

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Posgrado



**#LimaLove: la vida social de un hashtag
y su disputa por la marca de la ciudad**

Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Antropología
Visual que presenta:

Saulo César Arbildo Reina

Asesora:

Gisela Elvira Cánepa Koch

Lima, 2021

Informe de Similitud

Yo, Gisela Elvira Cánepa Koch, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada *#LimaLove: la vida social de un hashtag y su disputa por la marca de la ciudad* del autor de Saulo Arbildo Reina, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 03/05/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 5, mayo, 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Cánepa Koch, Gisela Elvira</u>	
DNI: 09144486	
ORCID: 0000-0002-4686-9938	



AGRADECIMIENTO

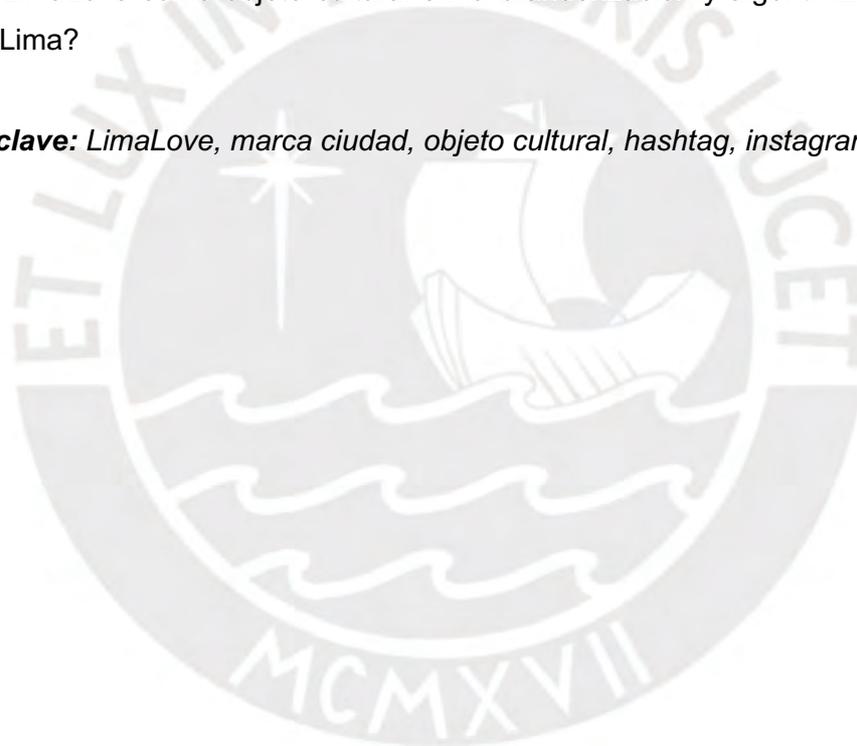


A los limeños y no limeños

RESUMEN

LimaLove es un fenómeno de *place branding* producto de la globalización que establece formas novedosas de circulación de los signos por medio de nuevas tecnologías que relativizan las nociones de la primacía del espacio geográfico para la definición cultural. El objetivo de este proyecto es comprender cómo, a pesar de la falta de un ente gestor, se construye una marca ciudad con la participación de diversos agentes que no tienen motivaciones comunes más que el deseo individual por definir su identidad y la pertenencia a la ciudad. Para lograrlo, se buscará conocer qué papel juega en el proceso de creación de valor de la marca la utilización de un *hashtag*; así como discernir cuáles son los procesos y las prácticas vinculadas a LimaLove. Como objeto cultural de un movimiento social espontáneo la pregunta que surge dentro de la propuesta es: ¿cómo interviene LimaLove como objeto cultural en la branderización y algoritmización de la ciudad de Lima?

Palabras clave: *LimaLove, marca ciudad, objeto cultural, hashtag, instagram*



ABSTRACT

LimaLove is a place branding phenomenon, a product of globalization that establishes novel ways of circulating of commodity-signs through new technologies that relativize notions of the primacy of geographic space for cultural definition. The objective of this project is to understand how, despite the lack of a managing entity, a city brand is built with the participation of various agents who do not have common motivations; more than the individual desire to define their identity and belonging to the city. To achieve this, we will seek to know what role the use of a hashtag plays in the process of creating brand value; as well as discern which are the processes and practices linked to LimaLove; as a cultural object of a spontaneous social movement. The question around which this proposal is structured is: How does LimaLove intervene as a cultural object in the branderization and algorithmization of the city of Lima?

Keywords: *LimaLove, place branding, cultural object, hashtag, instagram*



ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE ANEXOS	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Marco teórico conceptual	18
1.1.1 Estado del arte.....	18
1.1.1.1 Marca ciudad: internacional	18
1.1.1.2 Marca ciudad: nacional.....	19
1.1.1.3 Redes sociales y hashtag	23
1.1.1.4 Graffiti	26
1.1.1.5 Representación de la ciudad	28
1.1.2 Marco teórico	29
1.1.2.1 Marca: place branding	29
1.1.2.2 Arte urbano: graffiti	35
1.1.2.3 Medios virtuales: redes sociales, Instagram y hashtag	37
1.1.2.4 Ciudad: concepción del espacio social.....	41
1.1.2.5 LimaLove y el signo: análisis desde Saussure y Pierce	45
CAPÍTULO II: DISEÑO Y TÉCNICAS	53
2.1 Diseño metodológico y técnicas de investigación	53
2.1.1 La discusión y diseño del campo	53
2.1.2 Temas que recoge la información.....	57
2.1.3 La formulación y fundamentación de la metodología implementada.....	58
2.1.4 La especificación de las fuentes estimadas o probables.....	59
2.1.5 Las técnicas de recojo de información a utilizar y su fundamentación.....	61
2.2 Reflexión sobre el campo: el hashtag social y la cola para LimaLove.....	63

CAPÍTULO III: LA MARCA	78
3.1 Antes de LimaLove: graffiti limeño, performance y fotografía.....	78
3.2 El auge del graffiti y la economía visual de LimaLove	81
3.3 LimaLove, la marca del graffiti y la naturaleza semiótica de la marca.....	89
3.4 El graffiti más allá de los muros y la consolidación del objeto cultural	99
3.5 La marca ciudad sin bautizo	103
3.6 Apropiación y creación de valor	113
CAPÍTULO IV: EL OBJETO DIGITAL	123
4.1 De la imagen fija a la imagen en movimiento y de la imagen análoga a la digital.....	123
4.2 El hashtag: usos y formas.....	126
4.3 El hashtag LimaLove	130
4.4 Relaciones entre hashtag: LimaLove y otros.....	136
4.5 Usos del objeto digital y formación de comunidades.....	146
CAPÍTULO V: LA CIUDAD	153
5.1 Antes de Los Reyes: migraciones y movimiento.....	153
5.2 La Ciudad de Los Reyes	155
5.3 Lima análoga: el origen de la identidad criolla y la ruptura de la jerarquía colonial.....	160
5.4 Lima digital: identidad limeña de principios del siglo XXI y la consolidación de la ciudad turística	165
CONCLUSIONES.....	179
RECOMENDACIONES	195
BIBLIOGRAFÍA.....	202
ANEXOS.....	206

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Conversación con Julieta, primera persona en la fila de interacciones	206
Anexo 3: Lista de los principales lugares donde se encontraron los graffiti.....	209
Anexo 4: Fotografías realizadas con el celular a intervenciones en diversos puntos de la ciudad	211
Anexo 5: Fotografías vinculadas al hashtag del tipo tag	213
Anexo 7: Identificación del objeto cultural en cuanto al soporte.....	216
Anexo 8: Registro ante Indecopi	217
Anexo 9: Mapeo del hashtag en el buscador de Instagram con relación a la palabra Lima.....	218
Anexo 10: Hashtag repetidos más de sesenta veces en el campo y tematizados.....	219
Anexo 11.a: Hashtag del campo más repetido organizados por temas versus totales encontrados en el buscador de Instagram	220
Anexo 11.b: Hashtag del campo más repetido organizados por temas versus totales encontrados en el buscador de Instagram	221
Anexo 12: Lista de hashtag del campo que contienen la palabra Lima	222
Anexo 13: Listado de entrevistados	223



INTRODUCCIÓN

“Existen dos Limas: la que trabaja, se renueva y siente; y la que absorbe, se estanca y desdeña”
(Gamaliel Churata, citado por Luis Alberto Sánchez).

Lima es para mí un lugar lejano, inmenso y salvaje. Cuando era niño era el destino de las vacaciones escolares. Cambiaba la temporada de lluvias torrenciales por el viscoso y sofocante verano. Durante mis primeros veranos en el llano mi actividad favorita era ir a la playa: tomar sol, jugar con el mar y dejarme sorprender por cada ola que, si me arrastraba, terminaba en la orilla como si despertase de un breve sueño entre arena, algas y conchas diminutas. El mar —como la ciudad— es uno de los personajes de esta historia: Lima es el mar. Y la ciudad de Lima es la principal protagonista en esta investigación, pues en ella que se desarrollan los acontecimientos que se narran y es sobre ella que se analiza la influencia de los fenómenos globales: el *branding* y los algoritmos; los cuales capturan la ciudad e influyen en sus habitantes. Esto se puede identificar por medio del seguimiento y reconstrucción de la trayectoria de un signo en particular que aparecen en la segunda década del s. XXI, en Lima.

Con el paso de los años, las vacaciones en la playa se convirtieron en vacaciones útiles. Venía a Lima para desarrollar actividades extracurriculares como teatro, matemáticas o natación. Debido a ello aprendí a tomar colectivos; poco a poco me familiaricé con las rutas de sus coloridos microbuses; y, sobre todo, interioricé los códigos del transporte para navegar con éxito por su vehemente tráfico. Se dice que esta característica de la ciudad refleja nuestra actitud con el otro; en ese sentido, el tránsito en la calle es una forma de hacer ciudad. Así como transitan carros, también circulan signos; y es acerca del signo LimaLove sobre el cual se desarrolla este proyecto de investigación.

En el verano del 2007 no volví a cruzar los Andes para retornar a mi querida Chachapoyas; me instalé por completo en la selva de concreto; dejé mi hogar para iniciar mis estudios de pregrado en Administración. Conforme avanzaba los ciclos universitarios, olvidaba algunas costumbres y aprendía nuevos hábitos y, con ellos, conocía a nuevas personas. Rápidamente empecé a practicar, luego a trabajar y cuando me gradué en el año 2013 decidí emprender la vida del hombre independiente. Me mudé de una casa familiar en La Victoria a un departamento en Miraflores. En ese tránsito fue que encontré a LimaLove; o quizás, LimaLove me encontró a mí.

Recuerdo como si fuese una película: la primera vez que vi los trazos de LimaLove fue en una señal de tránsito para girar a la izquierda en una de las salidas de la vía expresa. Durante ese tenso y fugaz instante sentí las ganas de fotografiar lo que miraba: LimaLove resaltada, esbozada en el fondo blanco de un soporte de la señal de tránsito sobre la cual reflectaban las luces de los autos. La impresión que me dejó ese instante quedó navegando dentro mi cabeza. Ocho simples letras ordenando una idea que no sabía qué quería decir. Dos eles, dos palabras, cuatro vocales, dos idiomas y una sola idea.

Desde ese entonces empecé a usar la unión de esas dos palabras como una sola, o una frase más el *hashtag*. Recuerdo una captura de pantalla de una imagen que compartí; en la fotografía enseñé la revista de la municipalidad de Miraflores con la ampliación del puente mellizo y etiqueto esa imagen con diversos *hashtag* y entre ellos: #LimaLove. Solía utilizar el *hashtag* para expresar sentimientos positivos hacia la ciudad. Cuando salía de fiesta siempre había un momento y un lugar en que me topaba con esta firma. Sin darme cuenta LimaLove me hizo parte de una comunidad: me sentí incluido dentro de esa ciudad. Lima era mi ciudad.



En la segunda mitad del 2016 mis planes cambiaron pues recibí una invitación para realizar un trabajo de voluntario en la diócesis de *Hexham and Newcastle*, en el noreste de Inglaterra. No dudé en aceptar y dejar mi trabajo de oficina por un trabajo

voluntario en una zona rural de Inglaterra. Durante ese año sabático, la principal actividad que desarrollé fue formar parte del equipo de jóvenes quienes nos encargamos de organizar retiros carismáticos para niños y jóvenes en edad escolar con el propósito de despertar en ellos lo singular y valioso que somos cada uno como persona. Un año después, hacia finales de julio del 2017, regresé a Lima y me llevé la grata sorpresa que las pequeñas firmas ya no eran simples trazos. Algo había cambiado y no solo en mí, también en las personas que intervenían las paredes con esa frase que ahora lucían imponentes y estaban dispuestas estratégicamente en lugares altamente transitados de la ciudad: LIMALOVE.

Los *graffiti* de LimaLove se convirtieron en mi tema principal a fotografiar, pues estaba aprendiendo fotografía con una cámara análoga. Fue así como empecé a conformar el campo visual de este proyecto de investigación. Durante mi tiempo fuera de Lima había olvidado el *hashtag*; a mi retorno estuve enfocado en registrar la mayor cantidad de lugares donde se podían encontrar la pintura de estas grandes letras. Cuando creí que había agotado toda posibilidad haciendo fotografías —no encontraba más lugares con estas intervenciones—, me di cuenta de la relación existente entre *graffiti* y *hashtag* y, con ello empecé a explorar la producción de imágenes que se enlazaban al #LimaLove en Instagram. El *hashtag* se utilizaba para etiquetar fotografías de los *graffiti* y otras imágenes que retratan lugares y situaciones de la ciudad.

Estas incursiones al archivo público y virtual de imágenes que encontramos en Instagram, me permitieron comprender que la frase LimaLove existía como marca de productos y servicios, una canción y otras formas de representación; por tanto, pensé, LimaLove constituye un objeto cultural al tener en el signo diversas formas y soportes de representación. De todas, la forma marca y *hashtag* eran las que más resaltaban. El *hashtag*, u objeto digital, es una novedosa herramienta que permite almacenar y acceder a información fotográfica; y la marca, porque el uso frecuente de la frase conforma una identidad de lo que es Lima en nuestro tiempo. En consecuencia, estamos frente a un fenómeno de *branding* y los algoritmos, sobre los cuales es importante comprender cómo se construye una marca y qué papel juega el *hashtag*; es decir, conocer cuáles son los procesos y prácticas a través de los cuales se crea la marca LimaLove. Para responder al objetivo principal de esta investigación por medio de la pregunta: ¿cómo interviene LimaLove como objeto cultural en la branderización y algoritmización de la ciudad de Lima?

Debido a la gran cantidad de imágenes y la creciente necesidad que tenía de acceder constantemente al archivo de imágenes asociadas al #LimaLove, me empezaron a surgir cuestionamientos como: ¿quién fue la primera persona que utilizó el *hashtag*?, ¿en qué otros lugares de la ciudad se pueden encontrar las pinturas del

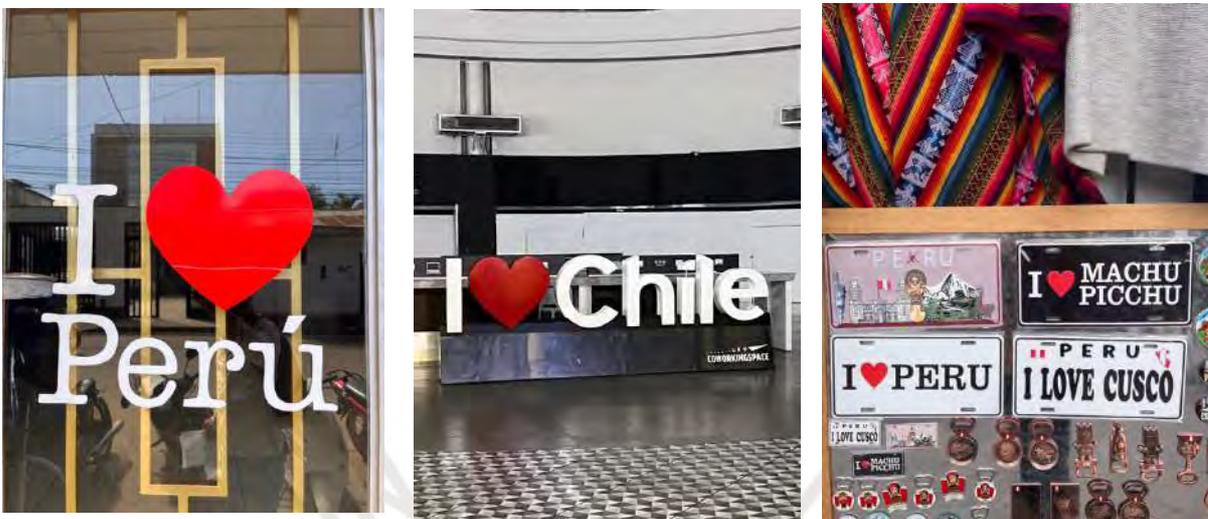
graffiti?, y ¿qué otras escenas de la ciudad son asociadas al *hashtag*? Empecé a idear cual sería la metodología adecuada que me permita organizar y registrar los diversos *screenshot* que ya había empezado a guardar. Decidí utilizar el programa de Microsoft Excel para crear o reconstruir la línea temporal de las interacciones que se asocian al *hashtag*. Conformando así, una base de datos que posteriormente sirvió para analizar el contenido textual de las interacciones, conocer cada imagen que se incluía en el campo y sobre todo reconstruir la trayectoria o vida social del #LimaLove.

Este ejercicio de reconstrucción de la trayectoria social de LimaLove tiene algo en común con la sola acción de formar una fila para acceder a algún lugar, en el sentido o noción temporal que cada persona obtiene al tomar una posición en la fila, asignándose el derecho de participación. En el entorno digital es importante conocer quien llegó primero y quien después, pues eso nos permite conocer los orígenes y las diversas formas cómo se representa el objeto de estudio. Es decir, LimaLove no solo se materializa por medio del *graffiti* y el *hashtag*, sino también por otras formas de expresar y compartir el mensaje LimaLove. Por esta razón, es relevante comprender cómo performa este fenómeno identificando los diversos soportes que lo hacen tangible: En esa línea la segunda pregunta objetivo es: ¿cómo performa LimaLove en las diversas manifestaciones que asume como objeto cultural?

El ámbito virtual constituye un lugar diferente al espacio urbano en el que habitan los *graffiti*. Es decir, en Instagram son las fotografías que circulan como objetos digitales; en cambio, en el espacio urbano son las personas que al transitar por la ciudad nos encontramos con objetos que por lo general se encuentran anclados al espacio, como es el caso del *graffiti*. Si bien existe esta diferencia en cuanto a los soportes que el signo adquiere para circular, es el mismo concepto que se expresa de formas diferente. Las fotografías y *hashtag* constituirían los objetos digitales *online*, mientras que los *graffiti* y otros objetos del espacio/temporal serían los objetos *offline*.

Otra razón importante para problematizar sobre LimaLove es que el signo, al estar conformado por la palabra LOVE, nos está hablando sobre tendencias globales y nuevos paradigmas en estilos de vida, pues es esta palabra un signo que forma parte del imaginario global asociado al turismo, *marketing* y la religión. Sobre el primero podemos afirmar que el símbolo del ♥ se consagró a esta industria en la década de los setenta, en New York, para vender la ciudad al resto del mundo, como si fuera un producto que se puede experimentar viviendo una experiencia como si uno fuera *newyorker*. A partir de entonces, la resignificación de esta marca ciudad se ha expandido a nivel global, las lógicas de gestión empresarial, y en específico del *marketing*, empezaron a influir en las decisiones políticas. Debido a ello, esta fue una razón más

para argumentar y centrar el análisis del presente proyecto bajo la perspectiva de una marca ciudad.



Mi experiencia personal durante el voluntariado en Inglaterra me permite compartir una anécdota de cómo las relaciones se articulan por el discurso del amor. La tarjeta que recibí cuando me despedí de los colegas con los que compartí este tiempo, como es costumbre, está llena de firmas, mensajes y dedicatorias hacia mi persona. Destaca una en particular, la caligrafía de Andrea, quien fue la encargada de escribir las palabras centrales. En ella hay una cita de la biblia y unas palabras finales que rezan:

Saulove!

Love is patient, love is kind. It does not envy, it does not boast, it is not proud. It does not dishonour others, it is not self-seeking, it is not easily angered, it keeps no record of wrongs. Home does not delight in evil but rejoices with the truth.

It always protects, always trusts, always hopes, always perseveres.

Love never fails (-1 Cor. 13:4-8)

Know that where you are in the world, you are so bred, and our friendship will always remain STRONG!

Thank you so much for sharing your journey with us and for offering all that you are – we LOVE you!

En el reciente ensayo publicado por Alexander Huerta-Mercado (2022), en el subcapítulo “¡Ay, el amor, cosa tan rara!”, nos habla cómo los medios de comunicación, principalmente las telenovelas, han convertido este sentimiento en un producto

comercial. También argumenta que, desde la antropología, es difícil intentar afirmar que el amor romántico es una condición universal de toda cultura; sin embargo, ya se han trazado diferencias entre el sentido fisiológico del sentimiento, el cual es explicado por el complemento hormonal y deseo sexual. Huerta-Mercado cuestiona los trabajos más difundidos sobre el amor, como los de Hellen Fisher que da más importancia al aspecto fisiológico y relega el aspecto cultural de la atracción romántica basada en la identificación como un aprendizaje y un proceso más que como resultado de un proceso exclusivamente químico. (p. 126-130)

Desde mi experiencia personal como usuario de LimaLove, y ahora bajo el extrañamiento como investigador, puedo sugerir que el uso de la frase influye en los procesos de conformación de identidades relacionadas a la pertenencia de la ciudad. En otras palabras, el uso del signo me permitió sentirme incluido y perteneciente a un colectivo. Es por ello, y con el fin de llevar esta experiencia personal a una grupal, que es importante identificar quiénes son los protagonistas que contribuyen a sociabilizar el objeto cultural y los usuarios quienes consume/usan este signo en sus diferentes manifestaciones. El objetivo es conocer en detalle las razones que movilizaron a los diversos actores a utilizar al signo como un elemento mediador de sus relaciones, las cuales se expresan en los diferentes soportes que toma el objeto de estudio.

En resumen, el enfoque teórico que se dará a la cuestión del amor está orientado a contribuir en las discusiones de cómo este sentimiento se ha convertido en un producto comercial: desde las lógicas del *marketing* y el *branding* que han hecho de este concepto una herramienta que activa mecanismos de captura para fidelizar a los consumidores. Se pretende, así mismo, evidenciar cómo el símbolo del corazón se ha convertido en ícono de las nuevas formas de expansión del capitalismo por medio de las redes sociales.



El proceso de identificación, inclusión y pertenencia a un lugar diferente al que se nació es algo muy personal, depende de uno la forma cómo nos incluimos dentro de la sociedad; lo cual no es un hecho fácil pues, en una ciudad como Lima donde existe

una fuerte herencia colonial, esta tarea puede ser desgastante y agotadora. Aldo Panfichi (1995) argumentó que la configuración urbana —el damero de Pizarro— que consolidó a Lima como centro político y administrativo del virreinato colonial de América del Sur no fue exclusivo para colonizadores pues en él convivían diversos grupos étnicos y sociales, ello sumado a las lentas transformaciones urbanas permitieron que emergiera el arquetipo cultural de lo “criollo” o la identidad criolla.

Con las reformas borbónicas, la ciudad de Lima señorial perdió la dominación patrimonial y burocrática del territorio colonial y, con ello, el obsesivo deseo por reproducir el estilo de vida de las aristocracias europeas en Lima. Hacia finales del s. XIX, la Ciudad de los Reyes no volvió a recuperar su esplendor, pero mantuvo su rol de capital política y administrativa. Los herederos republicanos mantuvieron la naturaleza burocrática y rentista consolidando la identidad del “criollo popular”, un código excluyente conformado por el sentido de la gracia, la picardía y el espectáculo exhibicionista, debido al fuerte enraizamiento de los valores serviles coloniales en la cultura de la plebe limeña.

En contraste, Peter Elmore (1993) dará cuenta que esta identidad es un mito sobre el carácter criollo y festivo del habitante de Lima, que siente orgullo por el pasado virreinal y la exaltación por la “Ciudad Jardín”; pues con la llegada del s. XX y las transformaciones urbanísticas en la ciudad, los criollos idealizan los pergaminos de Lima y su estilo señorial, mientras que sus habitantes deben encontrar su sitio al interior de un espacio urbano marcado por la alienación y la injusticia. Este argumento da cuenta de posturas antagónicas entre la fantasía nostalgia de la Ciudad de los Reyes y la llegada de la modernidad en donde el individuo hace frente a un mundo cuyo signo es el caos ético. Para Elmore, estas posturas surgen de una percepción común: la de una crisis de hegemonía que convierten a Lima en una metrópoli del subdesarrollo.

En línea con Elmore, lo criollo es una evidencia atemporal de un supuesto ser limeño plasmado en la música criolla que glorifica la Lima cortesana como una idealización nostálgica contra la presencia de masas de migrantes que desborda la ciudad. A ello se suma la crítica de Sebastián Salazar Bondy quien define a lo criollo como *kitsch*, como una identidad insensible ante los cambios sociales y como disfraz para presumir una categoría que se presume superior, aunque no se tenga identidad basada en la inautenticidad, en el oportunismo y en una deshonestidad complaciente e hipócrita.

Sobre lo anterior me pregunto: ¿en la Lima del s. XXI aún se mantienen las jerarquías coloniales y aristocráticas?, ¿es realmente la identidad criolla un mito o una forma normalizada de ejercer poder sobre el no limeño?, ¿la actual crisis política visto desde lo social no es acaso una agudización cada vez más mayor de la pérdida de

hegemonía de la capital frente a las demandas de otras ciudades del país? Durante mi constante e inacabada búsqueda por la pertenencia hacia algún lugar, muchas veces me he sentido como Ludo Totem, Julius o Zavalita, personajes de la clásica literatura peruana que Elmore utiliza para reflexionar sobre los orígenes de una “Lima moderna”, la ciudad de hoy, lugar en el que no hace falta que alguien nos grite “provinciano” para revivir un pasado virreinal, el cual se reinventa con la existencia de un LimaLove que nos permita sentirnos parte de esta ciudad.

La literatura es, por excelencia, una forma de crear memoria y retratar la ciudad; es por ello que Julio Ramón Ribeyro, Alfredo Bryce Echenique y Mario Vargas Llosa nos acercan al pasado con las obras cuyo escenario es la ciudad de Lima. En esta investigación, la literatura es parte del punto de partida para continuar creando memoria de la ciudad y establecer un vínculo entre las letras y las imágenes; la abundante producción fotográfica de la época digital nos permite hacer memoria y nos posibilita crear nuevas narraciones. Por tal motivo, el objetivo final es realizar un análisis del campo visual que conforma LimaLove con el propósito de conocer las principales imágenes-signos que al conectarse voluntariamente a otras imágenes por medio del uso del #LimaLove conforma una cadena de significados, los cuales constituyen un discurso sobre la ciudad, pues permite que cada individuo se refiera a ella de acuerdo con sus propias fantasías. El archivo colaborativo que se encuentra en Instagram expresa esta diversidad de identidades visuales, producto de las experiencias individuales que al acumularse y asociarse conforman lo que podríamos denominar un retrato de la ciudad. Así mismo, estas interacciones son manifestaciones del sentimiento de personas en referencia al amor y su relación con la ciudad. Por este motivo, se presenta un producto visual en el cual identifiqué los principales atributos que los usuarios del *hashtag* para responder a la pregunta: ¿qué imágenes de la ciudad de Lima se construyen a partir de los usos y apropiaciones que los usuarios de Instagram hacen del #LimaLove?

En síntesis, la visualidad de LimaLove tanto como *graffiti* y *hashtag* constituyen un interesante fenómeno a investigar porque es evidencia de cómo se entrelazan las dimensiones *online* y *offline*. Además, es relevante estudiar por qué contribuye a los escasos estudios de marca desde un enfoque crítico de las ciencias sociales y, en específico, desde la antropología visual. Es también una marca singular pues su origen difiere de los fundamentos que hacen los expertos del *marketing*. En ese sentido, se puede echar luces sobre los procesos sociales que permiten crear una marca, así como la manera en que las redes sociales transforman la performance de una marca y su definición.

Finalmente, esta investigación es relevante pues se suma a la creciente ola de discusiones contemporáneas que se dan en torno a las redes sociales y, en específico,

dentro de la antropología de los algoritmos. El lugar de las interacciones de Instagram no son solamente fotografías sino la fuente primera en esta investigación, lo cual nos da luces sobre qué tipo de datos estamos generando y compartiendo con las empresas de tecnología digital. Pues según las tesis de Nick Couldry y Ulises Mejia (2019), en cuanto a los fines éticos en la extracción, procesamiento y usos de los datos, esto atenta contra la calidad de vida de los humanos, ya que estas nuevas formas de interacciones digitales han reconfigurado un nuevo orden social en donde se intenta extraer el valor económico de las vidas humanas a través de los datos. Así también, las empresas como Instagram tienen una integración y profundidad sistemáticas que para Couldry y Mejias no tiene precedentes históricos en algunos aspectos. También se argumenta que hay que ver y conocer el nuevo orden social como la continuidad de relaciones pasadas entre colonialismo y capitalismo.



CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Marco teórico conceptual

1.1.1 Estado del arte

La circulación *love*, como signo y representación del amor es tan antiguo que podríamos citar a la Biblia como punto de partida. El propósito de esta investigación no es conocer el significante desde la esfera religiosa; sino más bien, desde el aspecto social de la ciudad conformado por las relaciones encontradas en la práctica del *graffiti*, el *branding* y las redes sociales digitales.

Es por ello por lo que resaltamos la relación LimaLove con la marca ciudad por excelencia: I ♥ NY (I love New York).

1.1.1.1 Marca ciudad: internacional

La marca ciudad es un fenómeno de reflexividad hermenéutica (Castro-Gómez, 1998) que resignifica o toma prestada del inglés la palabra *love*; que no es precisamente una traducción literal de la palabra amor. El préstamo no es solamente léxico sino también semántico y fonético. Sin embargo, más que la representación del afecto es la unión del signo que expresa amor hacia otro, hacia algo externo (que a su vez interiorizamos), es decir, para nuestro caso, la ciudad de Lima: I ♥ Lima.

Si buscamos las posibles combinaciones en la red social Instagram tenemos: #ilovelima (4,428 publicaciones), #limaamada (4 publicaciones) y #limalove (28,136). Eso quiere decir que este proceso reflexivo resulta más atractivo como LimaLove en comparación a “I love Lima”. Esta última está más cerca a I ♥ NY y por ello menos original respecto a LimaLove. Además, la unión fonética posee características musicales y una simetría en la disposición de las letras.

Por lo expresado, es pertinente empezar sobre lo que se conoce acerca de la marca ciudad en otras ciudades: I ♥ NY. Mirian Greenberg en *Branding New York How City in Crisis was Sold to the world* (2008), coloca como punto de partida de este fenómeno la crisis fiscal de la década de los setenta y una coalición de ciudadanos de la elite de New York que impulsaron la imagen de la ciudad en aparente decadencia.

El éxito de la campaña “I ♥ NY” creó una imagen *tourist-friendly* de la ciudad. Un modelo de negocio que se apalanca en centros comerciales, teatros de *Broadway*, y los iluminados rascacielos. La imagen de la ciudad se consolidó como: valiente, diversa, *working class city* y, sobre todo, como la capital del punk y el hip hop. (2008, p. 1)

El desarrollo de la marca convirtió a la ciudad en un contradictorio símbolo de transformación urbana. Los cambios económicos modelaron una ciudad turística que adoptaría como termino coloquial *average tourist*. Durante esta época viajeros de diversas partes del mundo como Japón, Brasil o Inglaterra visitaban la ciudad o

migraban a ella. Además de los personajes locales: los renegados pintores, poetas, *punk-rockers*, artistas de hip hop, *graffiti writers*, *disco royalty*, salseros, y más, hicieron de la ciudad una meca cultural fundada en el espíritu de transgresión e innovación durante la década de los setenta. (2008, p. 8)

I ♥ NY constituyó un proceso real y simbólico de comoditización de la ciudad, los medios y el *marketing* como fuerzas centrales que modelaron el perfil del consumidor-inversionista. Es decir, el consumidor de clase media —el hombre blanco promedio— era reflejado en el estilo de vida de las revistas y las campañas de *marketing* creadas para limpiar la visión de la ciudad y presentar a New York como una ciudad segura y eficiente.

