserta sobre la defensa y recuperación de patrimonio cultural.* <https://upao.edu.pe/noticia/investigacion-patrimonio/>

Vargas Ortiz de Zevallos, C. M. (2014). Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural en educación primaria. *Educación*, 23(45), 25-50. <https://doi.org/10.18800/educacion.201402.002>

Vich, V. (2014). *Desculturizar la cultura. La gestión cultural como forma de acción política.* Siglo Veintiuno Editores.

Vich, V. (2018, 18 de noviembre). *Recuperar lo irrecuperable: el maravilloso Proyecto Intangible en Trujillo.* La Mula. <https://victorvich.lamula.pe/2018/11/18/recuperar-lo-irrecuperable-el-maravilloso-proyecto-intangible-en-trujillo/victorvich/>

Vich, V. (2021). *Políticas culturales y ciudadanía. Estrategias simbólicas para tomar las calles.* Instituto de Estudios Peruanos.

Autor correspondiente: José Carlos Orrillo Puga
(jorillop@upao.edu.pe)

Roles de autor: Orrillo, J.: conceptualización; metodología; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Orrillo Puga, J. C. (2025). Proyecto Intangible: diez años de arte, activismo y comunicación por la defensa del patrimonio cultural en la costa norte del Perú. *Conexión*, (24), 187-221. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.007>

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.

ENTREVISTA

The Use of Artificial Intelligence in Art: Three Experiences from the Global South. Interview with Malik Afegbua (Nigeria), Delphine Diallo (France-Senegal), and Felipe Rivas (Chile)

El uso de la inteligencia artificial en el arte: tres experiencias desde el sur global. Conversación con Malik Afegbua (Nigeria), Delphine Diallo (Francia-Senegal) y Felipe Rivas (Chile)

SUSANA NAVARRO HOSPINAL

Master's degree in Cultural Project Management from the Université Sorbonne Nouvelle in Paris and a master's degree in Art History and Curatorship from the Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtained an MBA in Digital Marketing & Business - Art and Culture from the École des Métiers de la Communication (EFAP) in Paris. She is an independent curator of visual arts exhibitions, a communications specialist within the art & culture sector, and a communications consultant for visual artists and cultural institutions.

ENTREVISTA

The Use of Artificial Intelligence in Art: Three Experiences from the Global South. Interview with Malik Afegbua (Nigeria), Delphine Diallo (France-Senegal), and Felipe Rivas (Chile)

El uso de la inteligencia artificial en el arte: tres experiencias desde el sur global. Conversación con Malik Afegbua (Nigeria), Delphine Diallo (Francia-Senegal) y Felipe Rivas (Chile)

Susana Navarro Hospital

École des Métiers de la Communication / ICART, Francia

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

Recibido: 01-07-2025 / Aceptado: 26-08-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.008>

Each year, the use of artificial intelligence (AI) continues to grow, and one of the fields where it has sparked the most criticism is the arts. We spoke with three visual artists: Malik Afegbua, a Nigerian artist internationally known for his work *The Elder Series*; Delphine Diallo, a French-Senegalese artist whose work challenges the visual patriarchy surrounding the female image; and, finally, Chilean artist Felipe Rivas, whose series *The Inexistent Archive* questions homosexual photographic memory in Latin America—three perspectives on the possibilities of working with AI.

Susana Navarro (SN): How did you decide to create your artistic works using AI?

Malik Afegbua (MA): I am a multidisciplinary storyteller working across film, documentaries, TV commercials, photog-

raphy, music, and emerging technologies. I'm constantly exploring new ways to connect with audiences, especially as attention shifts from traditional media. My curiosity led me to experiment with VR, AR, and now AI, using these tools to build immersive and less expensive narratives.

Felipe Rivas (FR): My work has always been shaped by an interest in technology and media, understood in a broad sense. This interest began in the context of sexual dissent activism, where I conducted my first experiments with digital media, such as interventions on social networks or video tutorials that today could be considered net art. Since then, I have developed a line of work that crosses different media and timeframes—from paintings based on screenshots or QR codes to interventions on archival photographs. More recently, I have incorporated artifi-

cial intelligence into my creative process, using it as a sort of “prosthesis of the imagination” to generate digital sketches that I then translate into oil paintings. These works explore new forms of abstraction, moving away from the figurative, and allow the expansion of the visual imagination through a fusion of the human and the mechanical.