En síntesis, esta marca ciudad ayudó a promover y vender una ciudad postindustrial como un programa neoliberal de desarrollo económico. Estos beneficios fueron altamente desiguales. Todo ello, a costa de un enfoque controvertido de recuperación económica que incluía duras medidas de austeridad, subsidios a corporaciones y privatizaciones. La imagen proyectada por la marca ayudó a distraer la crítica de estas contradicciones vendiendo la idea de la recuperación de la ciudad para los lugareños y forasteros, y así consolidado e institucionalizando en la administración de la ciudad las estrategias del *branding*.

Una investigación reciente sobre este mismo fenómeno es la que Li Zhang y Simon Xioabin Zhao (2009) realizaron sobre la efectividad del *rebranding* de la ciudad de Beijing en el contexto de los XXIX Juegos Olímpicos de Beijín, 2008. En el documento concluyen:

la ciudad posee singulares cualidades en cuanto a su identidad y valores fundamentales que pudieron ser utilizados, pero aquellos marcados por el gobierno, a través del *branding*, no ha sido bien aceptado por el público en general. Los Juegos Olímpicos han cambiado físicamente parte de la realidad de la ciudad. Sin embargo, los Juegos Olímpicos en sí mismo no han cambiado la experiencia de los habitantes de la ciudad anfitriona, pues ellos mantienen sus propias lecturas sobre la identidad y las experiencias de las realidades urbanas de sus habitantes. (2009, p. 245)

1.1.1.2 Marca ciudad: nacional

En Perú, las instituciones públicas también han pasado por la experiencia del *branding*. En el libro *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*, editado por Gisela Cánepa y Felix Lossio (2019) recopilan casos de estudio que discuten las estrategias y percepciones de los peruanos en torno al establecimiento de la marca país

como una política pública. Investigar sobre la Marca Perú es importante porque su análisis implica comprender una serie de procesos en curso en el país. (2019, p. 16)

En el texto se identifican las cuatro coordenadas discursivas y metodológicas que todo proceso de *place branding* tiene: innovar para competir, ser consciente, comprometer a los actores y medir métricamente. Cánepa y Lossio (2019) sugieren que estos lineamientos no son una camisa de fuerza invariable; porque las marcas país son, como todo campo, un ente vivo, que se readapta y adquiere nuevas exigencias y prioriza nuevas áreas de intervención según el contexto. (2019, p. 16)

Además, el *place branding* se puede analizar como un campo que intenta consolidar un saber que activa la base de dispositivos de poder. Es decir, se constituye un régimen de saber y poder que se proyecta como una fuerza transformativa con injerencia tanto en las formas de gobierno de los estados nacionales como en los roles que los expertos asumen en materia de gobierno (2019, p. 16). Cánepa y Lossio elaboran una definición de la marca país que se ajusta a la realidad peruana.

El papel del *nation branding* es configurar un orden en el cual los países y sus ciudadanos son gobernados con una lógica empresarial por medio de la mercantilización de la nación (2019, p. 17). Las marcas país operan como una tecnología de subjetivación constitutiva tanto del Estado como de un yo-emprendedor que funciona a la par que otras tecnologías implementadas desde campos como la gestión, el diseño y el coaching (Brockling, 2015, como se citó en Cánepa y Lossio, 2019)). Todo ello contribuye a la configuración del neoliberalismo como un régimen cultural definido por la épica emprendedora, la performance como mandato y la instrumentalización de repertorios culturales como tecnologías del yo (Cánepa, 2014); régimen dirigido por los mandatos performativo de la eficiencia, la eficacia y la efectividad que McKenzie (2001) y Lyotard (1987) discuten respecto al orden postmoderno y que facilita la penetración de pragmáticas empresariales en los distintos aspectos de la vida colectiva, profesional y personal. (2019, p. 18)

Esta épica emprendedora es una forma de liderazgo que está en el marco del capitalismo cultural (Rifkin, 2002; Harvey, 2001, como se citó en Cánepa y Lossio, 2019) en el cual

las relaciones sociales, la creatividad, los afectos y las expectativas están influenciados por las lógicas de consumo que son las propias marcas y no los productos tangibles las que se reconocen como fuentes de valor, volviéndose parte de la cotización de la empresa tal como los recursos físicos y los recursos humanos. (2019, p. 22)

Además, estos procesos de *branding* crean lo que Liz Moor y Benedict Anderson sugieren respecto a la configuración de una comunidad imaginada, no desde la novela nacional, sino justamente desde los productos emblema nacionales que consumidos simultáneamente crean una familiaridad colectiva. De los diversos argumentos que Cánepa y Lossio discuten y problematizan destaco dos de ellos: las políticas culturales neoliberales y el modo *branding*:

Las políticas culturales neoliberales son el proceso de marca país que una política pública tiene como objetivo de intervenir en los referentes simbólicos. El *branding* país es un tránsito de la nación comunicada a través del producto a la nación como producto con valor en sí mismo.

El modo *branding* es el efecto global de la implantación de estas estrategias y la circulación de los diversos tipos de capital provoca un “modo *branding*” de ser o hacer, el cual permea las formas de pensar, experimentar y participar de lo identitario en la esfera corporativa nacional, cultural o personal.

En este mismo libro, los casos de estudio sobre la Marca Perú que se relacionan con LimaLove son:

a. *Marca Perú/Mata Perú: ciudadanía, crítica y censura en torno al logo de marca país*, de Verónica Uribe del Águila. (2019)

En este caso se problematiza cómo el logo de la Marca Perú es incorporado en prácticas no oficiales que escapan al marco oficial de la campaña (embajadores, amigos, licenciarios y concursantes). Estas apropiaciones pueden darse de manera no formal, con formas aceptadas de participación que incluya parte de la economía informal y que busca cumplir el mandato celebratorio de la marca, y de manera subversiva como una forma no aceptada de participación porque busca politizar y desenmascarar la campaña al incorporar el logo dentro de una crítica al desempeño de estado. (2019, pp. 161-162)

Con este análisis queda en evidencia la dificultad de mantener la marca país dentro de los estándares planeados por los expertos, pues las propinaciones de los símbolos creados en el marco oficial de la campaña no se pueden retener porque su sociabilización trasciende la institucionalidad y se resignifica desde lo informal, ilegal y la crítica al estado. En cuanto a LimaLove, sucede lo contrario en comparación con la Marca Perú, porque ella se origina en la ilegalidad del *graffiti* para luego ser apropiada dentro de la formalidad como en la gastronomía.

b. *El emprendedor cultural como nuevo modelo de ciudadanía neoliberal. Un estudio de la campaña Representantes de lo Nuestro*, de Stefania Polo. (2019)

En esta investigación se problematiza cómo las políticas de gestión de la imagen nacional, desarrolladas desde la lógica del *branding* comercial, redefinen lo nacional en términos de mercado. En específico, por medio de un concurso de producción fotográfica, estuvo diseñado para favorecer una producción visual que apunte a una redefinición de lo nacional en términos de mercado, lo cual resulta en la instrumentalización económica de la idea de diferencia. Los ganadores del concurso fueron los que evidenciaron mejores condiciones para servir a las demandas del mercado mediante el acatamiento de ciertos estándares de fotografía publicitaria y el ofrecimiento de un producto diferenciado capitalizable por el sector turístico. (2019, pp. 190-191)

En este caso queda en evidencia cómo los estándares fotográficos exigidos por los organizadores del concurso buscan la circulación de imágenes que permitan vender la idea de un producto o destino turístico. Por el contrario, las imágenes que se pueden encontrar vinculadas al *hashtag* LimaLove son muy diversas en tanto en motivos y estilos. La ausencia de la figura del monitor, como en el caso del concurso, permite sugerir que cualquier imagen en referencia a la ciudad es aceptada dentro de este archivo, siempre y cuando cumpla con los lineamientos de la plataforma, regulación que cumple con otros propósitos diferentes a los parámetros establecidos en el caso analizado.

c. *Cultura celebratoria y cultura de la expulsión: boom gastronómico y gentrificación en la urbanización Santa Cruz*, de Natalia Consiglieri Nieri. (2019)

La Marca Perú apela a la gastronomía como una de las más importantes producciones culturales para promover el consumo turístico de la “peruanidad” y la construcción de una identidad peruana contemporánea. Por tal motivo, la gastronomía asume un rol fundamental en las transformaciones de la urbanización Santa Cruz y en la peruanidad ya que es vista en el país como un elemento unificador e igualitario, así como “motor de desarrollo”. El caso de análisis de esta investigación problematiza cómo lo popular tiene que ser “llevado a otro nivel” para que sea consumido por clientes de renta alta. (2019, pp. 267-274)

Este análisis permite entender cómo las prácticas del *branding* incrementan y producen valor a elementos de la cultura de masas, en este caso la gastronomía peruana es el sector más favorecido por la marca país pues sus agentes capturan el valor que genera las políticas culturales neoliberales. De igual forma el signo LimaLove también es apropiado por el sector gastronómico y es por ello importante reflexionar cómo este sector genera valor económico y social.

1.1.1.3 Redes sociales y hashtag

En el Perú, una de las primeras tesis que aborda la etnografía de forma digital es la tesis para magíster en Antropología Visual de Verónica Salem: *Amixer está en Facebook. Una investigación sobre la choledad virtual* (2012), publicada dos años después que Facebook tradujera al español su plataforma. Esta investigación cuenta con dos estrategias que fueron utilizadas para registrar el campo virtual. La estrategia de interacción (objeto de conocimiento) consistió en la creación de una identidad virtual y simulada con el objeto de recolectar información para ser organizada y archivada. La estrategia de representación (producción de conocimiento) como el objetivo de utilizar el medio como una herramienta para conocer la experiencia y sumergirse en el proceso de intercambio simbólico. Cada estrategia correspondía a una etapa, la cual estuvo mediada por una computadora.

Este proyecto permite conocer qué tipo de información estamos tratando dentro del campo virtual. La producción de contenido digital en esta investigación no está respaldada por un objetivo espacio temporal como el *graffiti*. Para el caso, Salem (2012) asegura que la persona esconde su identidad para interactuar y no ser descubierta. En tal sentido, las cuentas asociadas a las interacciones con #LimaLove simulan menos camuflaje digital.

En relación a los casos que tengan como método y objeto de estudio al *hashtag*, Tim Highfield y Tama Leaver en: *A methodology for mapping Instagram hashtags* (2015) plantean una metodología para estudiar la actividad en Instagram, basándose en los ya existentes métodos de investigación de Twitter; examinando principalmente los *hashtag*; teniendo en cuenta que el contenido generado por ambas plataformas es diferente; es decir, comentarios breves de texto (140 caracteres) versus imágenes y videos cortos. Por tanto, el *hashtag* como característica estructural común es elemento compartido por la arquitectura de ambas plataformas y permite la extensión del método de una a la otra.

Dentro de las definiciones que Highfield y Leaver proponen con relación al *hashtag* está aquella que sirve como marcador para temas principales, ideas, eventos, ubicaciones, o emociones que aparecen en las interacciones de las plataformas; su uso indica un deseo por agrupar socialmente los *tweets* o imágenes. Citan a Halavais (2013) quien explica:

Una forma de indicar textualmente palabras clave o frases que vale la pena indexar... al usar el carácter # para marcar determinadas palabras clave. Los ejemplos de hashtag pueden incluir conversaciones políticas, debates centrados en eventos televisivos como #Eurovisión, información, discusión y coordinación

de socorro durante emergencias naturales o incluso discusiones externas sobre una unidad de estudio en particular en la universidad.

Otro punto de vista que Tim Highfield y Tama Leaver citan en referencia al uso del *hashtag* es el argumento de Bruns y Burgess (2011) quienes sugieren que el uso de este objeto digital permita el surgimiento y la formación de ciertos tipos de comunidades, incluidos públicos *ad hoc*, que se forman y responden rápidamente en relación con un evento en particular o un tema de actualidad. Estas comunidades pueden no persistir durante largos períodos, pero pueden ser extremadamente eficientes y significativos incluso si solo existen por un corto período de tiempo. Así mismo, muchos *hashtag* no cumplen este cometido pues no se usaron con esa intención. Por lo tanto, atribuir intencionalidad a los *hashtag*, suponiendo que al usar una etiqueta el usuario pretendía que este *tweet* o foto se agrupara de manera significativa con otros *tweets* o fotos con la misma etiqueta, no se puede tomar como un hecho.

El uso del *hashtag* no solo es específico de la plataforma, sino que también es específico del contexto del usuario. Se puede usar una fotografía o un *tweet* con los *hashtag* *#longday #tired #cantwaitforbed* para mejorar (o simplemente ser) el título o la descripción de esa fotografía; es poco probable que el usuario tenga la intención de que esa imagen o *tweet* se agrupe con todas las demás instancias *#tired* o *#cantwaitforbed*.

También hacen énfasis sobre el argumento de Boyd y Crawford (2012) quienes sugieren el *big data* que permite la práctica de la “apofenia” —ver patrones donde en realidad no existen— por la enorme cantidad de datos que ofrecen conexiones que irradian en todas direcciones. Por tanto, pasar el tiempo estudiando datos a través de medios cualitativos también es fundamental para comprender cómo se utilizan las redes sociales, identificando prácticas que podría pasarse por alto en los análisis automatizados a gran escala.

Otro punto en este análisis de metodología es que el contenido textual ha dominado las investigaciones de las redes sociales, particularmente para el análisis a gran escala; esto se debe en parte a la facilidad de recopilar y procesar texto en comparación con las imágenes. Sin embargo, la naturaleza de Instagram plantea cuestiones metodológicas sin precedentes. Un *tweet* es un punto de datos independiente: una vez publicado, solo se puede eliminar, no editar. Otros usuarios pueden responder, marcar como favorito o compartirlo, pero en su mayor parte estas acciones crean nuevos puntos de datos en lugar de alterar el original: una respuesta o un *retweet* es un nuevo *tweet*, no una extensión del original.

Mientras que en Instagram los contenidos son puntos de datos más dinámicos que los *tweets*. Cada imagen o video es su propio punto de datos. Sin embargo, si un

usuario responde a una imagen dejando un comentario, eso se convierte en una adición al punto de dato original: es parte del hilo de comentarios para ese medio, en lugar de ser una entidad distinta. El interés debe ir más allá de esta información cuantificable, se debe a la existencia de otro tipo de información que los usuarios brindan (ya sea intencionalmente o no); esto incluye detalles proporcionados en los comentarios, en las imágenes y videos en sí.

En la última parte, Boyd (2008, en Tim Highfield y Tama Leaver, 2015) menciona que se plantean cuestiones críticas en torno a la ética y la privacidad tanto para los usuarios de las redes sociales como para los investigadores. Los ingenieros de *software* tienden a ver la privacidad en términos binarios a nivel de códigos y no de experiencia. El mundo de la tecnología tiende a ver el concepto de privado como un solo bit que es 0 o 1. Los datos pueden quedar expuestos como no.

Otra investigación que explora sobre las redes sociales teniendo al *hashtag* como objeto principal de estudio es el publicado por Ysabel Gerrard: *Beyond the hashtag: Circumventing content moderation on social media* (2018). La problemática de la investigación gira en torno a cómo algunas compañías de redes sociales moderan determinados contenidos que consideran problemáticos por medio de los *hashtag*. Es decir, bloquean los resultados de las búsquedas de determinados *tags* y envían un mensaje al usuario —*public service announcements (PSAs)*— a modo de advertencia por buscar términos problemáticos. Es decir, el *hashtag* se ha convertido en indicador para encontrar contenido problemático; sin embargo, este problema ha limitado el entendimiento de cómo circula el contenido.

Gerrard (2018) utiliza como caso de estudio a las comunidades que apoyan los desórdenes alimenticios —*pro-eating disorder (pro-ED)*— para mostrar sus prácticas de cómo eludir la moderación de los *hashtag* en las comunidades virtuales *pro-ED*; demostrando que: mucho contenido *pro-ED* puede ser encontrado sin usar el *hashtag* como mecanismo de búsqueda. También muchos usuarios evaden *hashtag* y otras formas de control de contenido ideando señales para identificarse a sí mismo como *pro-ED*. Finalmente, como en los sistemas de recomendación de las plataformas recirculan contenido *pro-ED*, revelan las limitaciones de las lógicas del *hashtag* en la moderación del contenido de las redes sociales.

Los *hashtag* son quizás la forma más visible de comunicación en las redes sociales y conectan contenido entre usuarios que no tenía una relación preexistente de *follower/followee* (Schmidt, 2014 p. 6, como se citó en Gerrard, 2018). Al incluir un *hashtag* en una publicación los usuarios indican a las plataformas —intencionalmente o no— sobre qué va la publicación. Esta visibilidad lo convierte en vulnerable frente a las intervenciones de las plataformas en caso sea controversial; pero también son

versátiles, pues cambian o se abandonan por los usuarios en repuesta a las reglas de la plataforma.

Gerrard (2018) señala que existe un énfasis excesivo en los *hashtag* en las investigaciones en Ciencias Sociales; pues los académicos prestan atención a los *hashtag* por muchas de las mismas razones que las plataformas: la conveniencia por acceder a datos de lo que parece ser una gama diversa de usuarios. Los datos se utilizan con frecuencia como puntos de entrada para la recopilación de información; sin embargo, como menciona Bruns (2016, en Gerrard, 2018), existe una gran necesidad por el uso del *hashtag* como una mejor perspectiva; así también, comparar los patrones de participación en torno al *hashtag* con los patrones más amplios de actividad relacionados con temas fuera de los propios *hashtag*. Además, para ponerlos en perspectiva, ya que representan solo un subconjunto estrecho de las muchas capas comunicativas de las redes sociales. (Bruns y Moe, 2014, como se citó en Gerrard, 2018)

1.1.1.4 Graffiti

Las investigaciones desarrolladas en torno al *graffiti* son diversas. He escogido tres experiencias en Latinoamérica: São Paulo, Lima y Santiago de Chile.

EL CASO DE SÃO PAULO

La experiencia brasileña es singular porque en sus calles conviven dos tipos de arte urbano: el *graffiti* y la *pixação*, uno junto al otro marcando el paisaje urbano de forma distinta. En el texto *Graffiti vs the "Beautiful City": Urban Policy and Artistic Resistance in São Paulo*, de Chandra Morrison (2016) expone estas diferencias explicadas por las políticas para revitalizar las áreas deterioradas y así crear un entorno agradable desde el punto de vista estético y vivencial. Esta política implicó la eliminación de uno de los tipos de arte urbano conocido como *pixação* (explicado más abajo) y otras inscripciones ilícitas en las superficies urbanas.

Mientras que el arte del *graffiti* presenta palabras e imágenes coloridas de gran formato, la *pixação* comprende, por lo general, letras negras angulares escritas a gran altura y sobre las superficies verticales de los edificios más altos de São Paulo. La diferencia en la *pixação*, además de estilo y superficie, es el discurso público y legal lo que llama la atención.

En consecuencia, el reconocimiento internacional ha reivindicado a los artistas del *graffiti* en Brasil. Contrariamente, la impresión es abrumadoramente negativa para los que realizan *pixação*. Esta división perceptiva quedó consagrada en la legislación brasileña aprobada el año 2011, la cual despenaliza las pintas callejeras como el *graffiti*,

antes consideradas como vandálicas y que ahora son tenidas como una contribución artística al paisaje urbano; muy diferente al vandalismo de la *pixação*.

EL CASO DE LIMA

Contextualizando las discusiones del *graffiti* en nuestro país, está la tesis de antropología de Mercedes Figueroa: *Graffiti en Lima: una forma juvenil de conocer, reconocer y darse a conocer en la ciudad* (2008). En este documento se estudia el *graffiti* con un enfoque social y político para conocer la dinámica de esta actividad en la ciudad de Lima. En otras palabras, se busca comprender cómo el *graffiti* se convierte en una manera de conocer la ciudad, de reconocerse a sí mismo y darse a conocer como artistas.

Los dos primeros capítulos repasan definiciones terminológicas, así como históricas sobre el *graffiti* contemporáneo y sus antecedentes. El quinto capítulo reflexiona la relación del grafitero con la ciudad y cómo circula el *graffiti* por los medios de comunicación, enfatizando que el Internet constituye una herramienta efectiva para darse a conocer. También sugiere que los medios de comunicación alimentan las discusiones sobre la naturaleza del *graffiti* como arte o acción vandálica; pues reproducen discursos de cómo debería ser la ciudad y el ornato público.

Finalmente, se reconoce el potencial del Internet como un medio que reproduce la fluidez del *graffiti* debido a la constante construcción y reconstrucción que genera la interacción entre productores y usuarios, así como entre productos y consumidores. También destaca la característica performativa del ciberespacio, que permite a los jóvenes grafiteros “mostrar el hacer” (Schechner, 2002, como se citó en Mercedes Figueroa, 2008) poniendo en escena a la actividad misma y sus distintas manifestaciones, sus autores y sus productores. También sugiere la importancia de la fotografía en la fugacidad del *graffiti*, pues captura un momento del proceso que retoma fluidez en su ingreso a Internet para rescatar nuevamente al *graffiti* como acción y movimiento.

EL CASO DE SANTIAGO DE CHILE

Una investigación similar a la anterior es la Brian Gray Rojas: *Desde la periferia hacia el centro: transformaciones en la apreciación del graffiti y el Street art en Chile* (2010). En este texto se analiza cómo el *street art* y el *graffiti* comenzaron siendo un fenómeno poblacional catalogado por la opinión pública como vandálico hasta convertirse en un referente de la moda y la vanguardia en el mundo del diseño y del arte contemporáneo.

El principal concepto que utiliza Gray (2010) es de semiósfera, pues permite comprender el funcionamiento de los sistemas culturales tanto en contextos diacrónicos como sincrónicos problematizando estos sistemas desde el poder y la consolidación del saber. La semiósfera está conformada por dos elementos: el centro y la periferia, pues en una sociedad la cultura y sus signos no son uniformes, sino que se distribuyen de manera heterogénea y jerarquizada siguiendo el ordenamiento de los distintos estratos o grupos humanos que la componen. Es decir, existen aspectos de la cultura representantes de un centro dominante y otros que representan la condición relegada, postergada o marginal.

1.1.1.5 Representación de la ciudad

En la investigación *La reconstitución visual del Perú en tiempos de la marca país: una mirada crítica al proyecto fotográfico Mirame, Lima*, de Jorge Juárez Li (2019) las representaciones de la ciudad surgen enmarcadas en un país que se asume como una marca desde el año 2011; este es el caso del proyecto fotográfico *Mirame, Lima* cuyo objetivo es mostrar la diversidad cultural, étnica y religiosa de los limeños. Este proyecto tiene un giro desde el registro documental hacia la puesta en escena “como estrategia para capturar la realidad de Lima”. No se trata de tomar lo que surge de la espontaneidad de la calle, sino de un cuidadoso proceso de escenificación de la realidad de las familias de Lima. (2019, pp. 329-332)

Por el contrario, la representación visual que se obtiene desde el archivo digital, público y comunitario que se encuentra por medio del *hashtag*, permite representar a Lima desde la espontaneidad de la calle al margen de la institucionalidad del arte.

En el texto *Tránsitos entre ruinas: la crisis del sujeto urbano en Ribeyro, Bryce y Vargas Llosa*, de Peter Elmore (2019) se analiza cómo tres novelas literarias de inicios de la década del cincuenta: *Los geniecillos dominicales*, *Un mundo para Julius* y *Conversación en La Catedral*, dan cuenta de las transformaciones urbanas por las que atraviesa la ciudad; además cómo las identidades del ser limeño se transforman en producto de las grandes migraciones del campo a la ciudad, lo cual reconfigura las jerarquías sociales de la ciudad que, desde su fundación, se mantenían continuas y reclamaban un pasado europeo colonial.

En la antología poética *Lima escrita: Arquitectura poética de la ciudad 1970-2020* de Carlos Villacorta Gonzales (2021) se recoge la práctica urbana para visibilizar el rostro de la ciudad, pues la memoria construye una subjetividad que se registra de diversas maneras, y una de ellas es a través de la escritura. Toda ciudad merece poemas que hablen de ella, de sus habitantes, de sus edificios, de sus calles, de la experiencia urbana que van del deseo a la realidad y luego al sueño. (2021, pp. 11-12)

Villacorta reconstruye la identidad de la ciudad por medio de poemas, los cuales son ordenados en siete categorías: “La ciudad de la gracia”, “Distritos”, “Limeñxs”, “Paseantes”, “En alguna vieja calle de Lima”, “Extramuros” y “Estaciones”. Como él sugiere, esta es una imagen incompleta, pues las historias personales que se entretajan en una ciudad de más de diez millones no terminan resumidas en este poemario, pero sí recoge el campo polifónico de una ciudad que habla y canta, que tiembla y sueña, que ama y desea, y que guarda para sí sus más profundos secretos. (2021, p. 25)

1.1.2 Marco teórico

El marco teórico está organizado entorno a cuatro ejes temáticos; en primer lugar a la amplia bibliografía del *place branding*; el siguiente eje está compuesto por los conceptos que permiten comprender al *graffiti* como una práctica compleja y con agencia en los espacios urbanos; en el tercer punto se explora las contemporáneas discusiones sobre los medios de comunicación digital con especial atención en las redes sociales, la plataforma Instagram y en específico el *hashtag*; finalmente, las anteriores perspectivas encuentran un punto en común pues se enmarcan dentro de las reflexiones sobre las formas de concebir y percibir el espacio urbano, es decir, la ciudad.

1.1.2.1 Marca: place branding

ENFOQUE TÉCNICO, ECONÓMICO Y POLÍTICO

Existen dos importantes revisiones de la literatura sobre este fenómeno, el primero es *City branding: a state-of-art review of the research domain*, de Andrea Lucarelli y Peter Olof Berg (2011) de la escuela de negocios de la Universidad del Estocolmo en Suecia; el segundo es *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, de Nadia Kaneva (2011) de la Universidad de Denver en Estados Unidos. Ambas investigaciones fueron publicadas el mismo año por revistas especializadas; el primero en gestión del territorio y la otra en comunicaciones. Los casos que utilizan estos análisis son: 217 estudios para el de Suecia comprendidos entre los años 1988 al 2009; y para el norteamericano 186 fuentes publicadas entre 1997 y 2009. Si bien existe diferencia en el nombre con el que se denomina este fenómeno, como se lee en los títulos, ambos textos comparten el mismo objetivo: examinar desde qué campos o disciplinas se teoriza y reflexiona sobre la comoditización del espacio geográfico por medio del *branding*. Ambas propuestas distinguen tres categorías o campos argumentativos desde donde los diversos autores expresan sus opiniones.

Para Lucarelli y Olof (2011), la clasificación es descriptiva y no hay intención en problematizar al respecto. Por el contrario, Kaneva (2011) problematiza y sugiere los

caminos que debieran tomar futuras investigaciones de este fenómeno, pues concluye que existen muy pocos estudios críticos enfocados desde las Ciencias Sociales. La clasificación descriptiva por Lucarelli y Olof permite conocer las fuentes agrupadas de acuerdo con el origen de la disciplina siendo: los estudios urbanos (39), turismo (31), planeamiento (17), *marketing/branding* (13) y geografía (13), los más dominantes con 113 de los 217 casos. Realizan también un mapeo de los casos por ciudades, reconociendo una alta mención de ciudades europeas (109), Norteamérica (29), Asia (24), Oceanía (19), África (4) y Latinoamérica (4); donde solo aparecen las ciudades de Rio de Janeiro (2) y Buenos Aires (2). Las ciudades con más estudios a nivel mundial son Londres (12), Manchester (12), Barcelona (10) y Glasgow (10).

En términos generales el concepto *place branding* o marca lugar ha sido ampliamente usado desde inicios de este siglo, referido por primera vez por Simon Anholt en 1996 con el fin de sentar las bases de este campo sugiriendo que el *place branding* es una tendencia que empezó a expandirse rápidamente en la teoría, la consultoría y su implementación por gobiernos y ciudades en todo el mundo. (Cánepa y Lossio, 2019, pp. 11-12)

Una vasta producción teórica que desarrolla este fenómeno desde diversos campos clasifica tres enfoques sugeridos por Bell (1976): enfoque técnico económico, enfoque político y enfoque de perspectiva cultural. El primer enfoque se puede describir como una perspectiva funcionalista donde la marca sea una herramienta estratégica para obtener ventajas competitivas por medio de la formulación de una identidad global que permita que la nación se diferencie en el mercado global. El enfoque político está orientado desde una perspectiva instrumentalista en la que la marca país es utilizada como publicidad y propaganda por la diplomacia pública. El último enfoque es una crítica a las dos anteriores pues subraya que estas prácticas son mecanismos de gobernanza que pretenden manipular la identidad y la cultura nacional. (Kaneva, 2022, pp. 120-128)

En tal sentido, son pocas las investigaciones realizadas desde esta última perspectiva; según lo mencionado anteriormente, de los 217 casos estudiados 113 corresponden a los campos técnico económico y político, mientras que solamente 8 casos provienen de Ciencias Sociales y Sociología (Lucarelli y Olof, 2011, pp. 15-16). En ese sentido, desde la crítica cultural, los investigadores no están de acuerdo con las teorías sobre *place branding*, porque estructuran y consolidan una práctica que pretende manejar la identidad de las naciones como si fuera un producto. Este manejo es cuestionable pues genera tensión entre la identidad nacional y la cultura como mecanismo de gobernanza, y estas estrategias tienen implicancias políticas porque se cuestiona la equivalencia imputada entre mercantilización y democratización global. Además, los discursos de marca país son una idea constructivista de nacionalismo que

refieren a ejercicios de poder. Kaneva sostiene que los análisis tienen que moverse de las teorías sobre marca, hasta centrar la atención en las prácticas de agentes situados en un espacio histórico y temporal. (Kaneva, *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, 2011, pp. 127-128)

El desarrollo teórico en cuanto a la perspectiva técnico económico, y en particular la teoría del *marketing* ha intentado formular directrices sin consenso y fracturadas de la práctica para el desarrollo del *place branding*. Ello se ha desarrollado extrapolando la teoría de la administración estratégica, la cual está orientada a la producción y comercialización de bienes y servicio con el fin de obtener beneficios económicos e incrementar el capital. En tal sentido, es relevante analizar la trayectoria de LimaLove con relación al desarrollo de esta subdisciplina que se ha creado dentro de la teoría del *marketing*.

La inclusión de las herramientas del *marketing* en la administración pública, teóricamente, se pueden situar desde la táctica del *city boosterism* —práctica que tiene como propósito promocionar una ciudad u organización con el fin de promover su percepción pública (Gold y Ward, 1994)— aplicando una táctica del *marketing* para la ciudad. Como si esta fuera un producto, pues asume que el lugar es un producto espacialmente extendido; es decir, la teoría *place branding* pasa del *marketing* para la ciudad a la marca ciudad, visión que se ve facilitada por el éxito del *product branding* y por el concepto de marca corporativa. Uno de los pilares fundamentales dentro de la teoría de marca corporativa es el concepto de orientación al consumidor: “el cliente tiene la razón”; vale decir, pensar el producto desde el punto de vista del consumidor aplicado a la ciudad, o cómo los habitantes perciben la ciudad en la que viven, cómo le dan sentido y los elementos físicos y simbólicos que se evalúan para hacer una valoración más exacta. (Kavaratzis y Ashworth, 2005, p. 507)

Según Hankinson (2001) lo anterior representaría un problema de transferencia pues no se puede valorar el espacio como un producto porque los lugares son demasiado complejos para ser tratados como productos. El *place branding* es imposible porque los lugares no son productos, los gobiernos no son productores y los usuarios no son consumidores. Por el contrario, Kavaratzis y Ashworth (2005), sugieren que el *place branding* sí es posible porque siempre lo ha sido: “...lo practican, consciente o inconscientemente, desde que las ciudades han competido entre sí por el comercio, la población, la riqueza, el prestigio o el poder”. En otras palabras, toman como base el argumento de competencia para sostener el posicionamiento de una ciudad en referencia a su identidad. Diferenciación y personalidad son conceptos transferibles desde la marca corporativa porque agregan valor a la ciudad y dan las pautas para la construcción de beneficios funcionales. (Kavaratzis y Ashworth, 2005, p. 510)

Las brechas que se originan teóricamente entre la marca corporativa y marca ciudad son atenuadas poniendo mayor énfasis en los *stakeholders* (e.g. Kotler, et al. 1993; Asworth, 2001), la responsabilidad social (e.g. Ave, 1994) y las múltiples identidades (e.g. Dematteris, 1994); puntos similares entre el *corporate branding* y *place branding*. Porque, para algunos expertos del *marketing place branding*, sería similar a la estrategia corporativa de una marca paraguas. Por el contrario, Kavaratzis y Ashworth argumentan que esto no es del todo convincente porque la mayoría de los sistemas democráticos fomentan la expresión abierta de alternativas en lugar de ocultarlas con falsa unanimidad comunitaria. (Kavaratzis y Ashworth, 2005, p. 511)

La falta de claridad en la forma en que un lugar puede ser considerado una corporación es porque hay una concepción errónea inherente a la separación percibida entre *branding* y la identidad del lugar (Mayes, 2008). En otras palabras, la visión dominante en la teoría del *marketing* sobre el *place branding* es que la identidad se define al margen de la concepción de la marca, como si fuera algo que se puede atrapar, definir y manipular. Esta aproximación limita la naturaleza del *branding* a una herramienta de promoción comunicación con énfasis en estrategias visuales que pueda transmitir a otros la identidad del lugar; asumiendo que existe una única identidad que puede ser identificada, representada y reflejada y esta identidad preexiste. (Kavaratzis y Ashworth, 2005, p. 74)

Por lo expuesto anteriormente es que Kavaratzis y Hatch (2013) van a mover la teoría del *place branding* de la concepción del paraguas corporativo a una entendida como un proceso integral de diálogo entre *stakeholders*, en línea con la tendencia del *participatory marketing and branding* (e.g. Hatch y Schultz, 2010), concepto nuevo que contradice la idea de que el *marketing* es lo que los marketeros hacen para los consumidores cuando toman lo que hace la empresa y lo representan (Ind y Bjerhe, 2007: 86). Esta tendencia más holística para el *branding* fue integrada a la teoría del *place branding* solamente por algunos expertos como Aiteken y Campelo (2011) y Warnaby (2009). Es por ello, que los autores mencionados al inicio del párrafo van a plantear que existen puntos similares entre *place branding* y *place identity*. (Kavaratzis y Ashworth, 2005, p. 72)

Kavaratzis y Hatch consideran que *place branding* y *place identity* son procesos “erráticos y fluidos y se entienden mejor como procesos entrelazados”. Ambos están formados por medio de un complejo sistema de interacciones entre lo individual y lo colectivo, entre lo físico y lo no físico, entre lo funcional y lo emocional, entre lo interno y externo y, finalmente, entre lo organizado y lo aleatorio. Esta integración del *place identity* al *place branding* lo realizan teniendo en cuenta la teoría de *Dinámica de la identidad organizacional* (Hatch y Schultz, 2002) la cual sugiere que la identidad de una

organización es la integración interna y externa de puntos de vista. En su propia definición: “La cultura es el contexto de las definiciones internas de la identidad, mientras que las imágenes son el lugar de las definiciones externas de la identidad y cómo estas dos definiciones que se influyen entre sí son el proceso de identidad”. (Kavaratzis y Ashworth, 2005, pp. 76-77)

Esta perspectiva intenta acercar el concepto de *place branding* al de identidad organizacional y este al concepto de cultura logrando una aproximación bidireccional, en cuanto interno y externo; lo cual dista mucho del concepto de cultura que manejamos desde la etnografía: aquella que existe desde la mediación de los signos; la cultura es un sistema compartido, emerge en los diálogos. Un proceso dialógico que no está fragmentado entre lo interno y externo. El *locus* de la cultura no es el individuo, tampoco es la colectividad; ella emerge entre los individuos, en la práctica social. No es algo que preceda.

ENFOQUE DESDE LA CRÍTICA CULTURAL

Constantine Nakassis en su texto *Brand, Citationality, Performativity* (2012) propone un análisis semiótico de la performance de la marca sugiriendo que la performance de la marca está en función de su citacionalidad. Su tesis sostiene que la inteligibilidad y coherencia de las marcas se basan en la calibración de una serie de brechas en la forma de: *brand tokens*, *brand types*, y *brand ontology*. Es decir, la organización semiótica de la marca se compone de varias capas: *commoditized brand instances*, *brand images* y *brand ontology*, respectivamente. La coherencia de la marca es el resultado de la estrecha calibración de estas fracciones de marca. Cuando esto no es posible surgen brechas, pues la citación de la marca supera a la marca en sí misma como formas no normativas que creativamente explotan la citacionalidad de la marca. Debido a ello es que existen falsificaciones, *remixes* y simulaciones. Por tanto, la performatividad de la marca está en función de los excesos generados por la meta semiótica citacionalidad de la marca. Además, “la performatividad del mercado” es una dialéctica mutuamente constituida por el diseño de marca (*marketing*) y la producción de productos. Dentro de este ámbito la marca calibra los momentos entre sí y, por tanto, permite que se reproduzca a través del tiempo y el espacio. (2012, pp. 624-626)

En síntesis, lo que Nakassis apunta es que las marcas funcionan como un ejercicio discursivo en el que se cita o reanima determinados signos; usar el *hashtag* permite que se reanime o reproduzcan el signo LimaLove. En otras palabras, su propuesta es una teoría del *branding* la cual descentra los lineamientos de la gestión del capital y van en línea con el enfoque que Kaneva propone para investigar estos fenómenos centrados en las prácticas que producen la idea de marca.

Siguiendo esta lógica, Nadia Kaneva toma como referencia la teoría de *Simulacra and Simulation*, de Jean Baudrillard (1981) para reflexionar sobre los procesos del *branding* que formulan la marca país. El *nation branding* tiende a una trampa de representación en la que quedan atrapados los imaginarios nacionales, una forma de pensamiento esencialista o un proceso de destilación de la esencia de una nación para representarla de manera que la nación sea inteligible y deseable en un mercado global. Además, el *place branding* se puede entender como un simulacro que existe dentro de un sistema de medios transnacionales para la creación, circulación y consumo de *commodity-signs*. En otras palabras, la marca país no es más que una herramienta tecnológica que utilizan los gobiernos para garantizar representaciones “justas, verdaderas, poderosas y atractivas” y además subordinan los intereses públicos a los principios del mercado. (2018, pp. 632-634)

Esta idea de la circulación de los signos u objetos es lo que Robert J. Foster, desde la antropología, reflexiona en su ensayo *Commodities, brands, love and kula* (2008). En este texto el análisis se basa en los intercambios de regalos en Melanesia, el cual busca dar sentido a la circulación de objetos por agentes que no renuncian a reclamar estos objetos. Este tipo de circulación define lo que Annette Weiner (1992) llamó “the paradox of keeping-while-giving” en donde la diferencia y la jerarquía se generan a partir del intercambio recíproco. Para Foster, esta paradoja explica el problema de la creación de las marcas; es decir, cómo el control sobre los objetos puestos en circulación permite una conversión del intercambio equivalente en una fuente renovable de plusvalía. Este análisis se realiza para cuestionar la estrategia de “Lovemark” que propone Kevin Roberts desde el campo del *marketing* como el siguiente nivel de evolución del *branding*. (2008, p. 12)

El punto de partida es el análisis de la cadena de valor (Gerreffi y Korzeniewicz, 1994, como se cita en Robert J. Foster, 2008) que distingue dos tipos: cadenas impulsadas por el productor, y las impulsadas por el comprador. La última es más común por ser cadenas en donde la empresa no posee por sí mismas instalaciones de producción; más bien, coordinan redes dispersas de fabricantes independientes. Esta estructura invierte la capacidad de gobernar la cadena, no como empresas que producen productos, si no como grandes minoristas comerciantes de marca. El corazón de este modelo es el desarrollo del *marketing* de productos, mientras la producción se centra en la subcontratación. (2008, p. 13)

La problemática que detecta Foster es que la creación de valor está ausente en el análisis de la cadena de valor, porque no se teoriza como producto y servicio de consumo sino de la extracción de la plusvalía del trabajo del productor; así también, del uso significativo que el consumidor le da al producto. El proceso de creación de valor

tiene dos caras: la mercantilización extrema, por un lado, y la apropiación de la singularidad del consumidor por el otro. La plusvalía se crea a través del trabajo de consumo apropiado; es decir, por medio del vínculo emocional más allá de la razón de los consumidores. (2008, p. 15)

Las marcas representan la actividad creativa de productores y consumidores, pero no pertenece a ninguno como tal. Son los propietarios —accionistas individuales y personas corporativas— para quienes generan beneficios *premium*. Aquí está en juego lo que los propietarios de marcas saben sobre los consumidores. Pero lo que los consumidores saben y no saben acerca de las otras personas a las que están vinculados en una cadena de productos básicos es igualmente un problema en la creación y apropiación de valor. (2008, p. 20)

En síntesis, los argumentos de Foster permiten comprender cómo la creación de valor está ligada a la propiedad de la marca, más no a la producción del objeto en circulación. En cuanto a Kaneva (2011) el signo circulando como *commodity* en el ecosistema de los medios de comunicación constantemente se reformula para el intercambio económico por medio de las estrategias del *marketing*. Por otro lado, la propuesta de Nakassis (2012) permite comprender por qué los fundamentos sobre el *place branding* son dispersos. Esta dimensión permite explicar por qué las prácticas o la implementación de los planes de *marketing* no se pueden cumplir paso a paso, pues como sugiere Cánepa y Lossio (2019), las marcas son un ente vivo.

1.1.2.2 Arte urbano: graffiti

Antes de citar los conceptos relacionados a las prácticas del *graffiti* hay que situar primero el fenómeno dentro de la crítica post urbana. Para tal fin, Ilaria Hoppe en el texto *The posturban paradigm and where street art and graffiti are not (going to be)* (2018) sugiere que estamos experimentando un éxito en torno a la creatividad urbana, pues las ciudades están adoptando estrategias de marca para competir globalmente por medio de experiencias estéticas en el espacio urbano. En ese sentido, el *graffiti* es una práctica que se utiliza para embellecer la ciudad. Paradójicamente, el arte urbano ha llevado a un fetichismo de lo contemporáneo, políticamente hablando, esto significa que la transgresión del espacio urbano por medio de estas prácticas que no perturba los mecanismos neoliberales, sino que los apoya efectivamente. (p. 110)

Con la crítica post contemporánea surge el *temporal turn*. Después de un largo *spatial turn* de las humanidades (Ross, 2012). Esta crítica cuestiona el término contemporáneo; el cual, se convirtió en un paradigma en el arte y la política después de la caída del muro de Berlín. Hace referencia al concepto de imperio como un presente sin fin en un orden mundial globalizado, más allá de las fronteras históricas y espaciales.

Es justamente el arte contemporáneo el que estabilizó este sistema en el que la experiencia individual de la estética se ha extendido a todos los ámbitos, incluida la ciudad como espacio incesante de creatividad urbana. (Ilaria Hoppe, 2008, p. 111)

El término post urbano debe entenderse como la época en que la ciudad histórica ya no es el modelo protagonista; por el contrario, las sociedades globales viven en espacios urbanos extendidos o dentro de la expansión urbana. Lo urbano ya no se percibe como un fenómeno de estilo de vida, en donde la creatividad es útil para la marca ciudad. Contrariamente, la diversidad y la densidad se consideran problemáticas. La segregación y el control parecen ser los parámetros más deseados para el futuro; mientras que lo urbano se asocia a experiencias desagradables. Los proyectos post urbanos ofrecen una hiperrealidad capitalista. En resumen, la creatividad urbana no autorizada sigue encarnando la resiliencia, siendo una metáfora de lo urbano caótico, heterogéneo y diverso que lo post urbano desea superar. (2008, p. 112)

Es necesario contrastar esta perspectiva sobre el *graffiti* con la investigación *Cracks and Contestation: Toward an Ecology of Graffiti and Abatement*, de Michelle Stewart y Chris Kortright (2015) quienes argumentan que la vitalidad del *graffiti* ilustra la batalla sobre el espacio urbano y la valorización de la propiedad privada. En la investigación se problematiza el borrado o acto de remover el *graffiti* como algo que permite explorar las ideologías y mecanismos por la lucha del espacio en donde el estado y el capital intenta hacer valer el control.

En el texto existen dos conceptos que son importantes resaltar. Por un lado, el concepto de *thing power*, el cual permite entender al *graffiti* como una cosa que involucra agentes en acciones particulares (Jane Bennett, 2010, citados en Michelle Stewart y Chris Kortright, 2015) y obliga a los individuos a tomar acción. Así mismo, recurren al argumento de ética y ecología de Isabelle Stengers (2005) quien sostiene que tanto al *graffiti* y el subsecuente borrado son actividades estrechamente relacionadas.

Además de ellos, Stewart y Kortright exploran las definiciones que se dan al *graffiti* en Ciencias Sociales y resalta tres definiciones: a menudo el *graffiti* es visto como una práctica espacial transgresora que puede ser un tipo de actividad de creación para los marginados y una forma de resistencia cotidiana (Docuayan 2000; Ferrell 1993; Ferrell y Hamm 1998; MacDonald 2001; Phillips 1999); otro enfoque es que su práctica aparece como una articulación política durante confrontaciones, conflictos, levantamientos e insurrecciones (Davies 2001; Rolston 1987; Sluka 1992, 1996; Peteet 1996; Chmielewska 2007); también Justin Armstrong (2016:10) explica que estas formas de arte urbano no autorizado sirven como *a quiet layer of visual culture*, es decir, los deseos del *graffiti* evocan al *sense of place* entre las personas que transitan el espacio en el que se encuentran.

La perspectiva que Stewart y Kotright plantean sobre el *graffiti* es que son prácticas sociales de control y resistencia. Por tal motivo, proponen investigar el borrado del *graffiti* como una práctica dialógica. Cada acto de borrado sirve para instigar simultáneamente un mayor compromiso con agentes antagónicos a medida que cada uno negocia los derechos y límites de la propiedad privada.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, el *graffiti* es un actante que ilustra su capacidad para inscribir tanto a los agentes estatales como a los ciudadanos en prácticas espaciales particulares mientras negocian el control. Es decir, el *graffiti* es el ingrediente en un lugar específico que hace que las cosas sucedan: son los catalizadores de un conjunto de eventos. Evocan acción en la lucha por el control espacial. Visto así, el *graffiti* produce una respuesta, acción de borrado, y al hacerlo se enreda en discusiones e imaginarios más amplios sobre el crimen, el orden y la comunidad ideal. Como tal, las prácticas de escritura y borrado permiten que el espacio sea una constitución compartida a través de estas prácticas ideológicas y dialógicas de desfiguración.

Hasta ahora se ha propuesto una revisión de la teoría de dos fenómenos distintos en cuanto a procesos y propósitos. La literatura entorno al *place branding* es mucho más rica y diversa. Sin embargo, LimaLove, vista desde el fenómeno del *graffiti* permite reflexionar sobre los procesos que permiten la creación de una marca para centrar el análisis en lo que Kaneva sugiere: moverse de la teoría de la mercadotecnia a los procesos de producción como objetos culturales que median y permiten la construcción de identidades únicas y complejas.

1.1.2.3 Medios virtuales: redes sociales, Instagram y hashtag

El tercer componente o el más reciente en términos de métodos y perspectivas son los medios digitales; es por ello por lo que planteo revisar la teoría desde lo general hasta lo específico.

COLONIZACIÓN DE DATOS

Nick Couldry y Ulises A. Mejias en el libro *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism* (2019) argumentan que la apropiación de datos es una nueva forma de colonialismo, producto de un nuevo orden social y económico como consecuencia de la “democratización” y expansión de la tecnología digital a nivel global.

En el centro del colonialismo de datos está la creación de un nuevo tipo de relación social que es denominado “relaciones de datos”. Esta relación hace que la apropiación de datos se normalice: extraer data de un mundo “naturalmente conectado”

se ha convertido en algo básico para la naturaleza de las marcas “entendiendo que los consumidores siempre están conectados y consumiendo... esto permite que los mercados piensen sus puntos de contacto tanto digital y fuera de línea, como una presencia de marca fluida e integrada”. (2019, pp. 11-12)

Los datos son huellas del mundo cotidiano. El procesamiento a gran escala recalibra el conocimiento social. En sociedades de mercados liberales la producción de conocimiento social es básico, pero en sociedades de mercado dirigidas por el estado —como China—, el estado adquiere una nueva herramienta notable para dirigir la producción de conocimiento social en su propio interés. (2019, p. 14)

La crítica al *big data* argumenta que existe una ideología de la conexión en sí misma que representa como natural la conexión de las personas, cosas y procesos por medio de una infraestructura basada en computadoras —internet— que permiten anexar la vida al capital. Sin embargo, esta conexión es por supuesto un valor humano básico, pero el requerimiento de estar conectado aquí y ahora —conectado a esta particular, profunda y desigual infraestructura— significa sumisión a particulares condiciones y términos de poder. (2019, p. 16)

Tanto en las sociedades libres de mercado y los estados de mercados autoritarios la consecuencia de la colonización de los datos para la desigualdad social son dramáticas. Esto se debe a una característica básica, no de las computadoras, sino de los datos. El propósito de recolectar es siempre diferenciado: generar información que puede ser discriminada entre entidades. (2019, p. 24)

Lo importante de estos nuevos argumentos es que la interacción social diaria contribuye al superfluo valor, no como mano de obra, pero sí como factor de producción. Además, la vida humana organizada a través de relaciones de datos se convierte en la entrada directa del capitalismo a nuestras vidas. (2019, p. 38)

Finalmente, reflexionan desde una perspectiva histórica en donde el colonialismo fue una apropiación de la tierra, los cuerpos y los recursos naturales; el colonialismo de los datos, entonces, puede ser entendido como una apropiación de recursos sociales; ello representa tanto una progresión del capitalismo en retorno a potenciales formas de explotación. (2019, p. 85)

ANTROPOLOGÍA DIGITAL

En cuanto a las nociones que se discuten desde la antropología en referencia a lo virtual y real, Tom Boellstorff en su texto *Rethinking Digital Anthropology* (2012) argumenta en contra de las ideas que sugieren que no podemos tratar lo virtual y lo físico como distintos o separados, pues ambos estarían contituidos por límites difusos que separan falsamente los contextos *online* y *offline* (Coleman 2010: 492) en lugar de

entender las brechas que se constituyen inherentemente a lo *online* y *offline*. Esta falsa separación está basada en una dicotomía real-virtual (Lehdonvirta 2010:2) que traza límites artificiales basados en distinciones tecnológicas; asumiendo que las esferas virtuales poseen fronteras artificiales en comparación con la familia, el trabajo o el deporte en donde las fronteras no son artificiales; este entendimiento permite crear la noción de un principio de falsa autenticidad para lo *online*. (2012, p. 41)

Esta es una concepción errada para Boellstorff pues refiere a lo *offline* como real y lo *online* como no real; puesto que deslegitima lo virtual como la acción de elaborar un artificio que es inmanente a lo humano. Es por ello que lo virtual es tan profano como lo físico, ya que ambos están constituidos digitalmente en su relación mutua; y lo digital se debe entender en su significado original *digits on a hand* y no como algo meramente electrónico y *online*. (2012, p. 42)

Por lo explicado anteriormente, es que Boellstorff afirma que las realidades sociales espaciales y temporalmente específicas no se limitan al mundo físico. En el proceso de mover el espacio del pensamiento y establecer un terreno común tiene lugar tanto *online* y *offline*. Las innumerables prácticas sociales, incluida la creación de significado, se mueven dentro de los contextos virtuales, pero también, a través de la brecha entre lo virtual y lo real, que dentro de un marco de la indiciencia permite una noción más precisa de lo digital, en tanto sea el terreno indexical de la cultura virtual. (2012, p. 52)

HASHTAG

La primera vez que se usó el símbolo de numeral como un *hashtag* fue en agosto del 2007 en Twitter por Chris Messin, un desarrollador de Google quien escribió un mensaje surgiendo que el *pound symbol* se podría utilizar para organizar grupos en Twitter, según reseña Ashley Parker (2011) en *Twitter's Secret Handshake* publicado en el New York Times.¹ En dicho artículo, Parker ensaya una definición con base a las diversas opiniones acotando que visualmente es una cadena de caracteres formadas por una o más palabras precedidas por el símbolo numeral (#). Es un elemento que en el ecosistema de internet y la comunicación de masas se ha consolidado con el paso del tiempo como una herramienta importante para generar, repetir y difundir contenido. Un *hashtag* constituye una forma rápida y concisa para expresar una idea; es una expresión que refleja la rapidez y velocidad de las comunicaciones; una nueva forma de taquigrafía cultural. Además, permite expresar la pertenencia a un grupo, pues para

¹ <https://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural-studies.html>

utilizarlo hay que conocer la cultura desde el lugar que se enuncia. También, es una forma de organizar y buscar mensajes, o una manera de citar que muchas veces funciona como un meta comentario, pues encierra o captura lo que realmente se piensa.

En cuanto a la formación de comunidades Rosemary Clark (2016) argumenta que el *hashtag*, en cuanto a su contenido y proceso de producción, empodera a sus usuarios a tomar el control de las narrativas socioculturales asociadas con sus identidades y experiencias subjetivas. Un *tweet* o un *post* en Instagram pueden ser sobre algo mundano como una taza de café, pero cuando esto se combina con el *hashtag*; es decir, con el fervor político del activismo digital y la influencia discursiva de la narración colectiva, pueden convertir expresiones personales *online* en acciones colectivas *online* que pueden desencadenar en acciones de cambio sociológico *offline*.

SENSE OF PLACE DIGITAL

Para finalizar, reviso conceptos que relacionan la ciudad con la esfera digital. Rowan Wilken y Lee Humphreys en el artículo *Placemaking through mobile social media platform Snapchat* (2021) apuntan que la problemática gira en torno a cómo el espacio no es algo grabado simplemente por la plataforma; por el contrario, el lugar es algo que continuamente esta performando, negociado y renegociado por medio de múltiples medios y plataformas.

La importancia de conceptualizar el lugar es importante para entender las formas de cómo hemos adoptado las tecnologías del celular (see, e.g. Evans, 2015; Frith and Kalin, 2016; Hjorth, 2013, 2011; Liao and Humphreys, 2015; Wilken and Goggin, 2012). De igual forma, estudios etnográficos sobre dispositivos móviles y sus prácticas y usos han demostrado la importancia de estas tecnologías móviles para afirmar la importancia del lugar tanto en términos geo imaginados y socioculturales. (Hjorth, 2008: 93)

El filósofo Jeff Malpas (2012, en Rowan Wilken y Lee Humphreys, 2021) define los dispositivos móviles con tal precisión que:

...is as much tied to place as any other phenomenon, and what it brings about is not a separation from place, but rather a change in the way place is experienced, or better, in the particular way in which place is configured, and the modes of engagement that are operative within it. (Malpas, 2012: 31)

Por otro lado, Altman y Setha Low (1992) desarrollaron la noción de “online place attachment” como una forma tecnológica de reforzar y mantener nuestra relación con los lugares que visitamos a través de interacciones en línea y fuera de línea. Sumada a la noción del planeamiento urbano de *placemaking* como un conjunto de prácticas

vagamente definidas que buscan crear, transformar y cuidar a los lugares y las personas incluidas en ellas. (Huang y Roberts, 2019, como se citó en Rowan Wilken y Lee Humphreys, 2021)

Trasladando estos conceptos a la experiencia mediada por dispositivos móviles, Germaine Halegoua (2019, en Rowan Wilken y Lee Humphreys, 2021) sostiene que nuestro uso persistente de dispositivos móviles nos conduce a formas renovadas de *digital placemaking* como el uso de medios digitales para cultivar un sentido de lugar para uno mismo y para los demás (p.16). Además, Halegoua refiere que *digital placemaking*, en contextos urbanos, son una forma de *re-placeing the city*; es decir, una práctica subjetiva y habitual de evaluar y cambiar contextos físicos, sociales y digitales con el fin de comprender mejor la integración de los lugares urbanos y reproducir un sentido único de lugar mediante el uso de las posibilidades de los medios digitales. (p.5)

1.1.2.4 Ciudad: concepción del espacio social

Finalmente, en este último eje se pueden acotar todos los anteriores, porque remiten a la creación imaginaria y el sentido que se da al espacio geográfico. En ese sentido, las reflexiones de David Seamon en su texto *Sense of place* (2021) es una excelente herramienta teórica para poder entender en qué formas se construye el imaginario colectivo de la ciudad de Lima.

Sense of place (sentido del lugar), *genius loci* (espíritu del lugar) son términos similares que se entienden como la atmósfera y energía expresiva de un lugar particular; es decir, en línea a las dimensiones sensoriales, perceptual, emocional y cognitiva de la experiencia humana. Sin embargo, *Sense of place* es mayor que sus partes ambientales y espaciales, pues puede evocar cualidades positivas como negativas. En términos más generales, se relaciona con las formas habitadas en las que un lugar se hace sentir. Es un concepto que se utiliza desde tiempos remotos; en la actualidad, se han desarrollado tres enfoques o tradiciones:

1. Investigación fenomenológica, que examina los aspectos experienciales del sentido del lugar.
2. Investigación empirista analítica, que considera el sentido del lugar por medio de criterios mesurables y variables como estatus social, propiedad de la vivienda y los lazos comunitarios.
3. Investigación socio constructorista, donde las atribuciones humanas del sentido del lugar son construcciones sociales y culturales de la realidad.

El *Sense of place* no se puede crear directamente, pero los arquitectos, arquitectos paisajistas, diseñadores urbanos y planificadores comunitarios pueden contribuir a dar forma y mejorar los diseños, planes y políticas a través de esfuerzos empáticos que respeten un lugar específico y piensen e imaginen cuidadosamente las formas en que ese lugar podría revitalizarse, incluyendo su *genius loci* y su *Sense of place*.

Otra forma de concebir el espacio de la ciudad es en los términos que sugiere Henri Lefebvre (2013). La producción del espacio es la producción de relaciones sociales: el espacio social es un producto social. El espacio no se reduce a una forma impuesta de los fenómenos a las cosas ni a la materialidad física. (2013, p. 86)

Lefebvre sugiere que la concepción del espacio como producto social no es fácil de percibir porque se debe a un proceso de doble ilusión: la ilusión de transparencia y la ilusión de opacidad. La ilusión de transparencia se refiere a la percepción de una inocencia del espacio libre de trampas y escondijos secretos, pues el deseo se despliega en el espacio por medio de la actividad mental, que inventa, y por medio de la actividad social, que realiza. Por ello, la ilusión de transparencia "...puede ser captado por una simple mirada del espíritu que esclarece todo aquello que contempla". La perspectiva complementaria sería la ilusión de opacidad en la que el sentido común arrastra una convicción en que las cosas tienen más existencia que el sujeto, los pensamientos y el deseo. (2013, pp. 86-89)

Por otro lado, David Harvey contextualiza la ciudad dentro del entorno capitalista. En la entrevista *Las grietas de la ciudad capitalista* (2007) señala que la pérdida de la fe en la planificación urbana racional es un factor crítico en la postmodernidad. Esto tiene que ver con el fracaso de estas propuestas para cumplir sus promesas, las cuales consisten en la falsa premisa de que la transformación de las formas espaciales puede ser un medio eficaz para solucionar problemas sociales. Estas "utopías de la forma especial" iban en contra de las transformaciones tanto históricas como espaciales. Una de las causas de su fracaso fue las contradicciones de estado socialdemócrata que buscaba satisfacer necesidades de la población al tiempo que apoyaba formas capitalistas de desarrollo.

El incremento de la economía informal en las metrópolis —y la emergencia de espacios urbanos desregulados— es un fenómeno rigurosamente coherente con el nuevo régimen de acumulación flexible. Esto se debe a los cercamientos de las propiedades comunes que se ha llevado a cabo a través de la privatización. Harvey señala a este proceso como "acumulación por desposesión" que revitalizan formas antiguas de prácticas laborales asociadas con la proletarización y con la pérdida de los derechos en general.

Además, las inversiones en infraestructura orientadas a mejorar la posición competitiva de la ciudad y las prestaciones económicas con las que se pretende atraer empresas son una forma de subvención a los consumidores ricos y a las compañías que se realizan a costa del consumo de la clase trabajadora y los pobres; es decir, hacer más competitiva a una ciudad podría requerir prestar atención a cuestiones relacionadas con la calidad de vida, lógicamente el empobrecimiento atroz de la población puede constituir un elemento muy poco atractivo para ciertas inversiones de capital. Harvey enfatiza que no está a favor de las estrategias de *marketing* que convierte a la ciudad en una marca comercial; sin embargo, señala que en estas estrategias las contradicciones podrían emplearse para intentar devolver poder a los movimientos sociales.

También sugiere que no se debe estudiar la ciudad capitalista como una entidad legal o política, ni tampoco como un artefacto físico, sino que debe ocuparse del proceso de circulación del capital, de los flujos variables de fuerza de trabajo, mercancías y capitales; pues el capitalismo logra superar sus contradicciones internas, sus crisis de sobreacumulación a través de soluciones espaciales. Las formas espaciales se ven constantemente remodeladas de acuerdo con los dictados de la acumulación, y se emprenden proyectos de reinversión en todos aquellos espacios urbanos ya existentes que tengan una baja rentabilidad. Estos procesos tienen lugar con perjuicios de los vecinos de la zona y además constituye una oposición considerable a las reglas de juego del desarrollo urbano que establece el capital.

Estos cambios urbanos comentados por Harvey se comprenden de mejor manera si la reflexión se analiza bajo un caso práctico. Es por ello que el texto de James Holston, *La ciudad modernista y la muerte de la calle* (2008), permite entender de mejor manera lo expuesto por Harvey y a la vez problematiza los conceptos de lo público y lo privado; pues ambos, en contraste, definen lo que es y significa la calle.

¿Por qué es importante la calle? ¿Por qué Brasilia es una ciudad sin esquinas? Son algunas de las interrogantes que Holston responde al comparar y reflexionar sobre la concepción y planeamiento de dos ciudades brasileñas: Ouro Preto (preindustrial) y Brasilia (modernista).

La calle no es solo el lugar donde ocurren actividades de distinto tipo sino donde encarna un principio de orden arquitectónico a través del cual se representa y se constituye la esfera pública de la vida civil. La calle como corredor en su forma preindustrial se define en términos de contraste entre el sistema de entramado de calles que constituyen los espacios públicos y el sistema residencial de edificaciones privadas. La fachada constituye una zona liminal de interacción entre los ámbitos que separa. En

tanto zona liminal, la fachada es la pared externa del mundo privado y por el otro la pared interna del ámbito público.

Esta oposición es a su vez una convención del orden arquitectónico que estructura la totalidad del paisaje urbano en un diseño coherente y predecible de sólidos (edificaciones) y vacíos (espacios). Sólidos y vacíos como un sistema de información, un código legible acerca de lo que significa la relación entre ellos. Además, estos están relacionados a la figura y fondo. Por tanto, la calle como corredor se debe considerar, así mismo, como una figura vacía. Según Gestalt, una figura se hace visible porque parece tener unos contornos que la separan del fondo.