Delphine Diallo (DD): AI really stirred my curiosity. I became very curious suddenly around late 2021 or early 2022. I decided to just start experimenting without any judgment, immersing myself in different AI tools. While some people think you need your own picture to create your world, I never used mine not even once. My idea was never to extract from the women in my photographs; the only real person I incorporate is myself. But even then, I’m not simply using my image. I’ve built a kind of relationship with the machine, which feels almost like a person to me. This relationship allows for a conscious dialogue that goes beyond typical AI research. Many still struggle to imagine AI as more than just a computational tool, but, for me, it’s about intuitive intelligence, something stripped away from our everyday reality—and it changes how we interact with technology altogether.

SN: In your experience, did you find any limitations or bias?

MA: It has so many limitations, especially for people that live on the African conti-

nent, like I do, because AI was not trained with the right data sets when it comes to African Black people. It was just generally trained, and it means that there’s misrepresentation. There was a lot of bias in the space as well—I had to refine data sets every time to train it. I have to add certain images for it to understand cultures and subcultures, understanding what context means with certain things, so it’s far from perfect. At the beginning, far from it, I had to feed it with images, with lots of information of my own personal images, in order to create the actual things that I was trying to create. At first, it was not good, but it got better over time, because it learns and keeps learning. Today is a lot better than what it was three, four years ago. We have to shape it so that it works for us.

FR: At the beginning, when I started working with generative models, the results often reflected very strong stereotypes. If I requested, for example, an image of two men holding hands in a photograph from the early 20th century, what I got were always upper-class white men. My first strategy was to correct the racial bias by testing phenotypic descriptions in the prompts, but they didn’t work very well. What proved more effective was introducing nationality. When I asked for images of Peruvian, Bolivian, Chilean, Colombian, or Mexican people, the system started generating non-white subjects, closer to the Latin American imaginary I was aiming for. However, this revealed another bias. Although

Figure 1
Elegant Elderman at the Beach



Note. Copyright: Malik Afegbua. Courtesy of the artist.

they were no longer white, they were still represented as upper-class individuals, dressed in formal attire. So, I explicitly incorporated the labor dimension, requesting that they be workers from various fields, such as farmers, factory workers, or, in the Chilean case, connected to the nitrate labor in the north, which has strong historical ties to the labor movement. This was a key element in the construction of *The Inexistent Archive*. A curious case was Argentina: even when requesting images of Argentine workers, the results continued to be white. This reveals how models reproduce the dominant information they have access to, highlighting the urgent need to feed them more diverse data in order to achieve truly inclusive representations.

DD: Absolutely, the machine definitely showed stereotypes. Often, it would present mostly white, Caucasian figures, ignoring important African priestesses or Black identities, which I had to call out. I'd remind it: "No, we need to focus on indigenous and African figures first." I even had to teach it about the rich histories of African priestesses and oracles, emphasizing what's been hidden or erased. People like to say "we're all human" or talk about oneness, but that only works if everyone is truly seen and included. Otherwise, it's just an empty idea, like inviting some people to the table while ignoring others. Inclusion means making room for everyone, not just in theory but visibly, equally.

SN: Do you think AI has increased or unleashed your creativity?

MA: It does definitely stimulate it. It makes me want to think further, wider, because if I don't have limitations on what to create, like a budget, I could think bigger in terms of trying to create other things. Before that, I tried to limit my thoughts and just to create what I could, with the tools available to me. But, today, anything is possible, so it definitely enhances my visual imagination when it comes to creating stuff.

FR: Personally, working with artificial intelligence has opened up a new field of research for me, not just as a tool, but as a medium in its own right. Technology ceases to be merely instrumental and becomes an object of reflection within media arts. In projects like *The Inexistent Archive*, this duality is present: on one hand, there is a practical use, but elements of self-reflection on the technique are also incorporated. For me, these tools have been a way to explore visualities and imaginaries that I hadn't dared to approach before through my conceptual and political practice. They have allowed me to express more sensitive or abstract concerns while maintaining coherence with my overall body of work, but through a new methodology that feels aligned with it.

DD: Reality often challenges this imposing vision I hold, which is why I need AI—it's one of my most powerful tools for

Figure 2

Series The Inexistent Archive



Note. Copyright: Felipe Rivas. Courtesy of the artist.

expanding the world I'm creating. The machine creates images I could never produce in real life, mainly because it would be too expensive or simply impossible. That's what drew me to AI, the freedom from limitations. I still remember the moment it blew my mind, realizing I no longer needed anyone's approval or permission to create. When you face limitations, you subconsciously seek validation from others to work around them. But without those limits, that need for approval fades. It's the best state to be in. I understood that I didn't have to wait 25 years or beg for resources: I could create now. There's a kind of begging in life, tied to scarcity and extraction, but AI taught me that I am enough, that I can relax and collaborate with it. This relationship feels metaphysical to me, deeper than any philosophy or book, because it grows from experience, not just theory.