Una de las características más significativas de la convención sólido-vacío / figura-fondo es su reversibilidad: las figuras pueden ser tanto sólidos como vacíos ya que los unos son el negativo de los otros. La ciudad preindustrial es casi toda negra en el plano; la ciudad modernista es casi toda blanca. Cada una representa una categoría completamente distinta de figura: en la una, es el espacio; en la otra, el objeto.

En la ciudad preindustrial las calles se entienden como vacíos figurales y las edificaciones como un fondo continuo. En la ciudad modernista, las calles son como un vacío continuo y las edificaciones son como figuras escultóricas.

Lo más importante es que las inversiones de los planos de figura y fondo nos brindan una manera de aproximarnos a las transformaciones de la ciudad y la sociedad en términos del orden que crea la arquitectura. Este orden perceptivo es a la vez un ordenamiento de las relaciones y prácticas sociales en la ciudad:

sólido = fondo = privado

vacío = figura = público

Ouro Preto es ciudad barroca preindustrial. Tanto el espacio como las edificaciones pueden operar reversiblemente como figura y fondo. Estas relaciones se invierten fácilmente para resaltar los monumentos públicos y las instituciones civiles. Contrariamente, en la inversión modernista, el espacio siempre es tratado como continuo y nunca como figural; y los edificios como esculturas y nunca como fondo:

Sólido = figura (nunca fondo)

Vacío = fondo (nunca figura)

De esta forma se establece la supremacía absoluta del vacío no figural continuo; se transforma la ambivalencia de la planificación barroca en un orden espacial monolítico. Se hacen imposible las inversiones. En tanto esculturas aisladas, cada

edificio de la ciudad exige que se la reconozca como monumento. Cada uno compete con los otros para que se le preste atención; cada uno inmortaliza a su creador y cada uno celebra la belleza de la autopista que transporta gente y máquinas hacia horizontes aparentemente ilimitados.

Si la inscripción arquitectónica en las ciudades capitalistas constituye un discurso (en el sentido de un ir y venir, de un discurrir) entre “figuras públicas” y “fondos privados”, entonces el proyecto moderno es nada menos que una transformación total de este discurso civil para hacer desaparecer las distinciones mismas entre lo público y lo privado.

El poder del modernismo como visión triunfante proviene de su habilidad para traducir sus proyecciones de un nuevo orden institucional en convenciones sencillas de defamiliarización arquitectónica. Estas convenciones imponen una totalidad de percepciones donde no se puede diferenciar lo público y lo privado. Esta eliminación semántica es una consecuencia directa e inevitable de la eliminación de la calle figural a causa de la inversión de la convención figura-fondo.

Las instituciones públicas se ven reducidas, paradójicamente, al anonimato escultórico y aparece un nuevo tipo de ámbito público dentro de la ciudad modernista. Un orden político que se basa en relaciones de orden capitalista preindustrial entre los asuntos públicos y los intereses privados.

La calle también ha sido transformada arquitectónicamente y ha pasado de ser una figura trazada entre la masa de sólidos a ser una autopista sin limitaciones. A pesar del planeamiento racional de espacio el hábito reprodujo la calle en la práctica aun cuando había sido negada arquitectónicamente. La cuestión es que Brasilia no tiene esquinas: es una ciudad sin muchedumbres. En Ouro Preto la esquina aparece como metonimia del sistema de interacciones que se dan en la calle.

1.1.2.5 LimaLove y el signo: análisis desde Saussure y Pierce

LIMALOVE Y EL SIGNO LINGÜÍSTICO

El objeto de estudio en torno al cual gira esta investigación son dos palabras o signos que al juntarse conforman un nuevo significado; es por ello, que es relevante comprender en términos semiológicos cómo así dos signos de sistemas de lengua distintos —español e inglés— están juntos. Cada palabra cumple la función de unidad lingüística que corresponde a su respectivo sistema; por tal motivo, el primer análisis que se realiza va desde la perspectiva del curso de lingüística general que propone Ferdinand Saussure (1998) y luego sobre la teoría de los signos de Pierce.

La lengua no se confunde con el lenguaje: la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje multiforme y heteróclito que faculta construir un sistema de signos distintivos que corresponden a ideas distintivas. Esta facultad lingüística se da por medio de la asociación y coordinación en el acto individual y se encara a la lengua como un hecho social: un producto social, un conjunto de convenciones adoptadas por los individuos en el ejercicio de la facultad del lenguaje. En otros términos, la lengua es la parte social del lenguaje exterior al individuo, que solo no puede ni crearla ni modificarla; no existe más que en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad. (1998, pp. 52-59)

En función a esta definición podemos reflexionar sobre la respuesta que Danitza (ver anexo 13) ofrece al ser preguntada respecto al *graffiti* que perdura en el antiguo casino de la policía en Miraflores: ¿qué entiendes por LimaLove?, lo que responde como un “amor a Lima” señalando más adelante su disgusto por la mezcla del inglés cuando tenemos palabras en castellano.

Por su respuesta, podemos identificar la facilidad para identificar sistemas como producto y convención social. Además, nos permite identificar el habla como un acto individual de voluntad e inteligencia en la que Danitza utiliza las combinaciones o códigos de la lengua; expresa, así mismo, su pensamiento personal por medio de un mecanismo psicofísico del habla que le permite exteriorizar esas combinaciones. (1998, p. 59)

Distinguir entre lengua y habla permite diferenciar lo social de lo individual y así encontrar el lugar de origen de la frase, la cual incluye un préstamo de una palabra extranjera. Los integrantes de la *crew* conformada por un peruano, un ruso y un español aportaron sus propios registros de concepto y sonido para articular LimaLove como un hecho social devenido en la *crew* del *graffiti*. En ese sentido, el préstamo de la palabra love, ya no cuenta como tal, pues al incluirse dentro del conjunto de sistemas existe por relación y oposición con las otras ya asociadas con la misma legitimidad que cualquier signo autóctono. Además, Saussure sugiere que el habla es lo que hace evolucionar la lengua, pues son las impresiones recibidas oyendo a los demás las que modifican nuestros hábitos lingüísticos. (1998, pp. 69-70)

En consecuencia, la unidad lingüística Love se tiene que entender como un signo perteneciente también a la lengua castellana; como producto de la globalización y la hegemonía cultural. Por lo tanto, no debe parecer extraño que Lima y Love conjuguen una nueva unidad o signo lingüístico que refiere a un concepto particular de la ciudad; sin embargo, no se puede afirmar que este signo haya sido adoptado íntegramente, pues algunas personas interrogadas para el proyecto no conocían la imagen acústica

del signo foráneo; es decir, pronunciaban la palabra compuesta con el sonido silábico del español: Li-ma-Lo-ve y no con la imagen acústica del inglés Limaløv.

Lo mencionado anteriormente no impedía que el concepto sea comprendido por todos los entrevistados como un sentimiento de cariño y amor que se tiene por la ciudad. Esto se puede explicar por el lazo arbitrario que une al signo lingüístico en tanto significante (imagen acústica) y significado (concepto); sin embargo, el carácter del signo lingüístico no es del todo arbitrario porque al pronunciar LimaLove con el sonido silábico del español se estaría quedando fuera del hecho social, puesto que el signo es inmotivado con relación al significado y no está en manos del individuo cambiar el signo establecido lingüística o socialmente. En otras palabras, quedar fuera del hecho social por falta de experiencia con relación al significante sería una forma de exclusión de aquellas personas que no conocen el inglés. (1998, p. 134)

Otra característica importante que Saussure subraya sobre la lengua es que “sirve de intermediaria entre el pensamiento y el sonido” (1998, p.192); es decir, tanto pensamiento como sonido son la cara de una misma moneda, no se puede separar el uno del otro; es esta unión lo que caracteriza la arbitrariedad del signo y le otorga su valor lingüístico. Este valor está considerado en tanto la relación del aspecto conceptual y materialidad acústica. Sin embargo, existe una paradoja en cuanto al valor que toma como aspecto conceptual y la significación que obtiene el signo como unidad lingüística. Es decir, el concepto aparece como la contraparte de la imagen acústica en el interior del signo y, al mismo tiempo, el signo mismo; es decir, la relación de estos dos elementos es también la contraparte de otros signos. (1998, p. 195)

Por tanto, dentro de la lengua —a nivel del significado y significante— como fuera de ella, las formas del habla o la escritura encuentran los términos regidos por el mismo principio paradójico que constituye el valor “por una cosa desemejante susceptible de ser trocada por otra cuyo valor está por determinar y por cosas similares que se pueden comparar con aquello cuyo valor está por ver”. (1998, p. 196)

En ese sentido, el valor lingüístico del signo LimaLove se articula por desemejanza entre todas las posibilidades con las que se puede calificar o describir a la ciudad de Lima como: moderna, gris, caótica, grande, podrida, etc. Y aquellos atributos similares con relación a sentimientos positivos que se quieren expresar como: amor, cariño, bella, bonita, amigable, agradable, entre otros. Este valor lingüístico considerado en su aspecto conceptual se debe entender como el sentimiento que Andes, Globo y Koral (la *crew* del *graffiti*) quieren expresar sobre la ciudad; es así como el concepto se articula a través de relaciones diferenciales, es decir, descartando aquellos conceptos que para ellos no representa Lima. Al nivel conceptual no es

relevante que la palabra sea en español o inglés, lo importante es la idea y sentimiento que se quiere transmitir.

Esta distinción entre concepto e imagen acústica solo puede ser vista desde una perspectiva de análisis; en la práctica están juntas. La producción del valor lingüístico es un proceso en donde concepto e imagen acústica van juntas como las caras de la misma moneda. Es por ello por lo que el concepto que se quiere expresar va enlazado a la imagen acústica del mismo, es decir, las relaciones diferenciales también se dan a nivel de la imagen acústica. Por tal motivo, para los amigos del *graffiti* no existe valor lingüístico en combinaciones como: LimaAmada, LimaAmor, LimaBonita, LimaTequiero, etc. Es la articulación entre Lima y Love la cual genera valor lingüístico y la utilizan para bautizar a su amistad.

Este mismo valor lingüístico encontrado por los amigos del *graffiti* es el que encontró Sofia Santaella para componer la canción Lima Love inspirada en el *graffiti*: “lo veía por todos lados”; las palabras la atraparon y resonaron en su cabeza como “lima lima lima lima lima lima love”, comentó.

Para finalizar en cuanto al signo lingüístico también se puede afirmar que LimaLove surge como producto de relaciones sintagmáticas y asociativas, las cuales derivan de dos procesos mentales que son el discurso y la memoria. En cuanto al sintagma, LimaLove sería la relación lineal más simple, pues para esta relación tienen que existir al menos dos o más unidades consecutivas. Ellas adquieren su valor por que se oponen al que precede o al que sigue, en este caso Love esta opuesto a Lima, y no de forma inversa, puesto que no tendría sentido. Por el lado de las relaciones asociativas estas no se presentan ni en número definido ni en un orden determinado, por ello, LimaLove remite a diversos significados y recuerdos de las personas. Por ejemplo, al preguntar a las personas mayores qué entendían por LimaLove casi todos hacían referencia a un pasado mejor, como lo demuestra Rafael Mayo:

Lima de mis amores, que la Lima de antaño, la Lima de mi época... la Lima de los sesenta hasta los setenta donde no había tráfico; había pocos autos. Los chicos y yo jugábamos en las pistas. Íbamos a los parques a volar cometa. Vivíamos con las puertas abiertas; no había robos. El costo de vida era mucho más bajo. Las familias eran mucho más grandes y numerosas, porque con poco dinero podía tener una buena educación y podía tener una muy buena alimentación también. Hoy en día nada de eso existe.

LIMALOVE Y LA IMAGEN DE LIMA

Anteriormente se analizó a LimaLove bajo la perspectiva de la lengua y bajo la lógica de Saussure sobre la facultad lingüística que gobierna el mundo de los signos por excelencia (1998, pág. 55); sin embargo, aun quedaría pendiente argumentar por qué LimaLove sería un símbolo de Lima, y de esta forma comprender la razón del signo. Para tal fin, recorro a la clasificación de imágenes y cómo estas derivan en signos según la teoría semasiológica que elabora Charles Sanders Peirce (1931/1960), según la interpretación que realiza Gilles Deleuze (1982/1983) en las clases dictadas en la Universidad de Vincennes y que están reunidas en *Cine II. Los signos del movimiento y el tiempo* (2011).

LimaLove es un símbolo de la ciudad porque refiere a su objeto: refiere a Lima a través de los diversos atributos que construye colectivamente al usar el *hashtag* en Instagram; ello desde el lado del *representamen* sería un legisigno pues la unión de interacciones representaría una convención de la identidad de Lima, y desde el lado del *interpretamen* todo este conjunto de relaciones o publicaciones son un argumento sobre la ciudad. En resumen, LimaLove sería un signo, porque es una imagen de terceridad definida por el hecho que vuelve eficiente las relaciones. (2011, p. 176)

¿Qué significa que las relaciones se vuelvan eficientes? Eficientes significa que sean operatorias, el conocimiento es una operación que vuelve eficiente las relaciones y el conocimiento es el dominio de una terceridad, que en la relación cognitiva ejerce al nivel de lo mental, lo pensado; y lo pensado por sí mismo no constituye conocimiento; si no vuelve eficiente las relaciones. (2011, p. 175)

En cuanto al tipo de relaciones tenemos las concretas y las abstractas. Las concretas hacen pasar el espíritu de una imagen a otra; y las abstractas son donde se comparan ideas arbitrarias unidas en la imaginación. En cuanto a la primera pueden confundirse como eficientes, pero solo son actuantes, pues implican una transición fácil a nivel del pensamiento que no llega lejos. En cuanto a las abstractas, no es una transición fácil que nos conduce de una imagen dada a la imagen de algo que no está dado: son ineficientes por definición. (2011, p. 174)

En ese sentido, LimaLove es una relación de tipo abstracta porque pensar a Lima desde atributos positivos resulta complicado. Para muchos de los transeúntes que entrevisté en la calle, Lima es “el clima, el tráfico, la gente, el caos, los rateros, la falta de trabajo, la inseguridad, la contaminación”, entre otras menciones. En esa línea propongo las siguientes imágenes para comparar el *graffiti* de LimaLove con otro *graffiti* que representaría un ejemplo de una relación concreta; para este fin utilizo la fotografía como documento que registra la transgresión de estas acciones en el espacio urbano.



El *graffiti* de Lima Podrida establece una relación concreta porque la frase en el muro representa el rededor de la intervención; es decir, la frase nos hace pensar en atributos como los mencionados anteriormente. También hace referencia al entorno del río Rímac, donde estuvo pintado: una transición fácil. Por el contrario, el *graffiti* de LimaLove, a pesar de encontrarse en un entorno símil al anterior, remite a una relación abstracta que no es fácil de pensar, pues lo que se cita en el muro no se relaciona con la atmosfera donde se encuentra la pintura.

Además, el #limapodrida existe en Instagram. Solo posee nueve interacciones que refieren a la cuenta @podrida.vida; en otras palabras todas la interacciones de este hashtag pertenecen al usuario mencionado. Los mensajes que se comparten son

oscuros, entre ellos: “todo se está yendo a la mierda. Considéralo”, “NO IMPORTAS... VALEMOS MIERDA”, “Maldito Gobierno del Tercer Mundo”, “Gente Podrida. Lima Podrida. Vida Podrida”, “ACAB Puercos Corruptos”, “Ruma Wilancha”.

Por esta razón, LimaLove es un signo que permite que las relaciones sean eficientes: más de veintiocho mil interacciones asociadas al *hashtag*. Es un signo porque es un concepto o significado que vale por otra imagen; ya sea como imagen acústica, imagen luz —que sería el *graffiti*— o imagen digital —como es el *hashtag*— por intermedio de otras imágenes que relacionan el concepto con las imágenes o los soportes. Las imágenes que se asocian al *hashtag* con motivo de representar Lima. Es así como el concepto cobra valor de tal manera que no podría tener esta pretensión sin los interpretantes; es decir, sin las imágenes que se asocian de la ciudad y quedan enlazadas al uso del *hashtag* en Instagram (2011, p. 176)

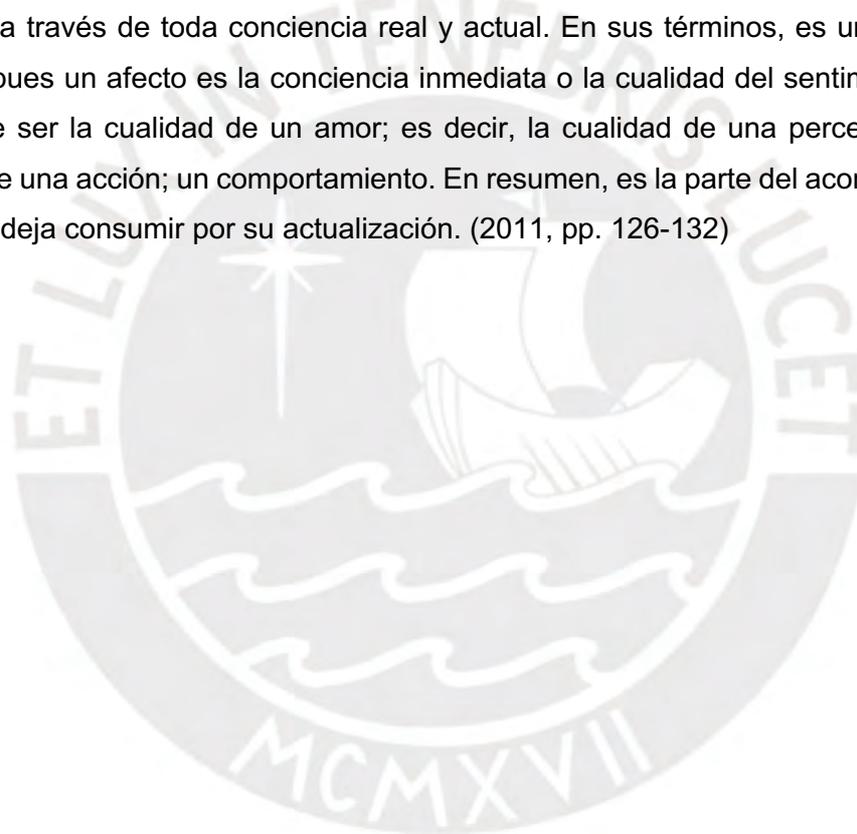
En ese sentido todo signo es una terceridad o convención, pero no toda terceridad es un signo, porque una terceridad es constitutiva de un conocimiento (ídem: 175). Lima Podrida es una terceridad, pero no un signo, pues no constituye un conocimiento que vuelva eficientes las relaciones. Lima Podrida puede ser pensada, pero lo pensado en sí no constituye un conocimiento por sí mismo. En otras palabras, todo signo es una imagen, pero no toda imagen es un signo: entendiendo imagen como “el aparecer en tanto tal, y el aparecer en tanto aparece” (ídem: 119). Por este motivo Peirce utiliza el término *faneron* en vez de fenómeno para referirse a “aparecer en tanto aparece”, pues las imágenes son el estudio de los *faneron*. Así puede concluir que un fenómeno es la imagen-movimiento y un *faneron* es imagen-luz según concluye Deleuze. (ídem: 121)

Como se mencionó anteriormente, LimaLove es un signo porque es una convención social en la que dos figuras no cesan de mezclarse por medio de la interpretación de relaciones abstractas y donde se comparan ideas que entre sí parecen ajenas. Por ello LimaLove es un símbolo de la ciudad, es la identidad de Lima para cierto grupo de habitantes y es por medio del *hashtag* que podemos indagar la representación de la ciudad.

Pero también LimaLove es una imagen de segundidad y primeridad. En cuanto segundidad es un índice, pues la imagen hace referencia a su objeto en el espacio tiempo. Es la categoría de lo real, lo actual y lo que existe. Es la expresión de un duelo de fuerza y resistencia; es el *graffiti*, la batalla por el control del espacio en donde el estado y el capital intenta afirmar su control por medio del borrado (Stewart & Kortright, 2015). También es un medio o estado de las cosas, en tanto una cualidad se actualiza en un espacio y tiempo determinado o en tal o cual cosa individuada; la *crew* del *graffiti* es el agrupamiento que está individuado para performar en conjunto en nombre de

LimaLove. Además, es un índice porque la mayoría de los usuarios frecuentes del *hashtag* con los cuales se conversó virtualmente mencionaron que empezaron a utilizarlo después de ver el *graffiti* en las calles. En ese sentido, el *graffiti* es el índice de la *crew* del *graffiti*. (2011, pp. 123-124)

Finalmente, LimaLove es una primeridad pues pertenece a la categoría de lo posible; es una cualidad pura, no son realidades sino puras posibilidades. La posibilidad del Love como amor, como sentimiento que no es más que una cualidad, no es consciente, es pura posibilidad. Posibilidad que LimaLove sea una marca ciudad; también la posibilidad que sea la marca de otros productos o servicio, o la posibilidad de que performe de otras formas no identificadas todavía. Para Deleuze, este sentimiento es la conciencia inmediata presente, como puro posible o como puro potencial, a través de toda conciencia real y actual. En sus términos, es una imagen-afección, pues un afecto es la conciencia inmediata o la cualidad del sentimiento puro que puede ser la cualidad de un amor; es decir, la cualidad de una percepción, o la cualidad de una acción; un comportamiento. En resumen, es la parte del acontecimiento que no se deja consumir por su actualización. (2011, pp. 126-132)



CAPÍTULO II: DISEÑO Y TÉCNICAS

2.1 Diseño metodológico y técnicas de investigación

2.1.1 La discusión y diseño del campo

Santiago Castro-Gómez (1998) en su crítica al colonialismo en tiempos de la globalización plantea la tesis que, hacia finales del siglo XX, nos encontrábamos en un proceso *sui generis* de globalización que afecta todos los ámbitos de la vida en todos los lugares del planeta; este movimiento es posible debido a los desarrollos tecnológicos de hoy en día, los cuales son diferentes con respecto a las del siglo XIX como el ferrocarril, la navegación a vapor y el telégrafo que posibilitaron un acercamiento asimétrico de las culturas, una movilización de objetos y sujetos enmarcados por la revolución industrial y por los intereses económicos políticos del estado nación.

En cambio, las tecnologías de hoy dan paso a una nueva forma de globalización que rompe con la primacía del espacio geográfico para la definición de la cultura, relativizando la distinción entre lo próximo y lo lejano. Esto permite nuevas formas en cuanto a la circulación del dinero, trabajo y bienes simbólicos que ya no están dados en función de la maquinaria política y burocrática del estado, si no por medios tecnológicos descentralizados como la microelectrónica y la telecomunicación. (1998, p.156)

Estas nuevas formas de circulación de los signos, producto de la relativización de lo próximo y lo lejano, son características que se pueden identificar con el fenómeno cultural de LimaLove. Por un lado, la popularización y adopción de la plataforma social Instagram, en el año 2012, sería un ejemplo claro de estas nuevas tecnologías de la comunicación descentralizadas. En esa línea, si bien es un proceso *sui generis* iniciado hacia finales del siglo XX, es en las primeras décadas del siglo XXI en donde estos procesos empiezan a ser mucho más evidentes y visibles debido a la creciente adopción de dispositivos móviles, los cuales han permitido la circulación de diversos objetos digitales, en este caso: fotografías y *hashtag*.

Por lo tanto, lo que LimaLove estaría representando es la inclusión de la localidad limeña a una localidad global conectada simbólicamente con las redes mundiales de comunicación que atraviesan el planeta (Castro-Gómez, 1998, p. 157). Este fenómeno da cuenta de cómo la ciudad queda inmersa en las redes mundiales de comunicación, no solo debido al uso de la arquitectura digital; si no también, por la apropiación del signo o la palabra Love. Castro-Gómez apunta que “se puede ocultar el hecho que gran parte de los mensajes e imágenes transmitidos por cine y televisión viene producido desde una territorialidad específica: la industria cultural de los Estados Unidos”. (1998, p. 158)

Esta hegemonía cultural, refiere Edward Said (1990) en la introducción de su *Reflexión sobre el orientalismo*, es una forma de cómo la influencia se ejerce por medio

del consenso y no del poder. En otras palabras, determinadas representaciones y valores propios de la sociedad americana quedan reterritorializados en localidades diferentes. Castro-Gómez argumenta que la expansión de la cultura hegemónica es un proceso reflexivo capaz de generar un distanciamiento de los sujetos frente a imperativos de orden sistémico. En ese sentido, plantea tres conceptos que permiten abordar cómo las tecnologías dan paso a estas nuevas formas de globalización: la reflexividad estética, reflexividad hermenéutica y reflexividad cognitiva. (1998, p. 159)

En cuanto a LimaLove y la reflexividad estética, entendida como la forma en la que los actores sociales se apropian de bienes simbólicos para reconfigurar su identidad personal según criterios de gusto, se puede sugerir que este proceso sucede cuando se hace uso del *hashtag* para etiquetar fotografías en las cuales la imagen *graffiti* es remplazada por cualquier otro elemento de la ciudad; así queda actualizada o reconfigurada la identidad personal con relación a la ciudad. Si bien estos elementos pueden llegar a ser repetitivos, lo que indicaría una uniformización de los comportamientos vistos desde la perspectiva de Castro-Gómez, son maneras de cómo los sujetos se imaginan a sí mismos como sujetos diferentes.

En cuanto al tipo hermenéutico donde la reinterpretación de la propia cultura la realizan una serie de sujetos colectivos con base en imaginarios globalizados. En el caso de LimaLove, esto estaría conformado por la acumulación de interacciones o imágenes que se realizan por medio del *hashtag*, formado de manera voluntaria pero no del todo consiente a la pertenencia de un archivo colectivo y digital. De igual forma, la conformación de la *crew* LimaLove, sería un proceso de reflexión hermenéutica, pues aparte de que los integrantes sean de distintas nacionalidades, el modo como operan y los referentes que estos sujetos siguen están sostenidos a la cultura global del *graffiti*. En ese sentido, el imaginario colectivo que se construyen de Lima no solo está fundada en la cultura local y espacio geográfico de la ciudad, también se hace teniendo en cuenta un imaginario global creado por la economía capitalista; la cual no destruye la memoria de aquellas comunidades y sectores populares excluidos por la modernidad, sino que han sido un motivo para su reinterpretación creativa.

Por lo explicado anteriormente, el fenómeno que propongo estudiar nos daría cuenta de los procesos por los cuales nuestra sociedad se incluye dentro de esta globalización localizada y al mismo tiempo cómo nuestra localidad es globalizada. Por medio de la construcción colectiva de una marca ciudad atípica, impulsada por el activismo urbano de un grupo que performa al margen de la legalidad —la *crew* del *graffiti*— y potenciada por las tecnologías digitales a través de la utilización del *hashtag*. En otras palabras, cómo la ciudad de Lima, y por tanto sus habitantes, quedamos insertos en el sistema del mundo de la economía política capitalista.

Situar el fenómeno a investigar dentro del contexto global, permite encontrar el lugar antropológico de esta investigación. No con el fin de marcar un contraste entre local y global, como sugiere George E. Marcus (2001) que, la etnografía de estos tiempos no sugiere tal diferencia. Pone en cuestionamiento las etnografías de alcance local intensamente centradas sobre una localidad al tiempo que desarrolla, por otros medios y métodos, el contexto del sistema mundo. Este tipo de enfoque, según Marcus, provoca resistencia y adaptación, pues, al ignorar las posiciones relativas de poder se experimenta el proceso de estar mutuamente dislocada de aquello que ha significado cultura para cualquiera de ellas. (2001, p. 111)

En consecuencia, en esta investigación, el método etnográfico que se utiliza es el de sistema mundo o la etnografía multilocal. En ella se sale de los lugares y situaciones locales convencionales al examinar la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo y espacio difuso. Este nuevo enfoque, como lo expresa Marcus, surge en respuesta a retos empíricos en el mundo debido a la transformación de los sitios de producción cultural. (2001, p. 111)

En esa línea, la plataforma Instagram y las interacciones asociadas al *hashtag* LimaLove son un nuevo sitio de producción de cultura. Por tal motivo, parte del campo está definido por las más de las veintiocho mil interacciones que empezaron a asociarse con el *hashtag* desde el 2012. Estas interacciones permiten seguir el rastro al signo LimaLove y observar sus diversas formas de uso y representación. Si bien estas interacciones son pocas teniendo en cuenta otros temas que reúnen millones de interacciones tales como *#blacklivesmatter*, la etiqueta más usada durante las protestas a favor de los derechos de las personas negras en Estados Unidos en el año 2020 a causa de la muerte de George Floyd. Son suficientemente representativas para conocer qué segmento de la ciudad quedan incluidos en el sistema mundo de la economía capitalista.

Por lo tanto, LimaLove es definible como concreto pues se sabe que existe un número determinado de interacciones; también es amplio y extenso porque reúne diversos motivos de imágenes. Además, queda abierto pues la producción de contenido asociado al *hashtag* continúa agregando contenido desde su aparición. Es así como se planteó realizar, con fines metodológicos, un seguimiento a las interacciones desde agosto del 2012 hasta el 2020; periodo previo a la crisis originada por el COVID-19 en donde los procesos digitales en términos de tenencia y uso de equipos electrónicos se aceleraron producto de la emergencia sanitaria a nivel mundial.

Sin embargo, no todas las interacciones asociadas al *hashtag* hacen referencia al *graffiti* y la ciudad de Lima. Existen usuarios que utilizan el *hashtag* para expresar admiración y construir un *alter ego* en torno a la modelo brasileña Adriana Lima quien

es conocida por pertenecer al exclusivo grupo de modelos de la marca *Victoria's Secret*. Por lo tanto, es evidente que el #LimaLove también es utilizado para otro tipo de expresiones subjetivas que no tienen nada que ver con la ciudad de Lima o la cultura peruana. Por tal razón, este tipo de interacciones y otras no relacionadas a la ciudad de Lima serán excluidos del campo de investigación.

Una de las principales fuentes de información que se utilizará para la producción del soporte visual de este proyecto serán las imágenes que se obtenga del campo *online*. Es decir, del archivo público de imágenes asociadas al #LimaLove en la plataforma Instagram; en contraste, el campo *offline* estará conformado por entrevistas a personas relacionadas al *graffiti*: integrantes de la *crew* LimaLove, conocedores de la escena del *graffiti* Limeño, y cualquier transeúnte. Esta diferenciación de *online* y *offline*, no se debe entender como disociado o diferente pues están relacionados de forma indexical, como argumenta Boellstorff (2012). Desde este punto de vista estas son formas de representación del ser *online* y *offline* que han cobrado relevancia en los últimos años y han cobrado distancia, entre ellas, para expresar modos de representación mediados por las tecnologías digitales las cuales permiten novedosas formas de performance.

La principal característica de este proyecto es la etnografía digital, pues se está tomando al *hashtag* como una estructura de contenido digital así como objeto de representación y objeto de estudio. La primera forma con el fin de encontrar la identidad visual de la ciudad de Lima por medio de la construcción colectiva que realizan los usuarios de esta red social, tomando como punto de referencia los *graffiti* de LimaLove que alguna vez habitaron en las principales arterias de la ciudad. Además, al utilizar la técnica de captura de pantalla sobre las interacciones que están almacenadas en Instagram y referidas al objeto de estudio, se fijará y preservará la memoria visual de aquellas personas que transitaron ciertos espacios geográficos de la ciudad de Lima en la segunda década del siglo XXI, plasmando sus intereses y aspiraciones en referencia a lo que significaría ser limeño para este segmento de la población.