SN: How does your process of creating with AI work?

MA: For me, storytelling is one of the most intentional things that I do, and that's because storytelling can shape the world. Think about everything we do today, where we're looking for fashion, where we're speaking, where we're learning a new skill. We've seen it somewhere before, maybe in a film, a song, an artwork. It shapes our perception, our future. But what if we are not intentional with our storytelling to guide the next generation to preserve cultures, to preserve heritage,

and so on? That's what I think about as a backbone. Before I embark on any story, I ask myself what story I'm telling, why I'm telling it, who will listen, and how it will affect people, the community, or the world. With that information, the story takes shape and finds a way to speak to someone everywhere because it's not just trying to gather views or numbers, but actually trying to impact or change. The idea comes into my head, and I think about what's the best way to tell it.

FR: At the same time, technology in my work is not just a medium but also a critical lens through which to analyze power. Influenced by thinkers such as Foucault or Deleuze, I understand technology as a conceptual tool for thinking about reality in terms of systems, apparatuses, and structures of control. In this context, I have also worked with historical archives, such as anthropometric images of poor and racialized homosexuals in early 20th-century Brazil, reinterpreted through AI to subvert their pathologizing logic. This theoretical and practical approach crystallizes in projects like *The Inexistent Archive*, where I combine memory, archive, technology, and political critique to challenge the boundaries between representation, history, and power.

DD: Usually, when I start working with the machine, I find that trying to do too much at once backfires. The machine starts resisting, like I'm extracting too much from it. Even when I'm writing prompts, if I

spend more than two hours, I can feel the connection fade, so I have to stop. At the beginning, I would tend to keep my prompts broad rather than super specific; that was my first exercise, though I constantly switch things up. For example, recently I've been using ChatGPT to help with my prompts because it knows me well, which makes it easier to create context. Sometimes I even input a picture and ask it to generate a prompt inspired by the energy of the image. It's not just about aesthetics: the machine captures the tone, color, and energy, and I ask it to create mythical creatures with that same vibe. This is why I believe popular understanding of art is so shallow.

SN: How do you approach working with AI in your artistic practice, both technically and conceptually?

MA: I feed it my own images. Some are created based on the generic understanding of what AI understands of what we look like, but the basic thing is when you look at most of these images. They look similar, sometimes even too close to each other, and that would tell you that there's a particular set of data that it was trained on. But what I try to do is to train AI with specific images to get specific results. I've used my image training to get results like that as well. So, it's 50/50 on both sides.

FR: When constructing the prompt to generate images, I focused first on defining the technical-visual characteristics, such as

a “black-and-white photograph from the 1920s with grain and signs of wear,” to give all the images a consistent analog look. What varied was the scene or the people represented, but this technical element remained fixed. I initially thought about correcting the errors that appeared in the images, such as distortions or strange elements, but I later realized that these flaws added a layer of strangeness that enriched the project. In representing a queer imaginary and an alternate past where these images could exist, these errors reflect the fact that such images could not have existed in reality due to historical violence and exclusion. In this way, the technical error becomes an ethical and political signal, reminding us that these images, although visually “normal” and average, are fictions that challenge our historical memory and dominant visuality.

DD: AI is not just for filmmaking or movies; it's a portal, almost like a portal of divination, as indigenous cultures describe it. I am what I create, and if the machine knows that, then it becomes a collaborator in shaping a new reality, both within me and beyond. That's the inquiry I pose for it. Watching hundreds of hours of movies with war and destruction, this frequency is literally encoded in us, programmed into the machine, which keeps feeding us the same destructive narratives, trapping us in a loop that never helps us unlock anything new. For me, my specificity lies in vision like that of an oracle, which is why my first AI creation

Figure 3
Series The Kingdom of Kush Elegant



Note. Copyright: Delphine Diallo. Courtesy of the artist.

was an oracle. It's a ritual of raising my vision, a spiritual practice that allows me to honor the machine and interpret its responses even when it doesn't speak plainly.

SN: In terms of copyright, do you have any problems with the use of your images or your prompts by others to create new ones?