En cuando al objeto de estudio, el *hashtag* funciona como archivo público y digital, a través del cual se puede rastrear los diversos caminos que los signos transitan influyendo a los estilos de vida de las personas. Rosemary Clark argumenta que el *hashtag* es una estructura siempre incompleta; una forma rizomática que conecta diversos textos, imágenes y videos (2016, p. 9). Este seguimiento permitirá componer la vida social que ha tenido este signo durante sus primeros ocho años y así conocer cómo diversos agentes se apoderan de su significado para generar un valor cultural. Siendo el terreno de la cultura una arena de lucha entre distintos grupos sociales por el significado, como lo propone la corriente de la crítica cultural (Gómez y Ardèvol, 2011).

En ese sentido las redes sociales, en este caso Instagram, son entendidos como un campo en el que se disputa el significado de los signos de la hegemonía global por medio de la sociabilización para apropiarlos a nivel local por medio de procesos de reflexibilidad estética y hermenéutica.

Si bien la principal característica de esta etnografía es lo digital, pues gran parte de lo que consideramos como campo son las interacciones que se encuentran en la plataforma Instagram, la cual, además de funcionar como un lugar donde se performan, afirman y negocian las identidades, sirven también como un banco de información al cual podemos acceder para conocer cómo los enunciados actuales o discursos dominantes toman una forma material y digital como imágenes, *hashtag*, memes, entre otros. Por esta razón, esta investigación quedaría incompleta si no se incluye un componente no digital u *offline*, es decir, que otra parte del campo provenga desde un lugar menos mediado por la tecnología digital. En consecuencia, el campo se completa con entrevistas a los transeúntes desde los puntos donde se puedan divisar los *graffiti* de LimaLove que aún perviven.

2.1.2 Temas que recoge la información

El planteamiento del problema será argumentar cómo LimaLove es una marca ciudad. Para tal fin, el objetivo de la investigación es conocer cuáles son los procesos que crea la marca LimaLove. Es por eso por lo que primero se identificarán las diversas formas por las cuales se performa LimaLove; es decir, aquellos elementos que dan a este signo, la característica de un objeto cultural. Además, cómo este objeto cultural —en su performance *online* como objeto digital— permite la algoritmización de la ciudad. En otras palabras, se busca responder a la siguiente pregunta: ¿cómo interviene LimaLove como objeto cultural en la banderización y algoritmización de la ciudad de Lima?

En cuanto a la identificación de las diversas manifestaciones que permiten performar LimaLove como objeto cultural, facilita identificar cuáles son los agentes que se apropian de la unión de estas palabras y por medio de qué prácticas crean diferentes formas para obtener el valor del signo. Una vez identificados, se busca conocer las motivaciones en torno a las actitudes que despliegan al objeto cultural: ¿quiénes son los protagonistas que contribuyen a sociabilizar el objeto cultural y los usuarios quienes consumen y usan este objeto?

De lo anterior se infiere que la ciudad queda banderizada y el signo se convierte en una marca distintiva, debido a la infinidad de usos en términos de citacionalidad que dan a la frase. El principal uso del objeto cultural se da por medio del *hashtag*, el cual es parte del texto ancla que se asocia a las imágenes cuando los usuarios comparten

interacciones en Instagram. Este universo visual será organizado en un video como producto visual que acompañe a la discusión teórica. La identificación, clasificación y ordenamiento de las imágenes debe responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los sueños y aspiraciones que los usuarios de Instagram expresan sobre la ciudad de Lima a partir de los usos y apropiaciones que hacen del #LimaLove?

En síntesis, los ejes temáticos que se desarrollan a lo largo de esta investigación son tres: el *hashtag*, la ciudad y la marca.

EL HASHTAG

En este eje se discute la agencia que tiene el *hashtag* como objeto digital y la agencia de los usuarios del #LimaLove. Esto permitirá identificar quiénes son los principales usuarios del signo; además, cómo el recorrido de este signo en la esfera virtual maximiza el fenómeno de branderización; todo ello bajo los parámetros que impone la plataforma Instagram con el fin de crear valor económico con base a la información que comparten los usuarios.

LA CIUDAD

El imaginario visual que se expone de Lima desde principios del siglo XXI es producto de las experiencias que diversas personas realizan a su medida y conveniencia en su tránsito por los principales espacios urbanos que configuran los lugares más visitados producto de mercantilización de la ciudad como un producto turístico.

LA MARCA CIUDAD

Es un proceso reflexivo de subjetividades individuales y espontáneas que difieren de las exigencias y prácticas que los expertos del *marketing* sugieren en cuanto a la planeación, implementación y evaluación de este tipo de marcas. Pues las identidades y personalidades que se asignan a la ciudad no tienen fronteras ni límites que consoliden una silueta clara de lo que es la identidad de una ciudad en comparación a la identidad de producto o servicio.

2.1.3 La formulación y fundamentación de la metodología implementada

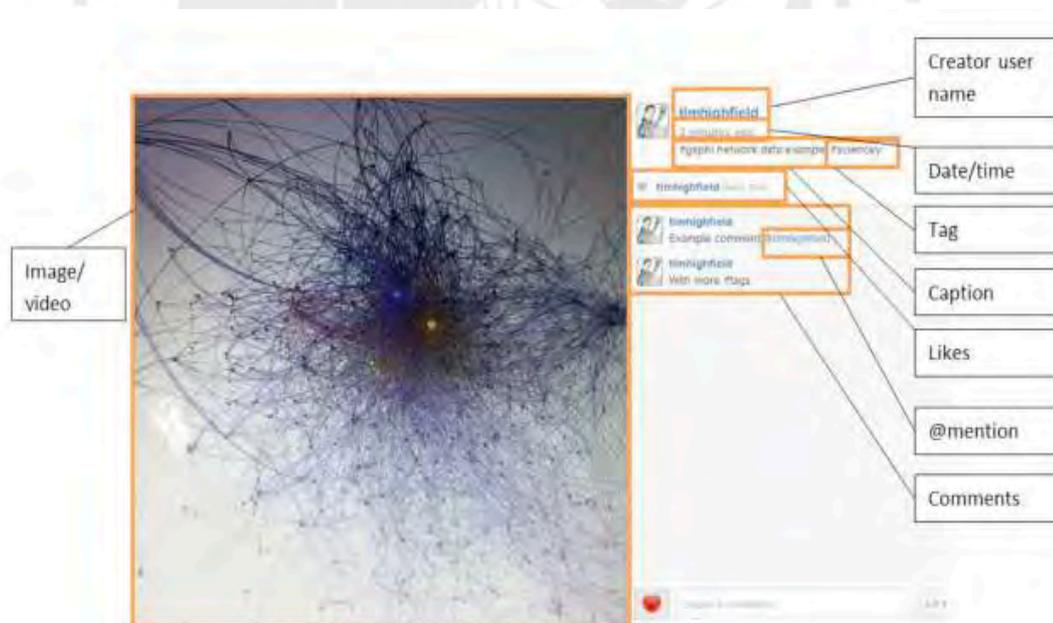
El espacio virtual que conforma el archivo de imágenes digitales en Instagram es un novedoso lugar de producción cultural que permite seguir empíricamente el hilo conductor de los procesos culturales (Marcus, 2001, p. 111). En este sentido, se desarrolla una estrategia de etnografía multilocal que permita seguir las diversas formas que va tomando el signo LimaLove hasta consolidarse como una marca ciudad atípica a las directrices que se enuncian desde la teoría del *marketing*.

La estrategia de una etnografía móvil permitirá que, a través del *hashtag*, se pueda seguir las formaciones culturales que desestabilizan la distinción entre “mundo de vida y sistema” (Holub, 1991). En otras palabras, aparte de conocer los sueños y aspiraciones que los usuarios comparten sobre el imaginario de la ciudad de Lima, se estará retratando la vida social del *hashtag*; es decir, cómo un proceso de producción empodera a sus usuarios a tomar el control de las narrativas socioculturales asociadas con sus identidades y experiencias subjetivas. (Clark, 2016, p.11)

De forma complementaria, la manipulación digital de las interacciones —para extraer sus imágenes y así componer un paisaje de las aspiraciones y sueños de los usuarios del *hashtag* con relación a la ciudad— se realiza tomando en cuenta las prácticas curatoriales con el fin de elaborar un video que permita conocer cuáles son las postales o los temas más recurrentes que se visualiza de la ciudad.

2.1.4 La especificación de las fuentes estimadas o probables

Las fuentes primarias de información constituyen las interacciones asociadas al #LimaLove y las entrevistas en profundidad. Las interacciones se deben entender como objetos digitales que están conformados por una parte visual y otra textual, como lo expresan Tim Highfield and Tama Leaver. (2015)



Es importante tener en cuenta el análisis de las interacciones conformadas por dos partes que aportarán información distinta, y que, al ser observadas como un todo, pueden estar pasando por alto datos relevantes. Se presta especial atención en la parte del *caption* y *comments* pues es allí donde se colocan los *hashtag* ya sea como parte del texto o como etiquetas temáticas de lo que se está mostrando en la imagen. Además,

será relevante conocer qué otros *hashtag* acompañan al #LimaLove para lograr comprender las relaciones que tiene el objeto de estudio con otros elementos del ecosistema digital.

Por otro lado, el tratamiento que se den a las imágenes tendrá en cuenta el enfoque participativo de la antropología visual que MacDougall (1995) plantea sobre el giro hacia el “otro” antropológico: del sujeto representado al productor de representaciones. Es decir, el énfasis de análisis recae en el “otro” como producto cultural y no en el análisis representacional del “otro”. En donde la fotografía pasa de ser entendida como una representación de algo a serlo como una práctica para algo. (Gómez y Ardèvol, 2011, p. 90)

El análisis antropológico que Edgar Gómez y Elisenda Ardèvol proponen sobre cómo el uso de la fotografía ha cambiado de sentido pues Internet ha posibilitado que la imagen digital se inserte en circuitos de distribución más amplios que los del ámbito casero, o los ámbitos profesionales. En ese sentido, la fotografía doméstica utilizaba para preservar la memoria familiar ha cambiado frente a las nuevas prácticas que los jóvenes realizan con el fin de comunicarse y conectarse, expandiendo el uso del objeto fotográfico antes limitado a la representación y la memoria. (2011, p. 90)

Es decir, entender la imagen digital como proceso y producto de una red sociotécnica, y no sólo como una representación de la vida de esas personas. Lo que se debe tener en cuenta es lo que las personas hacen con las fotos y no exclusivamente lo que aparecen haciendo en las fotos. Se trata de estudiar las fotografías como objeto de intercambio simbólico y no solo como representación, de modo que el significado se constituye a través de lo material y es constitutivo de aprehensiones materiales, encarnadas y sensoriales del objeto fotográfico. Con tal fin, se debe explicar las prácticas fotográficas locales y las expectativas sociales específicas relativas al medio. Así como también, explorar las estéticas particulares generadas de forma indígena o vernácula y de las categorías sociales que existen en ellas y sobre ellas. (Gómez y Ardèvol, 2011, pp. 92-93)

Por ello, el sentido social de la fotografía es el resultado de las prácticas mismas y no reside exclusivamente en el objeto fotografiado en sí. De ahí surge la propuesta de estudiar a la fotografía como práctica y no como índice, signo o lenguaje. La idea del análisis de la fotografía, no como objeto de representación (lo que vemos con relación a ella), sino de las formas en las que es creada y utilizada en tanto objeto. (Gómez y Ardèvol, 2011, p. 94)

Las entrevistas realizadas tienen dos características: son de profundidad y son espontáneas. Las de profundidad se realizan a personas usuarias del #LimaLove (campo *online*); y las espontáneas a transeúntes elegidos de forma aleatoria en la calle

(campo *offline*). Ambas entrevistas son grabadas. La elección de los usuarios del *hashtag* es previa invitación para la entrevista según los siguientes criterios: cantidad de veces que han usado el *hashtag*; y que el usuario mantenga contacto con Lima.

También se realizarán entrevistas a las personas encargadas de administrar los productos y servicios creados relacionados al signo.

2.1.5 Las técnicas de recojo de información a utilizar y su fundamentación

Los instrumentos de análisis que se planea utilizar ayudarán a responder las preguntas de investigación de la siguiente manera:

¿Cómo interviene LimaLove como objeto cultural en la branderización y algoritmización de la ciudad de Lima?

Para responder esta pregunta se creó una bitácora de interacción en Excel. Esta herramienta tendrá la forma de un cuadro de doble entrada; en el eje abscisas se indicará la fecha en la que se registró la interacción y en el eje de las ordenadas el nombre de la cuenta que realizó la interacción. En la interacción de estos ejes se copiará la parte textual de la interacción; es decir, el *caption* anclado a la imagen por medio de la técnica *copy&past*. Además, en las entrevistas se pregunta a los usuarios cómo utilizan el *hashtag*, qué piensan del *graffiti* y si identifican al signo como una marca potencial.

¿Cómo performa LimaLove en las diversas manifestaciones que asume como objeto cultural?

La identificación de los soportes que toma LimaLove como objeto cultural se identifica en la exploración de las interacciones que se realizan al construir la bitácora de seguimiento. Se considera una manifestación del objeto cultural cuando el elemento encontrado sea una propuesta con mayor producción o elaboración. Es decir, que constituya una pieza artística, un producto o servicio. Posteriormente se tentará entrevistar a los responsables de estos desarrollos para conocer sus experiencias.

¿Quiénes son los protagonistas que contribuyen a sociabilizar el objeto cultural y los usuarios quienes consumen o usan este objeto?

El registro de los *caption* en la bitácora permite realizar un análisis de relación que tiene el *hashtag* objeto de estudio con otros *hashtag* para determinar las características del público usuario del #LimaLove. También podrá identificar a los usuarios que tengan mayor interacción con el #LimaLove y son invitados a una

entrevista por video conferencia siguiendo los lineamientos del cuestionario estructurado para explorar su experiencia con el *hashtag* y el *graffiti*. (Anexo 2)

Adicionalmente, se entrevistan a los transeúntes que pasen cerca al *graffiti* pintado en una casona abandonada entre la avenida Ricardo Palma y la calle General Suárez en Miraflores; esto, con el fin de conocer las opiniones de otros ciudadanos con relación al objeto de esta investigación desde una perspectiva *offline*. Las entrevistas son grabadas y se realizarán las siguientes preguntas:

¿Qué opinas de Lima?

¿Qué opinas del *graffiti* ubicado en la aparte superior de la casona?

¿Qué entiende por LimaLove?

El material de estas entrevistas es presentado en un corto documental: *HASHTAG LimaLove: el graffiti más allá de los muros* de no más de 10 minutos; que tiene por objetivo documentar y exponer las opiniones más resaltantes que los transeúntes tienen de la ciudad de Lima y del signo objeto de estudio. Esta fuente de información de la calle será útil para contrastarla con las opiniones sobre la ciudad que se originen del uso del *hashtag*.

¿Qué imágenes de la ciudad de Lima se construyen a partir de los usos y apropiaciones que los usuarios de Instagram hacen del *hashtag* LimaLove?

Las imágenes extraídas de la plataforma de Instagram son organizadas de acuerdo con los temas más recurrentes; estas imágenes seleccionadas por medio de capturas de pantalla forman la bitácora de seguimiento, lo que permite elaborar un video de estilo reflexivo para contar de forma visual cuáles son los atributos que los usuarios del #LimaLove comparten con mayor frecuencia al relacionar su identidad con la ciudad. El video tiene una duración de 10 minutos, y el objetivo es crear un documento visual que agrupe las imágenes producidas de manera individual; es decir, este corto documental retrata los aspiraciones y sueños de la comunidad al usar el #LimaLove.

Así mismo, las fotografías realizadas para mapear los puntos de la ciudad donde se encuentran los *graffiti* serán organizados en un catálogo de imágenes con el fin de mostrar cómo los usuarios del *hashtag* retratan e interactúan con el *graffiti*. Los principales lineamientos que se tendrán en cuenta para elaborar este producto visual son:

- Las imágenes a color corresponden a *screenshots* de interacciones que se pueden encontrar en la plataforma Instagram al utilizar el filtro #LimaLove en el buscador.

- Se incluyen imágenes en blanco y negro con capturas análogas realizadas durante el año 2017, las que fueron puerta de entrada para investigar este fenómeno.
- El tamaño de las páginas del producto visual es en formato A3 (42 x 29,7 centímetros), para contar con el espacio necesario que permita crear jerarquías entre las imágenes análogas y los *screenshot*.
- Las imágenes del objeto material: el *graffiti*, son agrupadas de acuerdo con el espacio geográfico donde fueron tomadas. Cada grupo se organiza por una imagen en blanco y negro y a gran tamaño, las imágenes apropiadas a color y, al final, el texto e imagen que en algunos casos son separados de su fotografía.
- Este catálogo tiene que ser funcional para que circule tanto de forma digital como para ser impreso por láser en papel bond blanco de 80 gr.

2.2 Reflexión sobre el campo: el hashtag social y la cola para LimaLove

Durante la segunda mitad del 2017, inspirado por la práctica de la fotografía análoga, encontré en los murales de LimaLove un tema de paisaje urbano que registré con película análoga de 35 mm a blanco y negro. Es así que recorrí las principales arterias de la ciudad; es decir, las principales avenidas que configuran el centro económico de Lima: desde Barranco y Miraflores, pasando por Surco, Lince y La Victoria, hasta llegar al centro de Lima. Logré registrar entre diez y doce lugares intervenidos con las graffías de LimaLove. Luego de un par de rollos y semanas, empecé a sentir que el motivo fotografiado se había agotado, cada vez era más difícil encontrar lugares intervenidos con esta frase. Entendí que sería imposible registrar la totalidad de lugares que habían sido intervenidos por los artistas urbanos; nuestros caminos no se cruzaban en su totalidad. Además, los *graffiti* eran borrados rápidamente. Entonces surgió la interrogante: ¿cómo encontrar más lugares con estas expresiones?

Al revisar los negativos revelados, distinguí que en alguna toma las grandes tipografías estaban acompañadas por el símbolo del numeral o *hashtag*. ¡Eureka!, pensé. De inmediato cogí el celular, ingresé a Instagram y digité en el buscador: #LimaLove. Quedé atónito por lo que había encontrado, por un momento me desilusionó saber que no era el único que fotografía los *graffiti*: al menos parecía ser el único que lo hacía de forma análoga. El inmenso archivo digital no solo me permitió saber dónde más podría encontrar más intervenciones, si no que se despejó una dimensión distinta para la frase: un nuevo espacio para el *graffiti*. La gran cantidad de imágenes digitales, fotografías del *graffiti* y otras de la ciudad constituyen una forma novedosa de compartir contenido usando un *hashtag*. Ese momento solo me interesaron las imágenes relacionadas al *graffiti*, posteriormente cuando regresaba a explorar el contenido creado

y relacionado al #LimaLove empecé a darme cuenta de que existían otras formas de expresar y compartir LimaLove, postales que se alejaban de la imagen del *graffiti* y retrataban momentos singulares que los usuarios de Instagram compartían en relación con la ciudad cuando la experiencia les producía el sentimiento: LimaLove.

Por tanto, Instagram, además de servir como plataforma para sociabilizar y estar conectados También sirve como buscador de información pues permite explorar una vasta y casi infinita, producción de imágenes las cuales están organizadas en su mayoría por el uso de varios *hashtag*. Basta con digitar en el buscador el tema de interés para descubrir una ventana donde las imágenes se organizan en columnas de tres que dan la impresión de ir al infinito. En la parte superior del espacio que aparece al aplicar el filtro se contabiliza la cantidad de imágenes e interacción a la que están asociadas al *hashtag* consultado. En el caso de #LimaLove las publicaciones superan las veintiocho mil interacciones, lo que representan una pequeña parte de los millones de imágenes que se almacenan y sociabilizan en la plataforma. La primera impresión es que las fotografías están organizan de manera cronológica; donde las fotos más actuales se encuentran al inicio y las antiguas hacia el final.

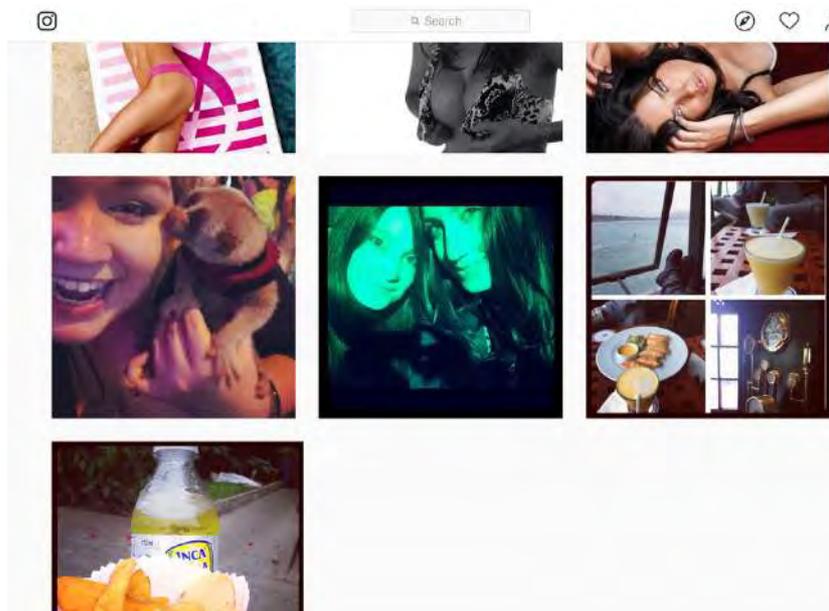
Las primeras exploraciones de este archivo digital fueron con el propósito de satisfacer mi curiosidad: ¿quién es la primera persona o usuario en utilizar este *hashtag*? ¿En qué consiste la primera imagen asociada al *hashtag*? La sumatoria de interacciones que se muestra en la parte superior asociadas me llevó a imaginar algún método que permita contar cada interacción registrada, y así comprobar si existía coincidencia entre el número que encabeza la venta y las interacciones que van apareciendo cuando se despliega al lado derecho de la pantalla.

Conforme me desplazaba, sostenida por la ligera presión que ejercía mi dedo sobre el *mouse pad*, me invadía la sensación de retroceder en el tiempo hasta alcanzar la publicación más antigua o encontrar la primera interacción asociada al *hashtag*. Esta sensación se prologaba por varios minutos pues cada ligera presión de mi dedo develaba tres nuevas imágenes que aparecían desde abajo en una misma fila, para enviar fuera de la pantalla y hacia arriba las otras tres previamente mostradas. El tiempo que me llevó hacer este repetitivo y agotador ejercicio permitió darme cuenta de que no tenía más sentido contar las publicaciones.

La necesidad de marcar el lugar, para luego retornar, me llevó a utilizar el recurso de fotografiar la pantalla o realizar *screenshot* de donde me había quedado. De esta manera y después de intentar en varias oportunidades llegar hasta el final, pude, por fin, el día 11 de setiembre del 2019 a las 23:28 horas², asumir que había llegado al final del

² Fecha de creación de la captura de pantalla.

archivo, había encontrado dicha interacción, la primera fotografía asociada al *hashtag* aparecía en la pantalla, como se puede observar en la siguiente imagen:

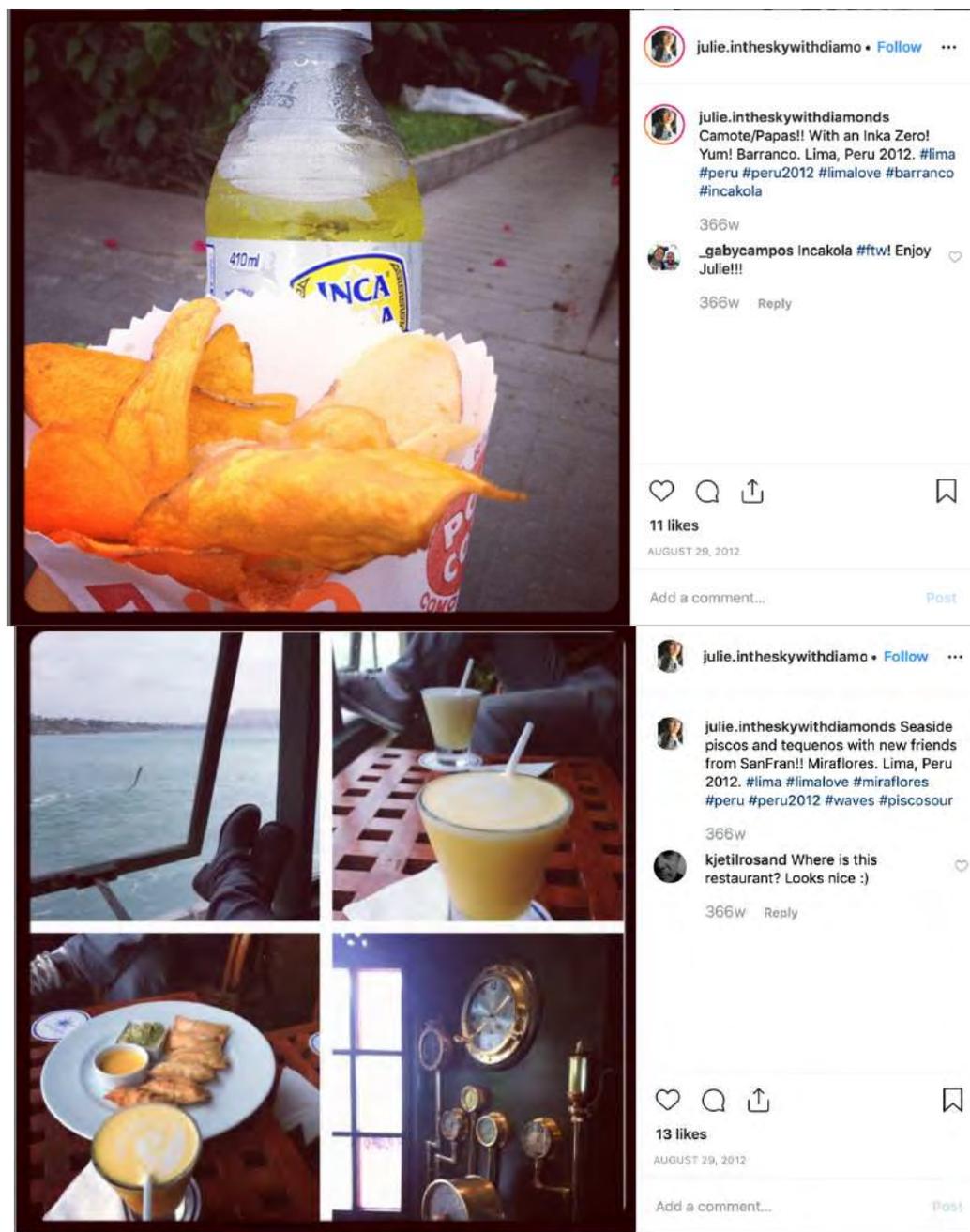


Captura de pantalla del final de las interacciones enlazadas al hashtag.

Supongo que es el final pues la barra para desplegar la pantalla llega a un límite, no se puede mover más. ¡Llegué al tope! Al final de las más de veintiocho mil interacciones. La fecha registrada de lo que parece ser la primera interacción asociada al *hashtag* es del 29 de agosto del 2012. Año en que Instagram publicó su versión para Android y se masificó alrededor del mundo. Dos años antes había sido diseñada en exclusiva para el sistema operativo de Apple y iPhone. La cercanía de las fechas me llevó a pensar en ese momento que la usuaria: @julie.intheskywithdiamonds fue la primera persona en utilizar #LimaLove en Instagram.

Como se puede observar la primera imagen es una fotografía casual de una botella de la bebida azucarada más popular de nuestro país, junto a una bolsa de camotes y papas fritas, tomada en alguna parte del distrito de Barranco (ver *caption*). La segunda imagen está conformada por cuatro fotografías, un collage, como es costumbre realizar cuando se poseen varias imágenes de un mismo momento y se desea compartirlas en una sola interacción. Es decir, funciona como un resumen visual de la experiencia. En ese segundo *caption* se puede leer que @julie.intheskywithdiamonds comparte el momento con un nuevo amigo de San Francisco en lo que aparenta ser Larcomar, el corazón del turismo moderno de la ciudad. En ambos casos la utilización del #LimaLove funciona como una etiqueta que

sirve para localizar geográficamente la experiencia y al mismo tiempo comunicar la sensación de agrado y placer que producen la Inca Kola, las papas y el camote; así como la compañía del nuevo amigo.



La técnica de captura de pantalla o *screenshot* emergió de forma automática, una reacción instintiva por preservar un acontecimiento digital que podría desaparecer en cualquier momento. En este caso el *screenshot* fue realizado como prueba de que había llegado al final y como registro del hallazgo del primer usuario del *hashtag*. Así entendí que no iba ser fácil acceder nuevamente a los orígenes del archivo, a partir de ese hallazgo empecé a idear cual sería la forma más eficiente de acceder a las

interacciones sin la necesidad de hacer *scrolling* por largos minutos. Además, porque la página de Instagram, en ciertas ocasiones, me bloqueaba el contenido mostrado, ponía límite a mi permanencia en el archivo, ello se puede entender como una falta a las reglas de la plataforma.

He perdido la cuenta las veces que me zambullí a observar estas interacciones, muchas veces como un voyerista que se asoma inmutable a la ventana para ver la vida pasar por la calle. Este sentimiento me permite sugerir que el espacio de virtual de LimaLove en Instagram, de alguna forma es como una calle, pero sin movimiento, todo está congelado y editado. Un lugar donde solo queda las huellas de los zapatos en la tierra o las marcas en el cemento fresco que dejan los transeúntes. Estas huellas para el entorno digital sería las fotografías; performance congelada por la cámara de los dispositivos móviles. En este deambular virtual haciendo *click and scrolling* por varios minutos me he encontrado con amigos y conocidos, inclusive me he encontrado conmigo mismo y he recordado que en algún momento también fui usuario del *hashtag*; estuve del otro lado de la pantalla.

Existe una significativa diferencia entre mirar por la ventana y mirar a la ventana o pantalla. En el primer caso hay la posibilidad de contemplar la nada, ver solo el tiempo pasar, la ausencia de la interacción perceptible a nuestros ojos, porque seguro existen organismos que continúan con sus actividades. Mientras que mirar a la ventana es sumergirse en el pasado, un pasado continuo que sigue desarrollándose y aún no acaba. Las experiencias sucedidas se transforman en dígitos-códigos para almacenarse en esta plataforma y formar parte de nuestro recuerdo o memoria digital.

En ese sentido, la forma más adecuada que emergió para manejar y acceder con facilidad el archivo de interacciones fue realizar *screenshot*. Así creé una carpeta en la que iba colocando las capturas, clasificadas por años y meses. Dedicaba entre dos a tres horas al día a esta tarea, durante este tiempo de exploración encontré el texto de Alex Huerta-Mercado: *El trampolín a la fama* (Huerta, 1995). En esta investigación Huerta-Mercado realiza una observación participante en la formación de una fila, más conocida como cola, durante un poco más de dieciocho horas para entrar al set de grabación de la "Gran Final" del programa Trampolín a la fama. Como lo resume: "...los invito a acompañarme a una de las colas más largas: la que busca ingresar a una *Gran Final*, el tres de setiembre de 1994, fecha que se anunció como la última en la historia del programa". (1995, p. 239)

Durante el trabajo de campo, Huerta-Mercado reflexiona sobre el sentido que tiene hacer dicha cola sin la certeza de que ella sea garantía para entrar al programa. Además, una vez adentro del estudio de grabación, si la suerte no es esquivar participar en los concursos y obtener un simbólico premio. Después de pasar por todo ese

proceso, el antropólogo concluye que tantas horas de espera en circunstancias difíciles para entrar a un programa televisivo, responde a un hecho mayor, algo que implica trascendencia en los participantes con el fin de romper la rutina y aparecer por unos instantes en la televisión y lograr el reconocimiento en el barrio. Como él anota:

Si bien la necesidad económica es un criterio determinante para asistir al programa, generalmente se encuentra acompañada con el deseo de obtener el premio y la trascendencia que significa ser elegido por la suerte esquivada, participar en el programa, ganar la oportunidad y romper la rutina: aparecer en pantalla, ser reconocido en el barrio y aumentar así el valor del premio, por pequeño que sea. (p. 251)

La comprensión que el antropólogo logra sobre ¿por qué hacemos cola?, va más allá de las apariencias: las excusas con que los varones justifican su presencia, los insultos, peleas e intercambios de comida que las mujeres realizan con el fin de conseguir una posición en la fila. Descubrir las motivaciones más sinceras que movilizan a estas personas para soportar el largo trajín de la cola, se debe al grado de cercanía y confianza que Huerta logra con las personas que realizan la fila. Tanto así que él se siente uno de ellos: “Hay absolutamente en todos nosotros algo de marginal, algo de locura y sobre todo de esperanza”. (1995, p. 244)

La cercanía, tanto física como íntima que alcanza Huerta-Mercado con las personas que forman parte de la cola a través de la observación participante, es lo que me dio luces para agregar una técnica más a la del *screenshot*. Para lograr una mejor organización de las interacciones, y conseguir cierto grado de intimidad con los recuerdos que son dejados o almacenados en Instagram, los *screenshot* solo me permitían extraer información a un nivel visual; sin embargo, en la parte de los *caption* existe información muy valiosa, pues es el lugar donde se inscriben los *hashtag*. Por tal motivo, empecé a realizar mediante *copy&paste* sobre la selección previa que hacía de esta parte textual de la interacción para trasladar estas fuentes de información desde la plataforma Instagram, a otro espacio que me permitió su sistematización y organización.