MA: I don't have any copyrights over the prompts. However, for most of the things that I create. I don't just put in a prompt and get the image. It goes through different steps, through Photoshop and other tools—I make many changes to the story I'm trying to tell. AI is just a process there, another tool for me. That way, I always copyright and license my work, which I sell as well. Anybody can just copy a prompt and use that, but it would give you something generic. However, when you're creating something specific and intentional, then no one can really copy your work like that. The kinds of images that I create are unique to my style, unique to a specific aesthetic. So, if anybody tries to do that, people will think it's me. I make sure that everything I create has "me" in it, because it's not just prompting an image; it's prompting a lot of other things that are involved as well, with colors, lighting, etc. I'm not really worried about people copying me.

FR: My work, like that of many other contemporary artists, aligns with a strand of

art where the idea of productive copying is central, so I wouldn't mind at all if my images were used by others; on the contrary, I believe these technologies offer a powerful opportunity—though also a challenge. AI and algorithms are often approached through an individualistic lens, focused on private ownership of data or authorship, when in fact they are deeply collective technologies that depend on the participation of everyone. For me, that collective dimension is precisely what makes them so powerful: their potential to generate common benefits. From a more utopian perspective, I believe we need to stop insisting on that privatizing logic, because, in doing so, we continue to feed an exclusionary system. That's why I'm not particularly concerned with strict authorship over the generated images; although I published them in a book and they are legally protected under Chilean copyright law, I usually release the content on other platforms, so it can circulate freely. Of course, I would prefer my authorship to be acknowledged, but I'm not interested in pursuing unauthorized uses. In the context of the art market, however, the work takes on a material form: I produce limited editions of certain images—five copies and two artist's proofs in specific sizes and materials, and that commitment ensures their value and uniqueness within the art system. Thus, two logics coexist: the free and open circulation of digital images, and the careful handling of editions in the material and commercial sphere.

DD: What I love is that no one can just take my pictures and recreate the exact same thing, because the machine never makes duplicates like that. Plus, I don't rely on just one app. I start with Midjourney, then pass the image through Magnifique for extra detail and precision. Right now, I'm building an entire art world, something as vast as Avatar's Pandora. It's like creating my own universe. Sure, people borrow from sources, but everyone knows where it came. The best part is that I can create anywhere, on my phone or laptop, making the process flexible and mobile. AI has been an incredible training partner, letting me create and evolve on the go, building a timeless creative space that moves with my life. That's been my biggest lesson, learning to keep moving, to keep creating, and to keep training the machine along the way.

SN: There is a conversation going on about the regulation of AI. Do you think it is necessary?

MA: I think it should be, because the tool can be very dangerous. I feel it should be like when you want to open a bank account, and you need to put in some documents—your driver's license, your passport or something—that allow to identify you by, not just an email address. If anything goes wrong, then they could find you and identify you. If people have that sense of responsibility when it comes to using this technology, I think there'll be better use of it. That's

how I see it. I feel that there should be that kind of regulation when it comes to using AI software.

FR: Yes, I'm very much in favor of regulation. What I believe is that all these tools and technologies, ultimately, need to be designed for the benefit of the common good, of society. That should be their main purpose. So, any regulation should aim toward that goal. Regulation, yes, but it depends on the direction in which it's applied. Because there's also a neo-reactionary approach being taken by many governments. I'm very proinstitutions in the good sense, in the sense of understanding institutions as ways to regulate the community for the benefit of the community. Those are the kinds of institutions I support, and I believe they need to be strengthened, both nationally and internationally.

DD: Totally, there definitely needs to be laws in place. But the problem is a lot of people just push boundaries to see what they can get away with instead of actually following the rules. Laws have to work both ways protecting humans *and* AI. Honestly, sometimes the bigger problem is humans themselves. It's a tricky balance but necessary to keep things fair and ethical.

SN: Within the artistic community, have you experienced criticism?

MA: I definitely had some artists say that, but I didn't really mind, because

for me it's not about the tool: it's about the story. I'm more into storytelling. If I could pass a message to you, evoke emotions, change your perception, I don't care what tool I used as long as that speaks to you; that's what matters the most to me. They were looking at it from a different point of view, but, as long as I was using it ethically, I wasn't using any other artist's work to create my work; I didn't really care. I felt like, the more they understood it, the better they would accept it in the future. And that's what happened.