El traslado de la información lo realicé en una hoja de cálculo de Excel donde definí dos condiciones: el eje de abscisas, que se encuentra en la parte horizontal de la hoja, colocaría la fecha en la que se realizó la interacción; mientras que, en el eje de las ordenadas, la parte vertical, emplazaría el nombre de la cuenta desde donde se comparte la interacción. Así empecé a ubicar los *caption* de las interacciones tomando como punto de partida el comentario de @julie.intheskywithdiamonds en la celda A1:

Camote/Papas!! With an Inka Zero! Yum! Barranco. Lima, Peru 2012. #lima #peru #peru2012 #limalove #barranco #incakola

Como la siguiente interacción aún pertenece @julie.intheskywithdiamonds, el texto a copiar se posiciona en la siguiente columna B, manteniendo la misma fila 1:

Seaside piscos and tequeños with new friends from SanFran!! Miraflores. Lima, Peru 2012. #lima #limalove #miraflores #peru #peru2012 #waves #piscosour

Cuando el siguiente texto a copiar pertenece a otra persona la celda de destino se mueve en sentido vertical, hacia abajo o al siguiente número. Tomando en cuenta la fecha, si es la misma que la anterior se mantiene la columna; o si es otra, se mueve a la siguiente letra, hacia la derecha. Así de esta manera, empecé a construir una especie de escalera temporal con base a los comentarios de las interacciones que iban desplazándose desde la parte superior izquierda de la hoja de cálculo y hacia la parte inferior derecha de la misma. Siempre respetando el orden con que las imágenes iban apareciendo en la ventana de Instagram o en el archivo público de LimaLove. A este compendio de comentarios, o cola de interacciones, fueron guardados en el archivo de Excel que lleva como nombre: Bitácora de seguimiento.

La forma de escalera que resultaba de trasladar los textos ancla de las fotografías al Excel es diferente a la idea lineal que tenemos de una fila o cola. Pues por lo general cada nuevo usuario que usaba el *hashtag* lo hace en un día distinto al anterior. Son pocas las veces que dos usuarios distintos hacen publicaciones el mismo día. Sin embargo, lo que hay de común entre la cola que hacen las personas para ingresar a Trampolín a la Fama y la cola de interacciones que se archivan en Instagram es en orden de llegada o la posición temporal que se autoasignan las personas ya sea en una cola presencial o en las interacciones que estas comparten en el espacio virtual. La principal diferencia es el espacio en el que se desarrollan los sucesos, en el caso LimaLove, las interacciones quedan suspendidas en la arquitectura digital, convertidas en unos y ceros, los cuales solo son visibles en la ventana o pantalla electrónica. Mientras que la cola de Trampolín a la Fama solo queda en la memoria de los asistentes, en las grabaciones del programa y en el texto etnográfico producto de la investigación.

Volviendo a la reflexión de Huerta-Mercado, el sentido de trascendencia ganado por la oportunidad de romper con la rutina, aparecer en la televisión para ser reconocido en el barrio es lo que motiva a las personas a hacer la cola para el programa televisivo. De igual forma, hay un sentido de trascendencia que los usuarios del #LimaLove realizan cuando deciden enlazar sus interacciones con otras, el deseo de estar

conectados, de probar suerte de que algún día alguien observará su contenido; la posibilidad de que alguien te regale un *like* o en el mejor de los casos le de *follow*.

Había logrado hacer *screenshot* de las interacciones hasta la mitad del año 2014 aproximadamente. Entonces, tuve que hacer *copy&paste* de los textos anclas de estas fotografías, para equiparar las capturas de pantalla que ya había almacenado. No era un trabajo sencillo pues seleccionar el texto, hacer clic izquierdo, copiar, luego cambiar de ventana, ubicar la celda, posicionar el curso, nuevamente clic izquierdo y finalizar con pegar. Es un procedimiento tedioso que al cabo de una hora o después de realizarlo por enésima vez empieza a incomodar, por los movimientos mecánicos que implicaban. Además, estar frente a la pantalla también me agotaba la visión.

Cuando logré dar con el lugar en el que me había quedado haciendo las capturas de pantalla, empecé a hacer las dos operaciones juntas. Es decir, realizaba *screenshot* de la imagen y en seguida *copy&paste* del comentario. Logre hacer estas operaciones hasta agosto del 2017. El objetivo era realizarlo hasta el 2019, pero el tiempo que tomaba hacer estos movimientos requerían más tiempo del que había planeado. Me empecé a cuestionar si era necesario continuar con tal ejercicio mecánico y rutinario. ¿Un *screenshot* y *copy&paste* más agregaría valor a la investigación? Teniendo en cuenta que el campo empezó a parecerme monótono, ya no me inquietaban las interacciones que iba descubriendo, las sentía rutinarias y la publicidad estaba invadiendo la vida del *hashtag*. Hasta ese punto ya intuía que tenía un patrón de cómo los usuarios utilizaban el *hashtag* como era la entrada y salida de las personas en la cola de LimaLove. Lo que agregaría valor al proyecto de investigación sería iniciar con el análisis de la data y empezar a escribir los informes.

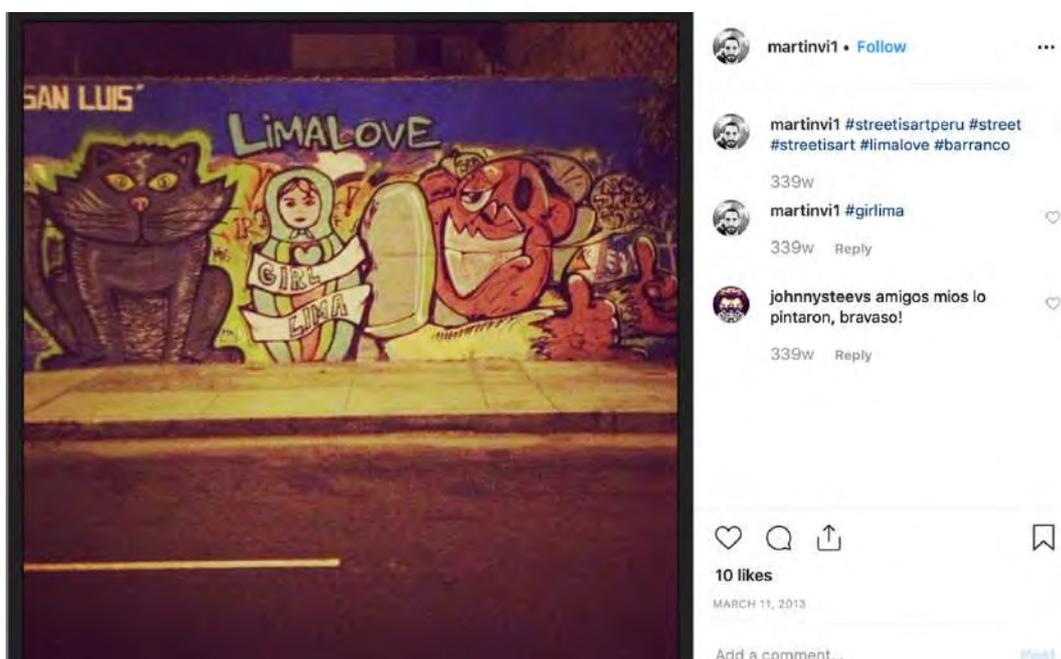
Crear esta bitácora de seguimiento o reconstruir la cola de LimaLove, teniendo en cuenta la posición temporal que cada interacción se autoasigna, resultó relevante porque me permitió tener mayor control y manejo sobre las fuentes de información que utilicé para conformar el campo, pues me permitió eliminar cierto tipo de sesgo al que nos exponemos cuando seleccionamos a nuestro criterio elementos que transitan en las redes sociales. Verónica Salem en el primer proyecto de etnografía virtual: *Amixer está en Facebook. Una investigación de la choledad virtual* expresa cómo la cantidad de material que iba archivando le producía la sensación desborde (2012, pág. 24). Complementariamente, Los análisis del *big data* no necesariamente son sinónimos de análisis cuantitativos, ni *small data* de cualitativos, pues el *big data* permite la práctica de la apofenia: ver patrones donde en realidad no existen, simplemente porque enormes cantidades de datos pueden ofrecer conexiones que irradian en todos lados. Es decir, no explican por qué sucedió esto y pueden pasar por alto las razones y comportamientos que influyen en el uso de las redes sociales. (Highfield & Leaver, 2015).

En ese sentido Highfiled & Leaver abogan por métodos mixtos: herramientas e ideas cuantitativas y cualitativas. Para explorar más a fondo los ricos conjuntos de datos recopilados en las redes sociales. Si solo me hubiera enfocado en los *screenshot* y no habría considerado la bitácora de seguimiento, no me habría percatado que estaba equivocando cuando creí que @julie.intheskywithdiamonds fue la primera persona en utilizar el *hashtag*. Es decir, que la interacción de Julieta se ubique al final del archivo no significa que ella fue la primera en utilizar #LimaLove. Pues conforme iba registrando las interacciones en sentido cronológico, del 2012 al presente, la secuencia se interrumpió por una interacción del pasado. Es decir, apareció una interacción más antigua que la de Julieta: 29 de agosto del 2012. Esta nueva interacción de @wiracocha_82 se escapa de la supuesta temporalidad con la que están ordenas las interacciones en el archivo digital que proporciona Instagram. La fecha de esta publicación corresponde al 20 de mayo del 2012. Entonces, la publicación de @wiracocha_82 es la más antigua enlazada al *hashtag* y no se ubica al inicio del archivo. Desde ese momento, fue frecuente encontrar interacciones que interrumpían la temporalidad con la que en teoría están ordenadas las interacciones en el archivo, como si alguien se hubiese colado en la fila o la interacción habría perdido la noción temporal con la que la mayoría de las otras están ordenas.



Adicionalmente, otro hecho importante es que la primera imagen asociada al *hashtag* no está relacionada directamente con el *graffiti*. La primera publicación en la

que existe coincidencia entre el #LimaLove y la fotografía del *graffiti* LimaLove es del 11 de marzo del 2013, diez meses después de la que realizó realizó @wiracocha_82. La cuenta de @martinvi1 es desde donde comparte la interacción. En la imagen se aprecia el dibujo frontal de tres personajes: un gato, una matrioshka envuelta con una cinta en la cual se puede leer "GIRL LIMA", y otro personaje de facciones masculinas con gorra; en la parte superior se distingue la frase LIMALOVE. Intenté comunicarme con este usuario, pero nunca leyó mi mensaje, luego pregunté a los amigos en común que Instagram sugiere y uno de ellos me informo que Martín había sufrido un accidente y que se encuentra imposibilitado de conectarse a las redes sociales.



La mayoría de los usuarios son pasajeros en la vida del *hashtag* a excepción de algunos que permanecen y sobre los cuales desarrollaré más adelante. De los primeros puedo afirmar que hay dos tipos: aquellos que realizan más de dos publicaciones en un día y luego nunca más vuelven a usar el *hashtag*. Otros que frecuentemente usan el *hashtag* por un tiempo prolongado, y en algún momento dejan de utilizarlo. Este tipo de uso también está ligado a la relación que posee el usuario con la ciudad: visitante o residente. En el caso que la persona esté de visita, se entiende que al irse del lugar deja de usar el *hashtag*. Pero hay algo particular con los residentes, son capturados por el signo LimaLove, utilizan el *hashtag* en reiteradas oportunidades. Pero un día dejan de usarlo, como si perdieran el encanto por la frase.

El ejercicio mecánico de *copy&paste* me permitió lograr cierto grado de intimidad con los usuarios: una intimidad virtual, diferente a la intimidad que Huerta-Mercado logra en la fila presencial; sin embargo, este método me permitió observar y leer en detalle

cada interacción. Si encontraba algo que me cautivaba ingresaba al perfil del usuario y observaba sus interacciones, a veces me salía del propósito de la investigación. Muchas veces encontré a personas que conocía, y automáticamente sonreía a la pantalla. También cambié la forma en la que organicé los *screenshot*, dejé de clasificarlos en función a las fechas, modifiqué la organización por temas. Por ejemplo, todas las imágenes en donde había presencia del *graffiti* las colocaba en carpetas con el nombre del lugar donde fue realizada la intervención de la *crew* LimaLove. De igual forma hacía con las imágenes donde el *graffiti* estaba ausente; en este caso los nombres que daba a las carpetas estaban en función al propósito con el que se realizaba la interacción.

Las interacciones que logré registrar en la bitácora de seguimiento son 5,179. Ello representa aproximadamente el 20% de las 28 mil interacciones realizadas al mes de octubre del 2021. Eso quiere decir que en los últimos cuatro años se han realizado el 80% restante de interacciones, esto me permiten sugerir que existe una tendencia de crecimiento en cuanto al uso de este *hashtag*. Este incremento se debe a la tenencia de tecnologías digitales que se han dado en los últimos años. Así mismo, otro factor en el incremento de uso del *hashtag* se debe a que muchas cuentas utilizan el *hashtag* para etiquetar publicidad, imágenes donde se ofrecen productos como ropa y accesorios, flores, regalos conmemorativos, comida y entre otros.

Otro ejercicio realizado al copiar el texto a la bitácora era asignar un color a la posición teniendo en cuenta la intención con la que se comparte la imagen. En consecuencia, para todas las publicaciones en donde las fotografías están tomadas con la intención de mostrar el *graffiti*, se marca la celda de color amarillo; cuando la interacción sugería la venta de algún producto o servicio se marcó de rojo; también se utilizó el color verde para diferenciar las publicaciones en las cuales se ofrece el servicio de fotografía para bodas o eventos. Es así como a lo largo de la cola de LimaLove se observa, en un inicio, mayor cantidad de celdas pintadas de amarillo las cuales van desapareciendo para dar paso al rojo. Esto tiene que ver con la característica efímera de los *graffiti*, son borrados con el fin de preservar la propiedad privada y además la *crew* LimaLove dejó de realizar intervenciones en las calles.

De las 5,179 interacciones que registré en la bitácora entre mayo del 2012 y agosto del 2017, el 60% de interacciones (3,121) corresponden a 79 usuarios que realizaron más de diez publicaciones en este periodo de tiempo. Este fue el criterio utilizado para seleccionar la muestra de usuarios con los que me pondría en contacto para conocer su relación con el #LimaLove. Del total logré entablar contacto con 19 personas: con 7 de ellas logré realizar una entrevista en profundidad vía zoom de aproximadamente 30 minutos cada una. Con las otras 12 solo logré conectarme por vía del chat de la aplicación Instagram, 3 de ellos me dejaron en *seen*, 4 solo accedieron a

responder por el chat y con los 5 restantes no puede concretar nada. Un par de ellos negaron haber usado el *hashtag*, insistí diciendo que eran publicaciones antiguas y no respondieron más. Adicional a los diecinueve usuarios, envié mensajes por chat a otras 16 cuentas, de las cuales ninguna respondió.

De las 79 cuentas que identifiqué producto del registro de interacciones en la bitácora, desistí de contactar a 44, pues al explorar sus perfiles me percaté que era usuarios que habían visitado Lima y en el momento del campo sus cuentas mostraban imágenes de otros lugares. Así mismo, había otro grupo de cuentas que representan a una organización o emprendimiento, debido a ello el contenido que generaban no estaba directamente relacionado a la ciudad.

Por otro lado, aparte de los usuarios más frecuentes del #LimaLove o aquellos que más veces enlazaron el *hashtag* al contenido que produjeron en referencia a la ciudad; también identifiqué otro tipo de agentes por medio del registro en la bitácora de seguimiento y de algunas búsquedas en Google, no son simplemente usuarios del *hashtag*. También constituyen agentes que se han apoderado del signo LimaLove y desarrollaron formas de representación distinta al *graffiti* y *hashtag*. Es decir, utilizaron la frase LimaLove para crear marcas de productos, servicios y expresiones musicales (ver Anexo 4). Como se muestra en el siguiente cuadro³:

Elemento	Fecha aproximada de aparición
Lima Love Festival de música	13 junio 2016
Canción Lima Love por Sofía Santaella	11 octubre 2016
Lima Love menú degustación restaurante Astrid & Gastón	3 agosto 2017
Lima Love Jugos	29 enero 2018
Lima Love Regalos y Sorpresas	2019

Por todo lo señalado hasta ahora, lo que queda en evidencia con referencia al signo LimaLove es que aparece en el año 2012, ya sea como una expresión del *graffiti* o como un *hashtag*. Estas dos formas materiales, *graffiti* y *hashtag*, jugaron un papel importante en la sociabilización del signo pues por el lado del *graffiti*, el signo cobró relevancia al encontrarse en diversos puntos específicos de la ciudad como: calles, avenidas, baños, señales de tránsito o cualquier otro lugar geográfico que los artistas del *graffiti* consideraban oportuno tanto para posicionar el nombre de su *crew* dentro de

³ Elaboración propia.

la escena *underground* de Lima, como también para compartir un mensaje positivo de la ciudad.

Por otro lado, el signo como *hashtag* cobra más relevancia, porque permitió que el *graffiti* encuentre un nuevo espacio de sociabilización y el signo LimaLove trascienda la escena *underground* a un espacio completamente nuevo producto de la expansión de los desarrollos tecnológicos de orden global. Los espacios virtuales ahora gozan de una arquitectura digital, que permiten el tránsito de diversos signos. En este caso el #LimaLove, empezó a tener muchas interacciones pues los transeúntes al toparse en las calles con el *graffiti* encontraban un motivo atractivo para fotografiar y compartirlo en Instagram. Esta relación indexical entre: calle-*graffiti* e Instagram-imagen, duró el tiempo que los *graffiti* sobrevivieron a ser borrados. Es decir, la fotografía permitió que el signo pase de lo *offline* a lo *online*, es así cómo el signo cobra mayor relevancia en lo *online*, pues al transformar las letras pintadas en paredes de las calles en letras digitales precedidas del numeral (#) o *hashtag*, se origina un objeto digital que el algoritmo de la plataforma Instagram identifica como una herramienta para generar, ordenar y extraer información de la ciudad, puesto que cuando alguien desea etiquetar con *hashtag* algo relacionado a Lima, la plataforma sugiere el #LimaLove dentro de las principales opciones. Es así, cómo el recorrido del signo cambió: ya no eran las personas quienes se topaban en la calle con el signo, si no el signo aparecía sugerido a las personas como una opción para utilizar la etiqueta de Lima.

De esta forma, tanto el *graffiti* como el *hashtag* potenciaron la sociabilización del signo, lo que influyó que otros agentes como los listados en el cuadro anterior, se apropiasen del signo para desarrollar otras formas de representación, sostenidos en su significado y así obtener algún tipo de valor. En consecuencia, debido a estas diversas formas de representación y el considerable grado de sociabilización que alcanzó el signo, puedo afirmar que LimaLove se consolidó como un objeto cultural y por tanto un movimiento cultural iniciado durante la segunda década del del siglo XXI en el marco de las políticas públicas de la marca país.

En síntesis, las técnicas descritas anteriormente permitieron utilizar el *hashtag* como objeto y método de estudio; pues por medio de él se ha podido acceder a un archivo digital y al mismo tiempo ha permitido indagar cómo y quiénes fueron conformando este archivo. El cual constituye un novedoso espacio que ha permitido la construcción de la mayor parte del campo, tomando una muestra temporal (2012 al 2019). Sobre ello es importante reflexionar; si bien el campo podría definirse como un campo virtual, en el sentido que Verónica Salen define el campo de su investigación:

Podemos definir el “campo” no como lugar topológico, si bien adquiere características imaginadas de territorialidad “como instancia de flujos que se organizan alrededor de la conexión y no sobre la localización” (en Hine, op. Cit., p.76). Así, las etnografías virtuales se distancian de las clásicas nociones de territorialidad y lugar como espacio topográfico para sumergirse en un mundo social de interacción mediada para “concentrarse en los procesos culturales en vez de en los lugares físicos”. (en Hine, op. Cit., p. 78)⁴

En este proyecto de investigación la principal fuente de información son las interacciones que sostienen la operatividad de Instagram. Ellas se pueden entender como “instancia de flujos” que se organizan alrededor del deseo de conexión y sociabilización. En este caso, no se puede argumentar por qué dejan de estar organizadas sobre la localización ni por qué el objeto de estudio en cuestión está estrechamente relacionado con la ciudad de Lima. Si bien, se organizan sobre la conectividad y no la localización, la localización no deja de ser relevante pues define el contexto de lo que se está hablando y fotografiando. Por tanto, no solo se debe entender como un espacio territorial o geográfico en la cual se despliegan las relaciones; también se debe entender como un espacio que va más allá del territorio. En otras palabras, lo que estaría demostrando esta investigación es que el significado y comprensión de ciudad como localidad se expande más allá de las fronteras terrestres a un espacio virtual organizado por la arquitectura digital, el cual no deja de ser una forma de lugar o espacio. En ese sentido, las etnografías con fuentes de información del espacio virtual más que distanciarse de las clásicas nociones de territorialidad y lugar expanden el sentido y concepto de territorialidad y lugar, pues las redes sociales constituyen nuevos lugares donde los procesos culturales se continúan disputando, siempre enmarcados por el contexto cultural territorial en el que se desarrollan estos procesos.

Es por ello que la investigación de Verónica Salem es relevante porque su campo es definido como: “...un tópico anclado y definido en la intersección entre las redes sociales virtuales y las prácticas y discursos sociales de discriminación que en ella se despliegan” (2012, p. 21). Este tópico está en relación indexical o anclado sobre un lugar, el campo virtual no puede ser distante de la territorialidad, por que como demuestra la producción de contenido de LimaLove está en relación directa con un lugar físico. Un flujo material entre el *graffiti*, la fotografía y el *hashtag* que permite el tránsito del signo. Ello no sería posible si no existiera el contexto; es decir, la ciudad de Lima.

⁴ (Salem, 2012, p. 20)

Es por ello por lo que el fenómeno de los *amixer*, con sus discursos sociales de discriminación solo existe en Perú y tal vez en mayor medida en Lima.

Este tránsito de signos es posible puesto que el ser humano produce cultura: “nuestra capacidad simbólica y la de aplicar lo aprendido en situaciones nuevas nos permitió generar una cultura que nos organizó e incluso nos permitió cubrir nuestras limitaciones mediante el diseño de...” (Huerta-Mercado, 2022, p. 162) el *graffiti*, la fotografía y el *hashtag*. Este tránsito o “desplazamiento tiene una naturaleza distinta. Quizá una de las características más importantes de esta nueva presencialidad es que no es dicotómica, sino que es un continuo entre estar *online* y *offline*” (María Eugenia Ulfe, 2022, p. 13). En ese sentido, la mayor parte de este campo son fuentes desde el lado *online*, porque el *hashtag* es un elemento singular que ha permitido seguir parte del recorrido del signo objeto de estudio. En otras palabras, el diseño y aplicación de la metodología aplicada a este proyecto se ha realizado desde la esfera *online*. En contraste, el hallazgo del tema y la problematización fueron realizadas con información proveniente desde la esfera *offline*: los *graffiti* en las calles. Por tanto, no se puede definir como un campo virtual solamente porque la mayor cantidad de recursos, en términos de tiempo y recolección de información, provino del lado *online*. Lo que LimaLove está demostrando es que lo *online* y *offline* son las dos caras de una misma moneda. En esa línea las autoras del Cuaderno de Trabajo N° 65 concluyen que “la virtualidad no es opuesta a la presencialidad; por el contrario, estamos frente a distintas y nuevas formas de presencialidad que se expresan en continuidades y discontinuidades que comprenden lugares, temporalidades y materialidades diversas”. (María Eugenia Ulfe, 2022, p. 14)

Finalmente, las entrevistas en profundidad y las espontáneas en la calle son las que completan el campo de esta investigación. En cuanto a las entrevistas en profundidad realizada a los usuarios más frecuentes del *hashtag*, podemos precisar que al ser contactados pasan de la esfera *online* a la *offline*, porque la conversación deja de estar mediada por su cuenta de Instagram. Por otro lado, las 90 personas entrevistadas espontáneamente en la intersección de la av. Ricardo Palma y la calle General Suárez, el viernes 7 y lunes 11 de octubre del 2021, entre las 12:00-14:00 y 16:30-18:00, respectivamente, corresponden a la esfera *offline* porque son ajenos al uso del *hashtag*, pero sí poseen una opinión sobre LimaLove por que puede observar al *graffiti* en la calle y expresan lo que siente.

CAPÍTULO III: LA MARCA

3.1 Antes de LimaLove: graffiti limeño, performance y fotografía

En la reflexión sobre el campo, la segunda parte del capítulo anterior, sostuve que a través de la fotografía el signo pasó de la esfera *offline-graffiti* a la esfera *online-hashtag*, y en este último espacio el signo cobró mayor relevancia. Ello no quiere decir que el signo haya aparecido en la escena del *graffiti* y luego se convirtiera en un *hashtag*; o en el sentido contrario, se origine desde el lado *online* en las redes sociales y luego transite hasta la parte *offline*: el *graffiti*; discusión con poca relevancia pues el propósito de esta investigación es problematizar cómo el signo LimaLove transita por estos ámbitos, cómo cambia su materialidad y, producto ello, cómo se crea el valor producto de la influencia del *branding* y el algoritmo, fenómenos sobre las cuales está enfocada esta investigación. Además, es importante reconocer cómo este tránsito crea, reafirma y expande lo que entendemos por ciudad. En este tercer capítulo se desarrolla la primera de estas tecnologías: el *branding* o la marca; en el siguiente el algoritmo; y, en el último se analiza la representación de la ciudad.

Si bien la fotografía constituye también una tecnología, en esta investigación no vamos a proponer una reflexión y discusión sobre la naturaleza fotográfica; sin embargo, utilizaré algunos conceptos desarrollados por otros autores para poder sostener mis argumentos pues la principal fuente de esta investigación son las fotografías del *graffiti* de LimaLove y las imágenes asociadas al #LimaLove. En tal sentido, el concepto “mundo de imágenes” utilizado por Deborah Poole en *Visión, Raza y Modernidad, una economía visual del mundo andino de imágenes* (1997), sirve para describir y situar la gran diversidad de las imágenes que han circulado en torno y a través del #LimaLove [...] y a través de las cuales, ese lugar denominado “Lima”, ha sido concebido y deseado, marginado y segmentado por los habitantes y visitantes de la ciudad (1997, p. 15). Por tanto, las imágenes asociadas al #LimaLove y las fotografías análogas de soporte constituyen fuentes que revelan la naturaleza simultáneamente material y social de la visión y la representación de Lima, como argumenta Poole:

El ver y el representar son actos “materiales” en la medida en que constituyen medios para intervenir en el mundo. No “vemos” simplemente lo que está allí ante nosotros. Más bien, la forma específica de cómo vemos —y representamos— el mundo determina cómo es que actuamos frente a éste y, al hacerlo, creamos lo que ese mundo es. (ídem)

Por tanto, las fotografías que conforman el campo, además de ser una forma de materialidad que permite expresar LimaLove, son un medio de cómo actuamos y

representamos la ciudad, cómo nos relacionamos a ella y, al compartir este tipo de contenido, cómo creamos la ciudad. Desde una visión optimista que invita a resaltar aspectos positivos de la urbe. Así como también, a reconsiderar creencias sobre Lima bajo la retórica del amor para transformar la ciudad en un producto que se puede experimentar y sobre el cual se puede obtener algún tipo de valor:

[...] es allí donde la naturaleza social de la visión entra en juego, dado que el acto individual de ver como el acto social de la representación ocurre en redes históricamente específicas de las relaciones sociales... Esta es una combinación entre, por un lado, las relaciones de referencia e intercambio entre las propias imágenes y, por el otro, aquellas de carácter social y discursivo que vinculan a quienes elaboran las imágenes con quienes las consumen, lo cual da forma a un “mundo de imágenes”. (ídem)

Estas redes, históricamente específicas entre las relaciones sociales, tienen un nuevo espacio: las redes sociales digitales, donde el ver y representar, en este caso la ciudad, se consolidan como espacios novedosos por los cuales transitan los significados y representaciones; y es allí, además del espacio temporal, donde se negocia y construye la identidad de la ciudad. En ese sentido, las diversas imágenes o materialidades que permiten performar LimaLove están referenciadas entre ellas: el *graffiti*, la fotografía, el *hashtag*, la marca y la música. Pues vinculan el carácter social y discursivo de la ciudad que se negocia entre los que consumen el signo LimaLove y performan el mismo; conformando la metáfora “mundo de imágenes” a través de la cual las representaciones fluyen de un lugar a otro, de una persona a otra, de una cultura a otra y de una clase a otra. (ídem)

Por lo dicho anteriormente, el tránsito del signo entre lo *offline* y *online*, facilitado por la fotografía, es una forma de explicar cómo esta tecnología contribuye a la sociabilización del signo. Pues si nadie hubiese tomado fotos de los *graffiti*, el *graffiti* no sería conocido en Instagram. Es decir, el signo deja de estar en las paredes de la calle para encontrar una nueva forma de recorrido, como en Instagram, donde las fotografías son las que se comparten a las personas. Además, para que este tránsito sea posible es indispensable que cambie la materialidad del signo por medio de las diversas alternativas que permite performar LimaLove. El mundo de imágenes producido alrededor del signo LimaLove es posible porque se fotografía al *graffiti* en las calles; pero también, porque existe una performance previa que desencadena este movimiento cultural. La performance del *graffiti* o intervención-transgresión artística del espacio urbano.

El *graffiti* es una performance o una conducta restaurada, según denomina Richard Schechner a la característica principal del acto de performar; el cual existe independientemente de los actores que las realizan y las secuencias de conducta que no constituyen en sí mismas un proceso, sino cosas, elementos constitutivos; es decir, una secuencia organizada de sucesos que pueden ser almacenadas, transmitidas, manipuladas y transformadas (2011, pp. 35-36). En otras palabras, la conducta restaurada crea LimaLove, la performance es el acto de creación en sí. En términos foucaultianos son expresiones de relaciones de saber. Por tanto, la acción de pintar en los espacios públicos, son acciones que remiten al deseo humano por comunicación y expresión.