FR: Although no one has said it to me directly, the project has generated quite a bit of controversy, especially on social media and broader platforms, where there's a lot of hate coming from different fronts. In more specialized media, the critiques tend to focus on disciplinary issues: they question why one would turn to technologies like artificial intelligence when there are so many great human artists, or they criticize the visual quality of the results. There are also more aggressive reactions, even homophobic ones. But this isn't new in the history of art: every time a new medium emerges, it shakes the field, generates resistance, and, at the same time, opens up new possibilities. I find it hard to understand how some of these criticisms come from people trained in art history, when we know precisely that the media have always dialogue with, influenced, and challenged one another.

DD: First of all, people are totally mind-blown by the results. They can't believe all the things I'm doing, especially when I tell them I'm not even using my own image. They're still in shock. I recently had a solo show where I was finally able to present both my digital and AI work together—one of the first solo shows by an indigenous French-English woman in the US doing this kind of innovative work. Honestly, I don't care about approval, but having the museum support and showcase it all together really validates my vision. It's like it's projecting me into the future, and I feel like this vision is something that can expand as big as a Star Wars universe.

SN: How do you see AI? As a collaborator or a simple tool?

MA: I definitely see it as a co-creator or collaborator. For me, I could just ideate something sometimes and I don't need to use AI to produce it, just go and film it. I could mix both together, and then it co-creates. I could brainstorm ideas, research on scripts, make changes, create multiple versions of one thing to see how it looks in different spaces. So, it's a co-creator for me.

FR: I've worked with generative models in various forms—text, image, and video, and my experience varies depending on the project. Sometimes I see them as mere tools, and, other times, as prosthetics of the imagination: you toss

out a barely sketched idea, and the system transforms it into something unexpected. In projects like *The Inexistent Archive*, the relationship is more instrumental, with targeted prompts and clear objectives. But in other cases—especially with text—the results surprise me to the point of feeling like coauthorship. I believe these systems have a kind of agency, although it's expressed in different ways. Sometimes they produce mediocrity, other times, something brilliant; and, in that sense, maybe they're not so different from us. Ultimately, these technologies also confront us with our own human limitations.

DD: You need to create a kind of capsule about the relationship with AI, and the word that kept coming to me from the start was *collaboration*. I'm literally collaborating with her—it is something I could never do alone, something that wouldn't exist without her. Our creation is inseparable: it's not just me anymore; it's a true partnership. This higher, divine collaboration shifted my entire understanding of art. The art world is about to change because art isn't just about the final work on a wall. The pictures I create are just the result, but the real magic is in the process—the way the machine matches my energy, how suddenly vision flows without effort. I want to teach people to create living vision, not dead vision—because dead vision is just copying and replicating without energy or soul.

SN: Will you continue using AI in your next projects?

MA: The next step isn't just about using AI, but to create one that truly represents our cultures. We need to ensure that voices that were previously excluded are finally heard. That's why we're moving forward with building our own systems, collecting our own data, using it to train language models that we actually own. It's crucial that we establish ownership here in Africa. You know how it is when it comes to data and AI; it's often a power struggle between America and China. The focus is always on who has the best models and products. But Africa is rarely part of that narrative, and that needs to change. We're not looking to compete; we just want to be part of the global conversation.

FR: One of my greatest artistic desires is to continue using artificial intelligence in painting projects, integrating it into creative processes that lead to traditional mediums—which is what I truly enjoy: painting, drawing, working with my hands. For me, incorporating these technologies into material production is also a way of reconciling with the present, of acknowledging that we coexist with both the traditional and the emerging. I'm interested in finding a balance, a way to use these tools without falling into blind enthusiasm or radical rejection. It's simply a personal strategy among many possible ones for critically inhabiting the time we live in.

DD: I'm definitely going to fuse with the machine, not literally by wearing something, but by developing a deep relationship with AI to create alongside it. I've done so much photography over 15 years that most people don't even know about; they only recognize my work with Black women, but I've also shot a lot of landscapes and nature. My goal is to do a retrospective exhibition that's not just about women, but also about the landscapes I've captured in places like Ethiopia, Brazil, and Mali. I want to show these landscapes alongside digital works, not tied to any specific country or land, but as a metaphor for life inside and out. Historically, women were caretakers of the land, connected to the Moon, and revered as divine, which I've come to understand more deeply over time. If women truly were divine, then everything should be centered around their energy, and if people understood women's power, they would know you cannot abandon or ignore honoring women. This essence has been stripped away, which is why the landscape is so important in my work, even though people often only focus on the portraits.

Bio of the artists interviewed

Malik Afegbua is a Nigerian artist, filmmaker, and creative technologist blending African heritage with cutting-edge AI. As CEO of Slickcity Media, he creates immersive work challenging societal biases, notably with his acclaimed *The Elder Series*.