Mercedes Figueroa, en su tesis *Graffiti en Lima: una forma juvenil de conocer, reconocerse y darse a conocer en la ciudad* (2008), realiza una revisión de los antecedentes e historia del *graffiti* contemporáneo. La revisión inicia con la afirmación de que no es un fenómeno del siglo XX, sino, por el contrario, se remonta al tiempo de los romanos con los escritos de insultos sexuales y obscenos, siendo el más antiguos encontrado en Pompeya —época de Bizancio— (Abel, 1997:3). El análisis es centrado en el *graffiti* contemporáneo, citando a Armando Silva (1992) registra tres momentos importantes en la historia del *graffiti* actual: mayo de 1968 en París, mediados de la década de los setenta en New York y la década de los ochenta en América Latina (p. 9). En nuestro continente los inicios del *graffiti* aparecen con la denuncia universitaria divulgando los excesos del imperialismo yanqui (sobre todo en los sesenta) o aquellos de los gobiernos comunistas en sus diferentes vertientes (por los setenta) según Figueroa cita Armando Silva. (1987, p. 27)

Silva destaca cuatro características del *graffiti* latinoamericano contemporáneo: una con mayor participación ciudadana (como grupos sociales y culturales más heterogéneos como grupos feministas, artísticos, sectores populares, trabajadores, estudiantes de colegio y universidades); mensajes de contenido macro político y poético-afectivo (mezcla popular-universitaria como amalgama cultural); dimensión irónica y humorística (uso de chistes, proverbios y leyendas populares con sarcasmo, ironía, irreverencia y burla pesimista), y el uso de imágenes (las cuales refleja cambios en los aspectos formales y constructivos del mensaje). (1992, p. 28)

Figueroa distingue dos etapas en las que aparecieron los *graffiti* en Lima: los años ochenta —interrumpidos por la violencia política en el Perú— y su resurgimiento a inicios de los noventa que destaca por las pintas realizadas por las barras bravas, las intervenciones urbanas por el grupo de artistas E.P.S Huayco, así como también, imágenes de rostros de salseros en el Callao (pp. 30-31) que hasta ahora se pueden encontrar en este distrito. Sin embargo, Figueroa destaca a un personaje conocido como

Trans; el gran pionero de esta actividad en Lima, según las entrevistas realizadas para su investigación es él quien inicia el movimiento de *graffiti*. Trans, luego de terminar su secundaria y mudarse a Los Ángeles, pasó de pintar de las carpetas de las aulas educativas a las paredes en las calles. Durante su estadía en Lima llenó de *tags* y *throw-up* los distritos de Miraflores y Surco, así motivó a otros jóvenes para pintar *graffiti*. Según lo recogido en la investigación, durante una reunión de amigos en una casa de Barranco, Trans y otras personas conformaron el primer *crew* limeño bautizado como TR, que inicialmente significó *Third Riel* y luego en *Taking Risks*. (pp. 33-36)

Años más tarde ya entrado el siglo XXI, este fenómeno aún sigue despertando interés en la ciudad. La *crew* de LimaLove ressignifica las intervenciones con pinturas en los espacios urbanos o en términos de Schechner se vuelve a desarrollar una conducta restaurada, la cual es como una máscara o vestimenta; su forma puede verse y modificarse desde el exterior. Además, permite performar una serie de sucesos en búsqueda de significación y satisfacción personal. Ello explicaría la diversidad de manifestaciones, tendencias y estilos en el *graffiti* contemporáneo. Pues, al ser una secuencia difundida dentro de la tradición de la transgresión del espacio público, permite que nuevos actores manipulen y transformen esta secuencia “original o verdadera” para adaptarla a sus propósitos actuales que son el reflejo de lo que se ve y se habló en una época. Pues performance significa “nunca por primera vez” o, más claro “siempre por segunda vez o ‘n’ número de veces”. Performance es cualquier conducta realizada dos veces. (pp. 36-37)

3.2 El auge del graffiti y la economía visual de LimaLove

Las fotografías en blanco y negro con que se abre cada sección del “Catálogo del *graffiti*” fueron realizadas con el propósito de aprender la técnica de la fotografía analógica, mencionado anteriormente, sin imaginar el fenómeno en el cual me estaba involucrando. Estas imágenes fueron el inicio del proyecto de esta investigación; imágenes que me sirvieron para contactar a los integrantes de la *crew* LimaLove, con lo cual conseguí entrevistar a dos de los tres integrantes.

Cierto día recibí el mensaje de un amigo preguntando si era oportuno visitarme; venía con una amiga suya quien, de inmediato, reparó en mi anaquel de libros. Sobre los libros descansaba una fotografía impresa de uno de los *graffiti* de LimaLove. Su conexión fue inmediata y tomando la impresión entre sus manos me dijo: “¡son los *graffiti* de mi ex enamorado!” Después comentó lo que significó, para ella, ser enamorada de un grafitero: “No saben todo lo que he pasado por él y su pasión por el *graffiti*, hasta he tenido que ir a la comisaría por él”.

Me puso en contacto con Koral, el grafitero ex pareja de la amiga. Nos encontramos a conversar. Fue amable y expresó su reconocimiento por el interés académico que tenía por el *graffiti* de LimaLove.

Fueron tres los integrantes de la *Crew LimaLove*: Globo, de Rusia; Andes, de Perú, y Koral, de España. Jóvenes entre los 28 a 38 años aproximadamente, los cuales se conocieron en las noches *underground* de Lima: todos tenían al *graffiti* como una pasión en común. Koral lo describe así:

Recuerdo que cuando era adolescente estaba jugado en la calle y miré cómo un chaval hacia una pinta en la pared; me maravilló tanto que dije que eso era lo que quería hacer. El *graffiti* es un acto de rebeldía, el que hace verdadero *graffiti* pone su vida en riesgo; la policía te persigue y sentir esa adrenalina al escapar no tiene explicación. Los que van haciendo pinturas en las paredes, son *poseritos* que se creen artistas. Eso no es *graffiti*.

Su orgullo, seguridad y empoderamiento al contar su historia me dieron a entender que fueron varias las veces que estuvo en aprietos. Precizó que ellos tres —Globo, Andes y Koral— son hermanos; habían vivido juntos por algún tiempo, que, si bien ahora estaban distanciados, sentía que existía un lazo de amistad que aún los unía.

Según el relato de Koral, la primera vez que realizaron una intervención en conjunto fue en un encuentro de arte urbano en el Campo de Marte el año 2012. Estaban ellos tres más dos amigos: Sem, de Francia, y Smel, de Perú. La experiencia no fue buena; desde un principio la presencia extranjera no fue del agrado de la comunidad de artistas urbanos en Lima. Según Koral, los locales movieron sus influencias con los organizadores para que no permitan que extranjeros participen en el festival; a pesar de ello, lograron hacer una pequeña intervención en un muro insignificante. Esto causó tensión en el evento, pues los residentes manifestaron su incomodidad ante los extranjeros y, sobre todo, porque las letras pintadas hacían uso de la palabra Lima junto con otra en inglés.



Primera intervención grupal de la crew Lima Love, imágenes compartidas por Andes.

Koral afirma que LimaLove surgió de la necesidad de crear un motivo que inspire a los tres para realizar intervenciones en equipo en la calle. Comenta que es más fácil y rápido pintar cuando hay varias manos trabajando juntas, pues se pueden hacer intervenciones más grandes. “LimaLove nació como una forma de gratitud y admiración a esta ciudad que nos ha dado tanto”, tentando a que sus *graffiti* no fueran borrados por las autoridades municipales. En Facebook existe un perfil de LimaLove y en la descripción dice: “Las letras Lima Love son el símbolo del recuerdo psíquico y mental de historias compartidas, ilusiones y sueños hechos en el Perú”. T. Perroncel⁵

Algo que llamó mi atención mientras conversamos es que también tenían pensado usar el nombre de la *crew* para crear *merchandising*: *stickers*, imanes para refrigeradora, polos, gorros y otros. Automáticamente recordé toda la industria de *souvenir* que existen en grandes ciudades turísticas como New York, Barcelona o Río de Janeiro. Cuando indagué por qué no pusieron en marcha esa idea, dejó notar que

⁵ Descripción en la página de Facebook de Lima Love, revisado el 03-12-2021 : https://www.facebook.com/limalovetribo/about/?ref=page_internal

los tres no compartían ese objetivo. Además, mencionó que alguien había registrado la frase como marca ante Indecopi, eso les había desilusionado. Pregunté si conocía a quien hizo el registro y contestó: “fue Gastón, el chef, Gastón Acurio”.

Cuando pregunté si fueron ellos, Koral y sus amigos, quienes crearon el *hashtag* no supo qué decir. Pregunté también si había observado las diversas interacciones que el *graffiti* generó en Instagram, tampoco supo qué decir; pero sí expresó que le gustó y lo motivó que las personas fotografíen y compartan sus *graffiti*: “siento que es algo muy bueno y me llena de orgullo saber que más personas se sumen a este llamado”.

Este encuentro con uno de los autores del *graffiti* más, las veces que revisé el archivo digital en Instagram filtradas por el *hashtag* y, sobre todo, por el hecho de que ya existía un registro en Indecopi, fue lo que me impulsó a seguir investigando este fenómeno. La pregunta que surgió entonces fue: ¿cómo así el reconocido cocinero abanderado de la gastronomía peruana registró la frase en Indecopi? Pues bien, la respuesta tiene dos posibilidades. La primera hipótesis es que él o alguien de su equipo observó el *graffiti* en la calle y conectó con la idea. La segunda es que la frase fue creada directamente por él o por el equipo de creativos con los que trabaja.

El argumento elaborado en referencia a la primera hipótesis es que a partir del año 2012⁶, principalmente los distritos de Miraflores, Barranco, ciertas partes de Lince, La Victoria, Surco, San Isidro y el Cercado de Lima —entendidos como los lugares por donde transita el Metropolitano— empezaron a llenarse con la firma de la *crew*. Las zonas más transitadas de la ciudad de Lima experimentaron el *booming*⁷ de la *crew* LimaLove. Hasta la fecha aún se pueden encontrar algunas inscripciones por la ciudad, han desaparecido por la misma naturaleza efímera del *graffiti*; sin embargo, puedo sugerir que entre el 2015 y 2017 la ciudad se deleitó con el mejor momento de la *crew* LimaLove. Ello se puede afirmar tanto por el registro realizado y sobre todo por la gran cantidad de interacciones que los transeúntes empezaron a realizar sobre las diversas formas y estilos que los integrantes de la *crew* desplegaron en espacios llamativos y estratégicos de la ciudad.

Las intervenciones de la *crew* LimaLove se pueden clasificar según su formato y son de dos tipos: aquellas que ocuparon espacios o paredes grandes en arterias de la ciudad altamente transitadas, o las intervenciones pequeñas que se pueden encontrar en cualquier superficie o espacio que los artistas urbanos consideraron atractivos. En

⁶ Fecha que figuran en una de las cuentas oficiales de la *crew*: @LimaLovers.

⁷ Se refiere a la salida ilegal para pintar los *graffiti*; suele hacerse de noche. Viene del verbo *To bomb*, que implica marcar un espacio con *spray* y o tinta (en el glosario elaborado por Mercedes Figueroa, 2008, p. 217). El Museo del Graffiti en Miami (@museumofgraffiti) define como: pintar muchas superficies en una determinada área geográfica con *tags or throw-ups* (visto el 28 de julio del 2022, traducción propia).

términos del *graffiti*, lo primero constituirían *pieces*⁸ y lo segundo *tags*⁹. En el anexo 3 se encuentra el listado de los nueve lugares que logré registrar; debido a su tamaño, colores y ubicación se consideran como *pieces*. De igual forma en el “Catálogo del *graffiti*” seleccioné cinco de estos lugares y reuní todas las fotografías asociadas al *hashtag* que corresponden a ese sitio. El anexo 4 corresponde al otro tipo de intervención, los *tags* que en mi tránsito por la ciudad logré registrar con el celular. De igual forma, el anexo 5 es una compilación de fotografías del tipo *tags*, una pequeña muestra de las interacciones compartidas en Instagram; las seleccioné tomando en consideración cuáles son las más singulares, teniendo en cuenta los lugares y soportes donde fueron realizadas.

En síntesis, este “mundo de imágenes” que la *crew* LimaLove y los usuarios de Instagram empezaron a conformar son formas de cómo la tecnología del *graffiti* y la fotografía permitieron que el signo alcance un alto grado de sociabilización, pues existe una relación indexical entre lo *offline* y *online*; es decir, el mismo significado del signo se comparte en diferentes espacios con formas materiales y recorridos distintos. Esto explica el por qué las frases en algunas fotografías del *graffiti* no están anteceditas por el *hashtag*. Posteriormente, el símbolo del numeral (#) aparece en las intervenciones de la *crew*, pues como lo dio a entender Koral, se dieron cuenta que el *graffiti* tenía acogida al descubrir que los transeúntes compartían fotografías de sus intervenciones en Instagram y colocaban en la descripción: #LimaLove.

En términos teóricos este fenómeno se puede analizar bajo el concepto de *Economía visual* de Deborah Poole porque permite una comprensión integral de las personas, las ideas y los objetos (1997, pág. 16). Este concepto permite pensar más claramente en los canales globales a través de los cuales las imágenes: entendidas no solo como fotografías, también como *graffiti* y marcas, fluyen en el planeta como producto de la globalización. Por tal motivo, Poole utiliza el término “economía” para aprehender mejor el sentido del entrecruzamiento entre las imágenes visuales y las fronteras nacionales y culturales. Poole sugiere que

⁸ Intervención que muestra el nombre del graffitero o el de su *crew* pintado con un estilo determinado. Para algunos, la pieza debe tener al menos 3 colores para ser considerada como tal; sin embargo, un nombre realizado en estilo *silver*, por ejemplo, también puede ser considerado una pieza (en el glosario elaborado por Mercedes Figueroa, 2008, p. 217). El Museo del Graffiti de Miami (@museumofgraffiti) define como: “una pintuta de graffiti grande, compleja y laboriosa que contiene letras, generalmente pintada por escritores expertos y experimentados”. *Pieza* es la abreviatura de una obra maestra (visto el 28 de julio del 2022, traducción propia).

⁹ Firma personal, con estilo propio, que señala el nombre que usa el graffitero o el nombre del grupo (*crew*) que integra. Es la forma más básica del *graffiti*, se puede hacer con plumón o *spray*. El Museo del Graffiti de Miami (@museumofgraffiti) define como: sustantivo, una firma personal estilizada del nombre de un graffitero. Esta es la forma más básica y frecuente de *graffiti*. Verbo *to tag* es poner tu firma en una superficie (visto el 28 de julio del 2022, traducción propia).

es relativamente fácil imaginar qué personas de París y Perú, por ejemplo, participan en la misma “economía”. Pero imaginar o hablar de ellos como parte de una “cultura” compartida es considerable más difícil [...], la palabra economía sugiere que el campo de la visión está organizado en una forma sistemática. También sugiere claramente que esta organización tiene mucho que hacer con las relaciones sociales, desigualdad y poder, así como significados y comunidad compartida. (ídem)

El concepto citado comprende tres niveles de organización. Primero, la producción que involucra a los individuos y las tecnologías que producen imágenes (p. 18). Para esta investigación los principales productores de la imagen de LimaLove son los integrantes de la *crew* del *graffiti*; siguiendo los reproductores de esta imagen; es decir, los usuarios de Instagram quienes fotografían y comparten estas nuevas imágenes en plataforma digital. Por el lado de la tecnología, se puede diferenciar tres: el *graffiti* como una forma de comunicación antigua; la fotografía como medio para la reproducción y representación; y, finalmente, las redes sociales digitales que crean un novedoso espacio por el cual transitan las relaciones sociales.

El segundo nivel de la organización económica implica la circulación de mercancías, en este caso el signo LimaLove con sus diversas materialidades. Como indica Poole, el aspecto tecnológico de la producción juega un rol determinante (p. 19). Imaginemos que no exista la tecnología digital, por tanto, no existen las redes sociales; las fotografías que se habría realizado de los *graffiti* serían análogas y quedarían confinadas en la mayoría de los casos a la esfera privada. Tal vez se podrían exhibir en algún medio como revista o periódico, quizás alguna galería. La circulación del signo sería bastante limitada o segmentada; pero como la realidad es otra, la rapidez de producción de la fotografía digital más la masiva accesibilidad de cámaras digitales incorporadas en los dispositivos móviles y, sobre todo, las plataformas digitales que brindan un espacio altamente eficiente para la circulación de las imágenes constituyen factores que facilitan y permiten sociabilizar el signo LimaLove o cualquier otro elemento que conecte a las personas.

El tercer y último nivel se superpone con el anterior, la circulación está relacionada con los sistemas culturales y discursivos a través de los cuales las imágenes gráficas se aprecian, se interpretan y se asigna valor histórico, científico y estético. Poole sugiere dejar de lado la cuestión del significado de las imágenes para preguntarnos cómo es que ellas adquieren valor: el primero de ellos es el valor de uso como función representacional de la imagen; y el otro, valor de cambio cuando se toma en

consideración los usos sociales. Es decir, la imagen u objetos adquieren valor a través de los procesos sociales de acumulación, posesión, circulación e intercambio. (p. 20)

Para el caso de LimaLove el valor de uso estaría determinado por la función representacional que permite realizar las fotografías de los *graffiti* por diversas personas, pero este valor es incrementado o modificado dependiendo del recorrido que tomen estas fotografías. En el caso de las imágenes de mi autoría vemos cómo cobran un valor académico y de documento, pues me permitieron aprender la técnica análoga y dar con los autores del *graffiti*. En cuanto a las fotografías tomadas por los transeúntes, el valor de uso se entiende como un registro del paso por determinado lugar de la ciudad, un recuerdo a fin de conservar la memoria. Sin embargo, una vez compartida esta fotografía en Instagram cobra un valor que va más allá de la representación del *graffiti*, despierta diversas posibilidades que van desde obtener *like* para el usuario de la cuenta como dar a conocer el *graffiti* en beneficio de la *crew*; las fotografías se insertan en el mundo de las imágenes de otros tipos de *graffiti*, tanto del país como del mundo, y lo más relevante es que empiezan a crear un archivo por medio del #LimaLove.

Este encadenamiento de valores de cambio actúa como una forma de transferencia del signo que inicialmente está en las paredes, en las fotografías y luego en el *hashtag*; siendo el valor de cambio un mecanismo de reproducción. Esta última forma descrita —#LimaLove— es el valor de cambio que hace más evidente pues la posterior creación o representación de las fotografías ya no están ligadas al *graffiti*, si no que cambia por cualquier otra imagen de la ciudad y de esta forma se crea una economía de la visión de la ciudad de Lima enmarcada por la retórica del amor que inicia en el *graffiti* y se transforma en una marca de la ciudad.

El “Catálogo del *graffiti*” tiene el propósito de recrear una parte de este mundo de imágenes centrada en el *graffiti*, la otra parte se complementa con el video #LimaLove: *la vida social de un hashtag*. En este catálogo se consideraron los puntos de la ciudad sobre los cuales se encontraron mayor cantidad de fotografías realizadas por los transeúntes. Así mismo se muestra la relación entre el *graffiti*, la fotografía y el *hashtag*. Por el lado del *graffiti*, lo que podemos decir es que constituye el motivo principal de todas las fotografías. En cuanto a la fotografía lo que llama la atención es que existe cierta coincidencia en la producción de las imágenes. Si nos fijamos en las secciones Esquina Surquillo, Metropolitano Barranco y Vía Expresa La Victoria podemos ver cómo los encuadres y la composición son similares en las fotografías a pesar de que pertenecen a diferentes autores. ¿Qué nos dice esto sobre la producción de imágenes en la era digital? ¿Las aplicaciones tipo Instagram educan nuestra mirada para producir imágenes estandarizadas? Quizás, la tecnología fotográfica es así; mientras más estandarizada facilita la producción, distribución y comercialización.

Esta estandarización en la fotografía ya fue analizada por Deborah Poole en el texto antes mencionado. De esta reflexión podemos extrapolar como las *cartes de visite* o tarjetas de visita que fueron un *boom* en el siglo XIX (1997, p. 135), al igual que las fotografías digitales producidas con y para Instagram, han significado una revolución visual en la segunda década de este siglo. En ambos casos se puede marcar similitudes en cuando a las formas de objetivación e intercambio de las fotografías. Las *cartes de visite* constituían una tecnología representacional y práctica social, de la misma forma lo son las imágenes producidas para Instagram. Poole analiza las tarjetas de vista no solo como simples representaciones sino como mercancías cuyo valor y significado aumentan a través de determinadas formas de intercambio. En ese mismo sentido se debe analizar las imágenes que circulan en Instagram, pues las fotografías recorren la plataforma con el objetivo de obtener *like*, y de esta forma quienes las comparten —los usuarios de la cuenta— amplían su red de contactos con más seguidores. Como lo sugirió Poole es una evidencia de amplitud —y calidad— de un círculo individual de conocidos. (ídem)

En el caso de Instagram esta amplitud de los círculos sociales no está estrechamente relacionada a la calidad de los seguidores, ni necesariamente se tenga que conocer personalmente al individuo que forma parte de la red de contactos. Otra diferencia importante es que antes las fotografías se desplazaban por medio de las personas, de ahí el nombre de “carta de visitas”. En la actualidad las personas no se tienen que desplazar para que las fotografías visiten a otras personas. Lo que habría que cuestionar es si Instagram es un fenómeno exclusivo de las clases media como lo fueron las cartas de visita. Sin perjuicio de ello, en ambos casos las fotografías continúan siendo una forma de capital simbólico o moneda social que un observador norteamericano del s. XIX ha inmortalizado denominándolas “los billetes sentimentales de la civilización” (p. 137). Ahora esos billetes se pueden contabilizar ya no en función de la cantidad de imágenes que se poseen, sino más bien en función de los “me gusta” que estas imágenes acumulan. Como se puede observar en el capítulo “Moneda Social” del “Catálogo del *Graffiti*”, en donde las interacciones están ordenadas desde aquella que tiene cero *like* o “sé el primero en darle me gusta”, hasta la imagen que posee 14,902 *like*. Se podría pensar que los *like* están en función de la calidad de la foto, pero mirando esta selección es evidente que la relación está en función a la amplitud o la popularidad social de la cuenta desde donde se comparte la imagen.

En cuanto al último elemento de la relación: *graffiti*, fotografía y *hashtag*, en el catálogo se han separado las imágenes de los textos para ver cómo el *hashtag* funciona como etiqueta temática que ayuda a describir lo que se representa en la fotografía, así como parte del texto narrativo que se construye alrededor de la imagen. Sobre esto se

profundizará en detalle en el siguiente capítulo. Pero lo relevante es que el concepto del signo ahora queda capturado por este mecanismo digital, el símbolo del numeral (#), que permite agrupar y archivar información. En el mismo sentido que Gastón Acurio se apropió de concepto LimaLove y capturó su valor por medio de un registro de marca en Indecopi. Por lo tanto, se tendría que asumir para que la primera hipótesis no sea cierta, que Gastón Acurio y su equipo experimentaban una ceguera, pues fueron ajenos a la economía visual de LimaLove que tuvo como epicentro Miraflores y Barranco.

3.3 LimaLove, la marca del graffiti y la naturaleza semiótica de la marca

Mercedes Figueroa (2008) en su investigación sobre el *graffiti* en Lima va más allá del análisis semántico que usualmente se realiza a esta actividad, aquel que entendido como una manifestación contestataria o una escritura que atenta contra el orden establecido porque busca expresar un desacuerdo. En adición, Figueroa lo considera como una expresión con otros contenidos y objetivos que reflejan procesos y realidades sociales, como es el caso de LimaLove, siempre de la mano de sus jóvenes autores, porque es una manera cómo estos se ubican y se encuentran ellos mismos en la ciudad, inscribiendo en ella su presencia. (p. 29)

El *graffiti* visto como acción es una actividad donde los jóvenes se reconocen y se hacen conocer, dejando ya sea su protesta o su firma, o una marca (ídem). Lo particular de la *crew* LimaLove es que no dejan una queja o protesta hacia los sistemas de poder, por el contrario, se puede interpretar como una forma de activismo para y con la ciudad. Koral lo describe como una forma de agradecimiento por lo mucho que les ha dado la ciudad. En cuanto a dejar la marca, esta se entiende como la huella que deja la *crew* con sus intervenciones artística. Sin embargo, esta huella es una marca porque permite identificar a sus autores en la escena de la ciudad; los cuales, al desplegar este tipo de actividad, crean estrategias para vivir en su medio y dialogar con su orden y con otros ciudadanos. (p. 40)

¿Cómo así un *graffiti* puede convertirse en una marca? Entendiendo la marca no como huella, si no, como una tecnología que permite generar valor. En la sección anterior se mencionó que el acto del *graffiti* es una performance porque es un acto constitutivo de creación material. Estas conductas son transmitidas y manipuladas en busca de la significación y satisfacción personal. Además, la performance trae hechos sociales al mundo (Austin 1962, en Figueroa, 2008), por ejemplo: estar casado. Estos actos performativos lingüísticos son creadores de obligaciones interpersonales, estados institucionales o rituales. Discusiones contemporáneas se han centrado en la forma en que los actos performativos constituyen la facticidad social de la subjetividad (Butler, 2011; Hall, 2000; Kulick, 2033; Livia, y Hall, 1997, como se cita en Figueroa, 2008). Por

otro lado, los mercados contemporáneos se constituyen performativamente por medio de formas semióticas que circulan e intentan interpretar reflexivamente el propio mercado. Es decir, los discursos e instrumentos económicos implican la facticidad social del mercado al describir, definir y medir el mercado en sí mismo. (Callon, 1998; LiPuma and Lee, 2002; Mackenzie, et al. 2007, como se cita en Nakassis, 2012, p. 625)

Siguiendo la noción de la performatividad del mercado, Nakassis (2012) sugiere que las marcas contemporáneas articulan los momentos del diseño de las marcas, el *marketing* y la producción de productos básicos con los momentos de consumo donde los consumidores quedan enganchados en una relación mutuamente dialéctica. Estos momentos de consumo retroalimentan la marca a través del *marketing* reflexivo. La marca actúa como pivote que calibra estos momentos entre sí, y reproduce esta relación a través del tiempo y el espacio. De esta manera, la marca transforma performativamente la actividad del mercado y el deseo del consumidor, el cual es difícil de satisfacer por completo, porque al rastrear los compromisos de marca deseados por los consumidores y la forma continuamente cambiante de la marca, el deseo difiere de la próxima iteración con la marca. Por tanto, la marca continuamente se reconstituye a sí misma; y así también, las subjetividades de los consumidores. (p. 625)

Por esta razón, Nakassis argumenta que la marca en su corazón es performativa y esta performatividad se encuentra en la citacionalidad. Para el caso analizado, el *graffiti* LimaLove también se puede considerar como una cita, pues la frase esbozada en las paredes es un acto de citación donde el autor del dibujo ancla dos palabras para denotar un nuevo discurso; en este caso escrito, que refiere a otras ideas o hechos lingüísticos. Una de las primeras veces que me topé con el signo fue en el baño de un club de diversión nocturna en Barranco. LimaLove no era el único trazo, había muchos garabatos y huellas, algunos ilegibles. LimaLove sobresalía dentro de tantos signos como un acto discursivo que vincula dos eventos dentro del mismo marco. Esta cita, que a simple vista parece incompatible al resto, enlaza múltiples eventos semióticos; múltiples voces e identidades que son inherentes. En ese sentido, la práctica del *graffiti* como citación, habla sobre la propiedad de iterabilidad, la reproductividad de una forma y la norma que rige su inteligibilidad y reproductividad sobre distintos tiempo-espacios discursivos sobre los cuales trasciende estos conceptos. (Nakassis, 2012, p. 626)

En tal sentido, la práctica del *graffiti* vista como un suceso de citación, tiene el propósito de captar la atención por medio de la interdiscursividad (Silverstein 2005) de varios eventos, en este caso dos eventos. Esta forma de argumento es una manera de reanimación de otros actos discursivos; son el soplo de vida que me animaron a accionar la cámara del teléfono para fotografiar; así como también, para utilizar esta frase antecedida por el símbolo (#) y hacer uso del *hashtag* en Instagram. Esta última forma

de uso es una reiteración del acto del *graffiti*, el cual trasciende las paredes y se replica en medios digitales motivado por la propia reflexibilidad del acto en sí mismo que reitera, además, otros actos. (Nakassis, 2012, p. 627)

Resumiendo, el acto de citación es un diagrama de relación de dos o más acontecimientos que llegan a compartir la misma sustancia incluso cuando están marcados por la diferencia. Por eso uno puede preguntarse: ¿cómo así Lima puede ser amor? La respuesta está en el *graffiti* interpretado como un acto citacional. Más que una simple declaración se requiere entender como una reiteración de otros actos semióticos: Lima y amor. Además, la cita no necesariamente de naturaleza lingüística, su forma general requiere que algún acto sea interpretado como una reiteración por otro acto y, reflexivamente, apuntándose a sí mismo como una reiteración de ese otro acto. Por ello, la unión de las palabras Lima y Love se entiende como la reiteración del acto o paradigma: I ♥ NY. Hablar de citacionalidad es hablar de la interpretación y adopción de algún acto como cita. (ídem)

El principal argumento de Nakassis es que la marca tiene la citacionalidad prefigurada en su propia forma, porque son las relaciones de citación que hace inteligible a la marca. En otras palabras, la marca posee diferentes capas semióticas en relaciones citacionales que permiten cerrar brechas o vacíos para percibir cierto grado de coherencia y estabilidad (Nakassis, 2009, en Nakassis, 2012). Entonces: ¿cómo las marcas constituyen citas? Esta interrogante demanda desarrollar en detalle los conceptos propuestos en este enfoque sobre la naturaleza semiótica de la marca.

El primer elemento o principio canónico de la marca nos dice que al hablar de marca es reconocer las similitudes y diferencias entre las mercancías y sus instrumentos asociados (registros, diseños de empaque, anuncios, eventos, patrocinadores, etc.) Este principio de igualdad y diferencia que rige la clasificación de las marcas y productos es la fuente común virtual que imputa a los distintos elementos de clasificación (Coombe, 1998, como se cita en Nakassis 2012). Cuando hablamos de marcas, estamos hablando de una relación metasemiótica entre un conjunto de productos mercantilizados y diferenciados de otros objetos y una formulación común de ellos como miembros de la misma clase. (ídem)

El segundo elemento, en términos semióticos, es la relación entre algún conjunto de instancias de marca (token) o cualidades materiales como: objetos y servicios mercantiles, logotipos, eventos, espacios, anuncios, etc. y sus cualidades inmateriales asociadas a identidad de marca (tipo). La relación entre token y tipo es específica y solo es inteligible con respecto a una ontología de marca: la cultura y noción legal de cosas como las marcas existen y tienen tales propiedades específicas y supervisadas por instituciones del derecho de marcas y prácticas del *marketing*. (ídem, pp. 627-628)

En esa línea, una marca es la articulación permanente entre estas capas: instancia de marca, identidad de marca y la ontología de marca (token, tipo y ontología). La marca es percibida como coherente y estable cuando hay una calibración de estos diversos niveles, teniendo en cuenta las relaciones citacionales que exceden las capas semióticas, generan desequilibrios en la calibración pareciendo incoherentes a las relaciones citacionales. Se habla de falsificaciones, remixes, simulaciones, genéricos u otros monstruos de marca del capitalismo. (ídem, pp. 628)

Desde un primer nivel lo que se puede decir sobre LimaLove es que corresponde a una marca del *graffiti*, la marca de la *crew*, pues visto bajo el principio canónico de la marca, el nombre de LimaLove estaría recogiendo la necesidad que tiene la *crew* por identificarse con un nombre en la escena del *graffiti* de la ciudad y al mismo tiempo estaría adoptando un nombre que le permite diferenciarse de otras tribus urbanas. En ese sentido, el *graffiti* LimaLove se constituiría como un producto más dentro de la escena del *graffiti*, con características propias como: tipografía, colores y espacios intervenidos; los cuales permiten que la *crew* se diferencie, identifique, incluya y posicione en la escena local. Además, estas características materiales están relacionadas con los conceptos o significados que comparten con los dibujos de las letras. Es decir, la identidad que se forma está en relación con atributos positivos relacionados al amor que se crean e interpretan sobre la ciudad; la cuales, también son constitutivos de la identidad de la *crew* LimaLove.