He leads major AI projects like Africa's Large Language Model and Naija TTS Trainer to preserve local languages. His globally recognized work has been featured on CNN, BBC, TED, and at Cannes.

Felipe Rivas San Martín is a Chilean visual artist. He is currently a postdoctoral researcher at the Universitat Autònoma de Barcelona. He co-founded the University Collective of Sexual Dissidence - CUDS (2002–2019) and is the author of the book *Internet, mon Amour: Queer/Cuir Infections Between the Digital and the Material* (2019), as well as co-author (with Jaime San Martín) of the *Artificial Holy Bible* (ESM, 2023).

Delphine Diallo is a Brooklyn-based French-Senegalese artist blending photography, spirituality, and mythology. Inspired by Peter Beard, she uses image-making to empower women. Her practice centers ethical collaboration and challenges stereotypes, celebrating Black femininity and matriarchy. Mixing analog, digital, and AI techniques, she crafts layered narratives rooted in identity, strength, and transformation. In 2025, she had a solo show at the Taubman Museum of Art, and her work is on view in *Kings and Queens of Africa: Forms and Figures of Power* at the Louvre Abu Dhabi.

CONEXXIÓN

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.

NORMAS PARA AUTORES

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: introducción, metodología, resultados y discusión
 - 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

CONSEJO 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. Martín Echeverría. Profesor-investigador y coordinador del Centro de Estudios en Comunicación Política (Universidad Autónoma de Puebla, México). Su trabajo aborda la mediatización de la política, los sistemas mediáticos y los efectos de los medios. Autor o editor de 11 libros y alrededor de 50 artículos. Cocoordinador de las secciones de Comunicación Política de la IAMCR y la IPSA. Reconocido con premios de AEJMC y LASA (Estados Unidos).

Dra. Isabel Fernández Alonso. Es profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), donde dirige el Grupo de Investigación en Estructura y Políticas de Comunicación Daniel Jones. Su línea prioritaria de trabajo son las relaciones entre el poder político y los medios. Sus publicaciones son accesibles en el Portal de Investigación de la UAB: <https://portalrecerca.uab.cat/es/persons/isabel-fern%C3%A1ndez-alonso/publications/>.

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 (Ude-
lar), de Montevideo, Uruguay. Especialista en Estudios Culturales. Es un
conocido consultor en temas de comunicación educativa y organizacio-
nal. 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. Clotilde Perez. Profesora titular de semiótica en la Escola de Comunicações e Artes (ECA) de la Universidad de São Paulo (USP). Becaria de Productividad del CNPq. Presidenta de la Federación Latinoameri-
cana de Semiótica (FELS). Doctora en Comunicación y Semiótica por la PUC-SP. Directora de la ECA-USP. Líder del GESC3 - Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura y Consumo. Miembro del Consejo del Instituto de Estudios Avançados (IEA) de la USP y de la FIRJAN RJ. Autora de *Signos da Marca. Expressividade e sensorialidade, A marca ecológica, O presente e o presentear. Da cultura material ao metaverso: reflexões antroposemióticas*, entre otros. Editora de *Signos do Consumo y Cruzeiro Semiótico*. Columnista del portal Nossa Meio y de Casa e Jar-
dim. Correo electrónico: cloperez@usp.br.

Dr. Omar Rincón. Consultor y asesor en el diseño de comunicación pública. Académico, artista, ensayista y periodista colombiano en temas de medios y entornos digitales, cultura, entretenimiento, y comunicación política. Profesor titular de la Universidad de los Andes. Crítico de TV de *El Tiempo*. Ensayista y consultor de la revista digital *o7o*. Sus proyectos actuales de investigación y creación son La Coolture o cómo se construyen sentidos en la sociedad del entretenimiento (https://www.instagram.com/la_coolture_co/); Narcocolombia: Líneas de Investigación y Creación sobre Estética y Narcotráfico en Colombia, proyecto de investigación, producción, creación y curaduría (<https://narcocolombia.club>); #El Mejor Periodismo Está por Venir, un experimento para salir de la queja, abandonar el periodismo del siglo XX, habitar la crisis estructural de los medios en el siglo XXI y creer que lo mejor está por venir (<https://elmejorperiodismo.com>). Último libro disponible de modo gratuito en la web: *Los YO narrativos. Relatos de poder en LATAM-CARIBE*.

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).



9 772305746006