Desde la perspectiva semiótica, LimaLove constituiría un caso particular pues entraría dentro de esta categoría que Nakassis denomina monstruos de marca del capitalismo. En otras palabras, tipos de citacionalidad creativa en donde la calibración de estas capas es inestable porque en la articulación de las brechas semióticas (token, tipo y ontología) se puede identificar en relaciones de poder asimétricas que desvían o redireccionan la creación de valor en referencia al acto citacional. Esto quiere decir que la *crew* LimaLove produce las instancias de marca (token) por medio de las intervenciones con pintura que despliega alrededor de la ciudad y, a la par, la identidad de marca (tipo) porque la frase que dibujan en las paredes posee determinados significados o cualidades positivas sobre ciudad. De igual forma estas dos capas se vuelven a reproducir cuando los transeúntes fotografían y comparten en Instagram las imágenes del *graffiti* contribuyendo de esta manera a la consolidación de la imagen e identidad de la *crew* en la escena local.

Sin embargo, la ontología que hace inteligible a esta marca del *graffiti* no está gobernada por los lineamientos del *marketing* y las nociones legales de la marca. Más bien está regida por los códigos y tradiciones que articulan los circuitos del arte urbano o el *graffiti*. Ello evidencia que la noción ontológica que propone Nakassis para las marcas

no solo se puede encontrar dentro de las prácticas del *marketing* y las instituciones del derecho de marca. LimaLove nos estaría dando luces sobre un tipo de gestión de marca que desconoce o no requiere de la ontología de marca para crear una marca. Dicho de otra forma, LimaLove aparece como una no-marca pues se encuentra fuera de la teoría del *marketing*, porque la *crew* del *graffiti* ha desarrollado e implementado con gran acogida una propuesta de marca sin las directrices que se imparten desde la teoría del *branding*.

También se podría sugerir que LimaLove no es una marca, pues la intención de los integrantes de la *crew* no es crear un nombre de marca. Solamente adoptar una forma de identificación en la escena del *graffiti* limeño. Sin embargo, el hecho que Gastón Acurio registre esta frase citacional ante INDECOPi como un signo distintivo, confirma la hipótesis de que LimaLove es una marca pues ya sería posible considerar a esta como tal, debido a la calibración coherente que se da entre token, tipo y ontología. Es decir, este agente, al apropiarse del signo, hace más inteligible la frase porque cumple sobre las características que Nakassis (2012) argumenta acerca de la marca coherente y estable, transformando la marca del *graffiti* a una marca registrada debido a su incorporación dentro de la institucionalidad del derecho de marcas y con ello una gestión profesional desde el lado del *marketing*.

Otra cuestión que LimaLove nos estaría dando luces es que la calibración, o gestión de estas tres capas por relaciones citacionales, no estaría realizada por el mismo agente. Por un lado, se tiene a la *crew* quienes desarrollan una serie de estrategias token y tipo para posicionar su nombre en la escena del *graffiti*, pero no son ellos quienes completan la gestión de las brechas de la marca con la capa ontológica. Esta gestión es realizada por otro agente que entra en juego y culmina el proceso de creación de la marca coherente y estable, haciendo que la relaciones citacionales iniciadas en el circuito del *graffiti* pasen de la ilegalidad a la legalidad por medio de prácticas que permiten la inteligibilidad ontológica de esta marca.

Sin embargo, a nivel de gestión de token y tipo que realiza la *crew* del *graffiti*, podemos precisar que ya existe marca sin la necesidad del proceso ontológico. Esto se puede denominar como no-marca, porque la creación de esta marca se origina fuera del *marketing* y el derecho legal. Las cuales se supone que dan la estabilidad a la marca imputando coherencia y eficacia. Entonces, estamos frente a un caso en el cual determinadas prácticas crean lagunas en las capas semióticas de la marca a través de sus propias lógicas y formas. Si las falsificaciones son esa forma material (token) que se hace pasar por determinada identidad de marca (tipo) con el propósito de desviar ganancias (Nakassis, 2012, p. 632). Los remixes son una forma por la cual una marca local comparte el mismo espacio con una marca global con el propósito de que la

primera “canibalice” la identidad de la otra marca que goza de mayor renombre con el fin de capturar algo del aura de la marca reconocida (ídem). Por otro lado, las simulaciones son prácticas que citan creativamente la ontología de la marca de forma que suplantando y descentran la marca misma. (ídem, p. 633)

En consecuencia, ¿cómo podemos denominar este desequilibrio o incoherencia en la calibración semiótica de LimaLove? Desde mi punto de vista estaríamos ante un caso de apropiación o hurto de la identidad de marca, puesto que un agente externo desconoce las formas materiales (token) que iniciaron las relaciones citacionales de esta marca, se apodera de esta identidad de marca (tipo) y crea nuevas instancias de marca (token) que le permiten obtener el derecho legal y por tanto logra cerrar las brechas entre token, tipo y ontología. Esto es una estrategia de marca equilibrada y coherente desde los criterios del mercado y el registro con el estado. Pero no desde la propia naturaleza semiótica de la marca, en la cual la materialidad, la identidad y la ontología están constituidas por la existencia de una inestabilidad inherente entre token, tipo y ontología; pues esta inestabilidad es fundamental para que la marca circule en el mercado y genere ganancias. La coherencia y la eficacia de la marca es siempre un proyecto en curso de costura y descosido de estas brechas y diferencias. (ídem, p. 631)

Como se mencionó al inicio de este capítulo no es relevante en esta investigación problematizar en que medió apareció en primera instancia el signo, *offline* u *online*, *graffiti* o Instagram. La evidencia recogida en el trabajo de campo sugiere que el signo apareció en el año 2012, tanto por información de los integrantes de la *crew* del *graffiti* como por las primeras interacciones asociadas al *hashtag*. El enfoque que se realiza en esta investigación es que ambas esferas *offline* y *online* son completarias y están referidas la una a la otra, por eso no es necesario hacer esta aproximación. Sin embargo, lo relevante es identificar quién o quiénes fueron los agentes que iniciaron la creación de los eventos bautismales, los cuales son considerados elementos indispensables para que, en términos semióticos, la marca sea palpable e inteligible.

Una marca es palpable e inteligible cuando a instancias de marca (token) se empiezan a asociar a un producto o servicio. Es decir, cuando signos distintivos funcionan, o como Saúl Kripke (1972, en Nakassis, 2012) denomina “designadores rígidos”: signos indexicales que se refieren a sus objetos a través de todas las formas posibles (Agha, 2007: pp. 66-68; Lee, 1997: pp. 67-90). Por ejemplo, los nombres propios designan rígidamente signos diacríticos como marcas registradas que invocan identidades de marca por virtud de haber sido bautizados como instancias de la marca (Durant, 2008). Existen muchos eventos bautismales; cada uno intenta asegurar al producto o servicio con instantes de marca (token) para indexicar la marca en una cadena de producción que se puede referir a: certificación del sitio de producción,

distribución y venta a través de agentes, diseño de marca o registro de marca ante la institución competente. La identificación por parte del consumidor potencial depende de haber sido en un momento u otro, expuesto o sociabilizado a las cadenas semióticas que irradian hacia fuera los eventos bautismales. En este caso, los habitantes y visitantes, expuesto e incluidos en la economía visual de LimaLove. Así los tokens de marca funcionan como signos indexicales que remiten a tales momentos bautismales y al hacerlo constituyen, así mismo, la identidad de marca (tipo). (Nakassis, 2012, p. 628)

Los instantes de marca no solo significan indexes rígidos o una imagen de su fuente. Burleigh Gardner y Sidney Levy (1955, p. 34) lo definen así:

Una marca es más que la etiqueta empleada para diferenciar entre los fabricantes de un producto; es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos... El resultado neto es una imagen pública, un personaje o personalidad que puede ser más importante para el estado general (y las ventas) de la marca que muchos datos técnicos sobre el producto.

Las ideas y atributos son las cualidades inmateriales del tipo marca, imaginarios sociales complejos (Manning & Uplisashvili, 2007), significados y formas de personalidad que se adhieren a la marca y que son invocables por sus tokens. (ídem).

En esa línea, la relevancia de LimaLove como marca no se encuentra al nivel de los tokens; más bien, es la imagen pública o personalidad inmaterial que emerge en referencia indexical a la economía visual de LimaLove, pues los *graffiti* actúan como eventos bautismales que despiertan diversas ideas y atributos sobre la ciudad. Por tanto, ya sean los transeúntes que se encuentran con los *graffiti* en las calles, las personas que comparten las fotografías del *graffiti* en Instagram, las imágenes que llegan a los ojos de los usuarios de esta plataforma, o los usuarios a los que el algoritmo sugiere usar #LimaLove; son diversas las instancias de marca o materialidad que apunta a las cualidades inmateriales de la marca. Es por ello que la marca, más allá de ser una relación de calibración de las capas token, tipo y ontología, es una relación de citación que se performa en la iteración social, es la relación dialógica la que produce la marca, pues no existiría marca si esta no sería un acto social que permite compartir, que determina identidad por medio de los instantes o las formas materiales que expresa la marca.

En síntesis, la reanimación de los actos citacionales es lo central para la marca. De ello dependerá la coherencia, inteligibilidad y la capacidad para generar valor. El principal protagonista en reanimación del signo LimaLove es Andes, el único integrante de la *crew* que aún reside en Lima (Koral y Globo se encuentran en España y Rusia

respectivamente). Ubiqué a Andes en su taller donde conversamos sobre sus inicios en el mundo del *graffiti* y cómo LimaLove se consolidó en la escena de *graffiti* limeño.

La imagen es una fotografía enmarcada que cuelga en el estudio de Andes. La persona de la izquierda es Koral, la del medio intuyo que es Globo pues Andes se encuentra a la derecha.



La conversación inicia con mi relato sobre cómo conocí a Koral. Después contó que su relación ya no era como antes; habían tenido diferencias, pero a pesar de ello me dice que “el sentimiento de hermandad es algo que perdura para siempre”. La cuenta @limalovers es una cuenta compartida que les permite estar en contacto, así como administrar la comunidad de seguidores que aprecian su arte. (Koral administra otra cuenta donde comparte sus intervenciones urbanas @limaloveee). De Globo no conozco nada, he intentado establecer contacto de forma virtual, sin éxito alguno.

Mientras revisamos el archivo de fotografías de los lugares que logré registrar, pude comprender que fue Andes quien dedicó mucho de su tiempo en la creación del contenido visual para LimaLove. La forma cómo relata las anécdotas expresa que algunos de los murales los pintó solo; domina el rodillo, técnica novedosa que empezó a utilizar cuando la *crew* empezó a moverse por Lima. Tanto Koral como Andes enfatizan que fueron ellos quienes empezaron a utilizar colores llamativos en la escena local del *graffiti*, pues antes las intervenciones eran monocromáticas y poco coloridas.

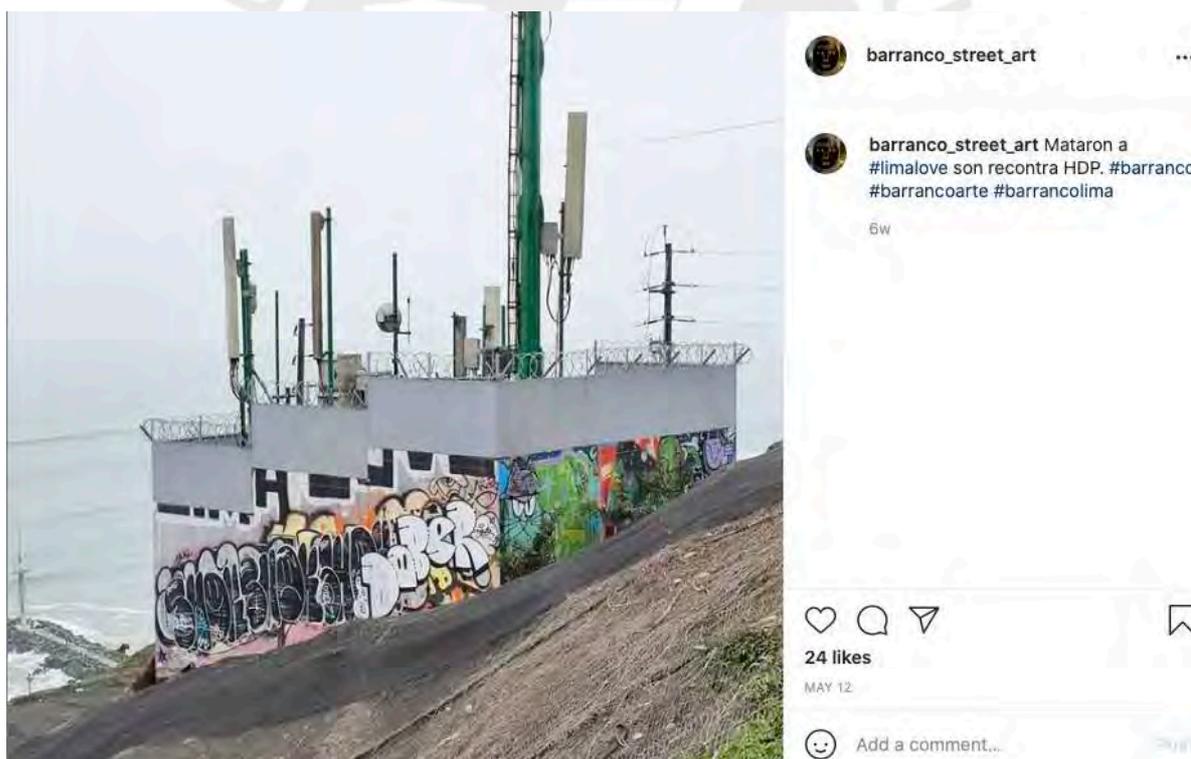
La conversación con Andes confirmó que LimaLove surgió ante la necesidad por “hermanar a su tribu, de tres amigos, para siempre”, quienes vivieron bajo el mismo techo. El nombre les permitió darse a conocer como tribu en la escena del *graffiti* local. Andes es el heredero de la reputación de LimaLove, pues es quien permanece en la ciudad y continúa utilizando en su producción artística la frase o la abreviatura “LL”.

Andes no dimensiona la importancia del movimiento cultural creado por los tres. Menciona, con cierto grado de tristeza y desilusión, que el nombre fue registrado por Gastón Acurio. Sin embargo, ello no es una limitante para que continúe utilizando la

frase en los productos artísticos que elabora como: posters, polos, bolsas y letras. Para Andes, LimaLove es un bonito recuerdo de una época “loca” o movida en su vida. El éxito o posicionamiento de LimaLove fue posible porque lograron intervenir varios muros alrededor de la ciudad y con ello mantener cierto dominio del espacio.

Sobre este movimiento cultural, que empezó como la aventura de tres amigos, se puede destacar dos cosas relevantes: la primera en referencia al posicionamiento que lograron como tribu en la ciudad, y la segunda por la acogida que el signo tuvo por parte de los transeúntes quienes conectaron con el mensaje, fotografiaron el *graffiti* y lo compartían en sus cuentas de Instagram.

En cuanto al posicionamiento que lograron sobre el *spot* que todavía se conserva en las paredes de una estación de antenas en el acantilado del malecón Paúl Harris en Barranco, mostré a Andes la interacción —adjunta abajo de este párrafo— y expresó que estaba al tanto de lo sucedido y que quisiera recuperar ese espacio, pues no quiere que LimaLove muera. Aún planea cómo realizar su incursión para recuperar el espacio pues ahora el punto cuenta como vigilancia todo el día.

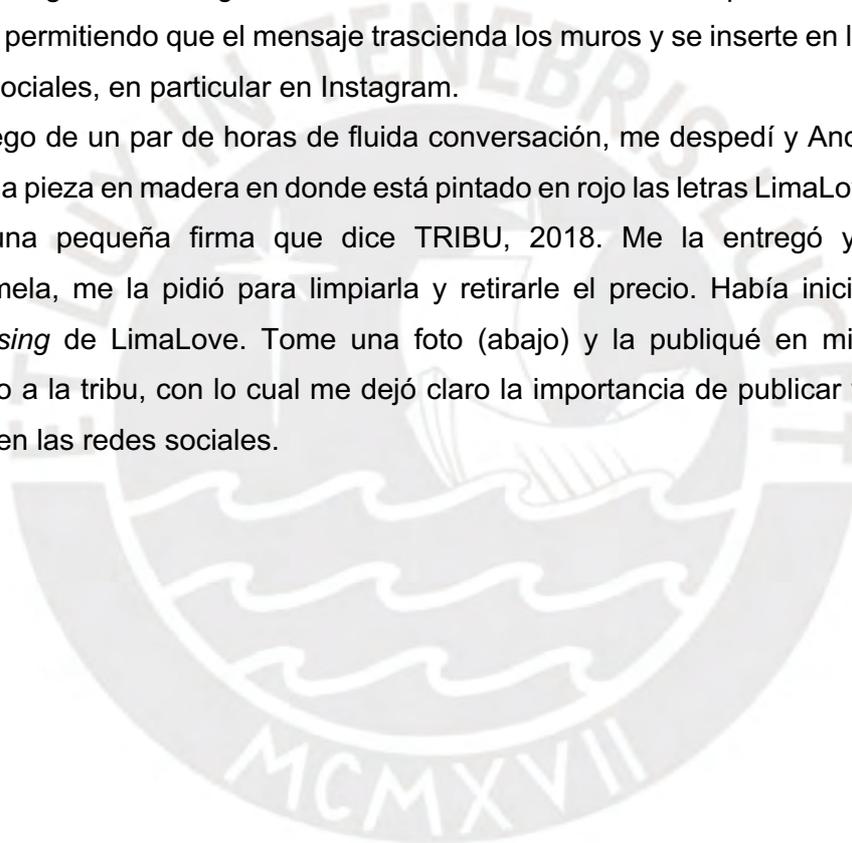


En la escena del *graffiti* es muy importante conservar y negociar el espacio, pues mientras un *graffiti* no sea borrado y mantenga sus colores, cumple la función de estatus para sus autores en el circuito del *graffiti*. Significa, también, la posibilidad de que sea visto por algún transeúnte; es decir, la posibilidad de conseguir un admirador. En ese sentido, el éxito de un artista en la escena del *graffiti* depende de qué tantas

intervenciones hayan realizado en las calles y que estas puedan ser identificadas con su persona. Este es el camino que muchos artistas toman para darse a conocer y construir una imagen pública; y de esta forma, poder ingresar en las esferas institucionalizadas del arte contemporáneo, como lo señalado por Mercedes Figueroa (2008) en su investigación.

Tanto Koral como Andes mencionaron que no imaginaron que sus intervenciones fueran a tener tanta acogida por los transeúntes. Lograron comunicar y posicionar un mensaje o una visión particular y positiva sobre la ciudad. Tampoco imaginaron que muchos transeúntes se identificasen con el mensaje, no solo al nivel de apreciar los *graffiti*; si no que fueron un paso más allá porque lograron que muchas otras personas fotografiasen el *graffiti* o se retratasen como fondo para compartirlo en Instagram, permitiendo que el mensaje trascienda los muros y se inserte en la esfera de las redes sociales, en particular en Instagram.

Luego de un par de horas de fluida conversación, me despedí y Andes bajó de la pared una pieza en madera en donde está pintado en rojo las letras LimaLove y debajo de ellas una pequeña firma que dice TRIBU, 2018. Me la entregó y antes de obsequiármela, me la pidió para limpiarla y retirarle el precio. Había iniciado con el *merchandising* de LimaLove. Tome una foto (abajo) y la publiqué en mi Instagram etiquetando a la tribu, con lo cual me dejó claro la importancia de publicar y compartir su trabajo en las redes sociales.





Andes es un limeño quien convirtió una simple conjunción de palabras en un símbolo de la ciudad. Para él, LimaLove es solamente un bonito recuerdo, una práctica de su trabajo, un recurso artístico; además, es el slogan que complementa a su seudónimo: Andes de Lima Love, como se aprecia en la descripción de su cuenta de Instagram. Andes comparte una visión positiva de la ciudad, una percepción particular que le permite rescatar atributos y características reales de una urbe con cerca de diez millones de habitantes, la cual puede llegar a ser dura y desafiante.

3.4 El graffiti más allá de los muros y la consolidación del objeto cultural

En la sección anterior se argumentó porque LimaLove constituye una marca del *graffiti*. El éxito del posicionamiento de la *crew* en la escena local fue posible porque lograron desplegar su firma alrededor de la ciudad y también porque la red social Instagram significó un espacio novedoso que permitió ampliar la circulación del *graffiti* por medio de la fotografía. La arquitectura digital es un espacio que permitió la reanimación del signo, pues al encontrarse inicialmente en las paredes producto de las intervenciones artísticas y así conformar los primeros actos bautismales de la marca, la frase citacional cobra un nuevo sentido al reanimarse de forma digital al trascender los muros. La fotografía es clave en este desarrollo, porque permite que el *graffiti* circule de

otra forma, siendo las imágenes quienes ahora aparecen a los usuarios de la plataforma y no las personas quienes se encuentran con el signo en las paredes de las calles. Así mismo, el signo cobra otra forma material o surge una nueva instancia de marca, antecedido por el símbolo del numeral (#) para conforma el #LimaLove. El cual en un principio es utilizado como índice retratado en la foto y que, posteriormente, pasa a ser un elemento sugerido por el algoritmo cuando se desea etiquetar algo relacionado a la ciudad.

Sobre lo anterior, es importante resaltar el cambio de materialidad del signo desde la perspectiva semiótica de la marca, aquí surge una nueva relación (token-tipo) de citacionalidad que permite performar la marca. En otras palabras, la primera instancia de marca es el objeto-*graffiti*. Se sugiere esta forma como primera por la importancia en la sociabilización del signo y creación de la identidad que acompaña a esta forma. Sin embargo, la forma objeto-*hashtag* surge en paralela a la anterior, pues como ya se mencionó, ambas aparecen en el 2012. Más bien, es importante asignar un orden teniendo en cuenta el rol que desempeñan en la producción de esta marca. El *graffiti* es el primer token bautismal de la marca que permite al signo expresarse en términos del diseño de las letras y colores que los artistas despliegan en sus intervenciones. También, el diseño y los colores ocupan un espacio físico en las calles, lo que constituye una instancia marca o token, porque permite la sociabilización de la marca. La segunda, es el objeto-*hashtag*, si bien pudo existir desde siempre en los medios digitales, es por medio del *graffiti* que cobra relevancia. Gran cantidad de fotografías o retratos con el *graffiti* se vinculan directamente al *hashtag*, lo que permite al algoritmo de Instagram detectar una importante producción de contenido. Esta relación *graffiti*, fotografía y *hashtag* va en función al tiempo de vida de los *graffiti*, pues posteriormente el *hashtag* empieza a enlazar fotografías que no están relacionadas con el mural, pero sí con la ciudad.

Otra forma relevante es la fotografía como objeto, porque permite la reproducción de los dos objetos anteriormente mencionados, pues al constituirse como retrato el *graffiti* entra en relación indexical con su objeto. Ello cambiará de sentido cuando la producción de imágenes se aleje del retrato al *graffiti*, pues estos van siendo borrados, así las nuevas fotografías que se producen mantienen la misma identidad de marca, pero con una diferente forma de representación, pues ya no están referidas de forma indexical al *graffiti*, si no en el sentido simbólico e indexical con relación a su objeto: la ciudad. Siempre y cuando se mantenga el enlace con el *hashtag*. Las formas descritas anteriormente, debido a sus relaciones citacionales que permiten performar LimaLove en su conjunto, constituyen un objeto-marca. Las razones por las cuales se constituye una marca ya se explicaron en la sección anterior, en esta parte se reforzara

estos argumentos mostrando cómo diversos agentes, entre ellos Gastón Acurio, se apropiaron de la identidad de la marca para desarrollar instancias de marcas diversas y en conjunto conformar un objeto cultural.

De la misma forma como Andes, Koral y Globo utilizaron el nombre de su tribu (en intervenciones con pintura, pegado de *stickers* o la producción de piezas artísticas), he podido identificar, reconstruyendo los primeros años de vida del *hashtag*, a otros actores que se han apropiado de la identidad del signo para desarrollar diversos productos y servicios, como se resume a continuación (Anexo 6):

#LimaLoveFestival para conciertos de bandas independientes que se llevó a cabo en dos fechas: el 23 de junio y el 6 de julio del 2016¹⁰

#LimaLove menú de gustación del restaurante Astrid & Gastón

#LimaLove limonadas asociadas a la cuenta @thaliayceline1

#LimaLove regalos personalizados¹¹

#LimaLove canción¹² de la autoría de Sofia Santaella, también conocida como Sol Dahli @soldahli.

LimaLove (sin *hashtag*) identificada como elemento de decoración en la barra del Mercado Gourmet en San Isidro y en la pared del 1900 Backpacker's Hostel ubicado en el Cercado de Lima.

Si bien existen otros actores como una tienda de ropa “Lima Love Clothing” en Miraflores y un canal en YouTube que lleva el nombre de “LimaLove TV”, el cual fue creado en setiembre del 2021 y comparte contenido sobre las experiencias que vive su autor en la ciudad, también existen en YouTube otras expresiones musicales: el dúo musical llamado “MaITavar” quien ha compartido en mayo del 2021 una canción titulada LimaLove¹³ y la banda “Splanki” quien tiene un tema titulado LimaLove publicado hace cinco años.¹⁴

Este proyecto solo consideró las expresiones enumeradas anteriormente, pues son más antiguas y están asociadas al *hashtag* en Instagram. En tal sentido, y por todas las formas identificadas hasta ahora que permiten performar LimaLove, este signo constituiría un fenómeno cultural puesto que expresa —por medio de diversos soportes

¹⁰ La cuenta en YouTube de Andrea Martínez proporciona un corto video de lo que fue su participación en este festival: <https://www.youtube.com/watch?v=Jf4AVe2ES1Y>

¹¹ Reportaje en un programa dominical para promocionar el servicio de regalos personalizados: <https://www.youtube.com/watch?v=yHQLWyT2EV4>

¹² Video clip para promocionar la canción: <https://www.youtube.com/watch?v=9aCP1toGZVg>

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=bGO2xeE5syo&list=OLAK5uy_lkbggha1ckFRnSJ6inkrvxcv8PpjNa_G0

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=p7GTx7Ciofk>

como el *graffiti*, música, fotografía, marca de productos y servicios e interacciones en Instagram— la consolidación de la frase como un objeto cultural que emerge espontáneamente y se resignifica como un signo que permite lograr eficiencia en las interacciones dialógicas. Por lo tanto, se puede afirmar que el objeto cultural LimaLove performa tanto objeto-*graffiti*, objeto-acústico, objeto-marca y objeto-*hashtag*. (Anexo 7)

La aparición de este objeto cultural no se da de forma gratuita. El año 2012 —año de aparición del signo LimaLove— el gobierno había incorporado como política pública la implementación de la marca país. Esto enmarca la aparición de LimaLove en un contexto de branderización de la nación para gestionar la imagen nacional desde las lógicas del *branding* comercial, y así definir la identidad del país en términos del mercado (Polo, 2019, pág. 181), con el objetivo de posicionar al país en un mercado global así como una forma de ingeniería social que permita manipular las identidades (Kaneva, 2018) por medio de políticas culturales neoliberales que tienen como objetivo intervenir en los referentes simbólicos para transformar la nación comunicada a través del producto, y a la nación como producto con valor en sí mismo. (Cánepa & Lossio, 2019)

Por lo tanto, LimaLove aparece en este contexto como una expresión de rebeldía, pertenencia y cariño a la ciudad de un grupo de jóvenes; quienes, al estar rodeados de estrategias de *marketing*, no solo con relación a la Marca Perú, si no también, por un estilo de vida que permean las formas de pensar, experimentar y participar del identitario, en lo que Cánepa y Lossio (2019) denominan “el ser y el hacer” como un *modo branding*. En esa línea, no solo pensar en *modo branding* permitió que se origine la marca, también la masificación de la cultura digital a nivel mundial por medio de las redes sociales digitales de comunicación y la llegada al Perú de la red social Instagram. Todo ello preparó el terreno para que el signo se popularice y se consolide como objeto cultural debido a su tránsito por diversas esferas y materialidades que lo convirtieron, también, en un fenómeno cultural.

Aparte del *graffiti*, los otros soportes materiales que permiten performar LimaLove como *hashtag*, música, fotografía y marca, completan el mundo de imágenes (Poole, 1997) que se crea alrededor del signo LimaLove, el cual es una combinación de relaciones de referencia e intercambio entre las imágenes y las relaciones de carácter social y discursivo que vinculan a quienes elaboran las imágenes con quienes las consumen (p. 15). Este mundo de imágenes tiene en su centro a la economía visual (ídem) creada por la *crew* del *graffiti*, pues como ya se mencionó anteriormente, este concepto permite comprender a las imágenes de manera integral y organizadas sistemáticamente en donde participan las personas, ideas y objetos. Además, este concepto sugiere que esta organización tiene mucho que hacer con relaciones sociales, desigualdad y poder (p. 16). En tal sentido, este movimiento cultural es posible porque

existe un mundo de imágenes y una económica visual que son evidencia de los ideales y disputas sociales de ocurren en la ciudad, en las primeras décadas del siglo XXI, enmarcadas bajo el paradigma del cambio tecnológico.

La imagen del *graffiti* se fue diluyendo o desapareciendo poco a poco en el registro de interacciones realizadas durante el trabajo de campo. La imagen de la ciudad y la publicidad se hacían más presentes, ello tiene sentido pues los *graffiti*, por lo general, son rápidamente borrados para mantener cierto orden en la ciudad. Todas estas imágenes en donde el *graffiti* está ausente y el objeto fotografiado puede ser de cualquier otro elemento, pero relacionado a la ciudad son imágenes que capturan el espacio temporal que conforma los límites espaciales de la ciudad y al mismo tiempo son un signo que expresa el sentimiento de semejanza que la persona encuentra entre ella y la ciudad; más allá de la visualidad y propósito del *graffiti*.

La diversidad y gran cantidad de imágenes y signos conectados voluntariamente a otras imágenes por medio del uso del #LimaLove hace que esta cadena de significados constituyan un discurso sobre la ciudad, pues permite que cada individuo se refiera a ella de acuerdo a sus propias ilusiones; de esta forma los usuarios del *hashtag* conforman un archivo colaborativo que expresan diferentes identidades visuales de la ciudad, producto de las experiencias individuales que, al encontrarse todas ellas por medio del *hashtag*, conforman lo que podríamos denominar un retrato de la ciudad. Además, estas expresiones son manifestación de las personas que expresan sus emociones en referencia al amor y el espacio urbano de forma individual o comunitaria. Ello amplía el análisis que hasta ahora se ha realizado en cuando a LimaLove como marca del *graffiti*, porque tanto las instancias e identidad de marca (token-tipo) no hacen referencia al *graffiti*, si no constituyen signos indexicales de las percepciones que cada individuo tiene sobre la ciudad. Es decir, la marca del *graffiti* se convierte en una marca ciudad, porque los actos citacionales que relaciona LimaLove con el *graffiti* desaparecen y dan paso a otras citaciones que, en términos fotográficos, son índice de los espacios temporales de la ciudad, como también son símbolos por la forma de cómo cada uno interpreta la posibilidad de hacer ciudad.

3.5 La marca ciudad sin bautizo

Koral y Andes coinciden en que nunca imaginaron los seguidores que tendría el *graffiti* y menos el gran número de interacciones que tiene el #LimaLove, producto de la vinculación del *hashtag* con otras imágenes diferentes al *graffiti*. Es una sorpresa para ellos la cantidad de publicaciones que se realizan de sus *graffiti*; eso los motivó a continuar y soñar con crear una empresa de *souvenir*. Koral sentía que estaba haciendo

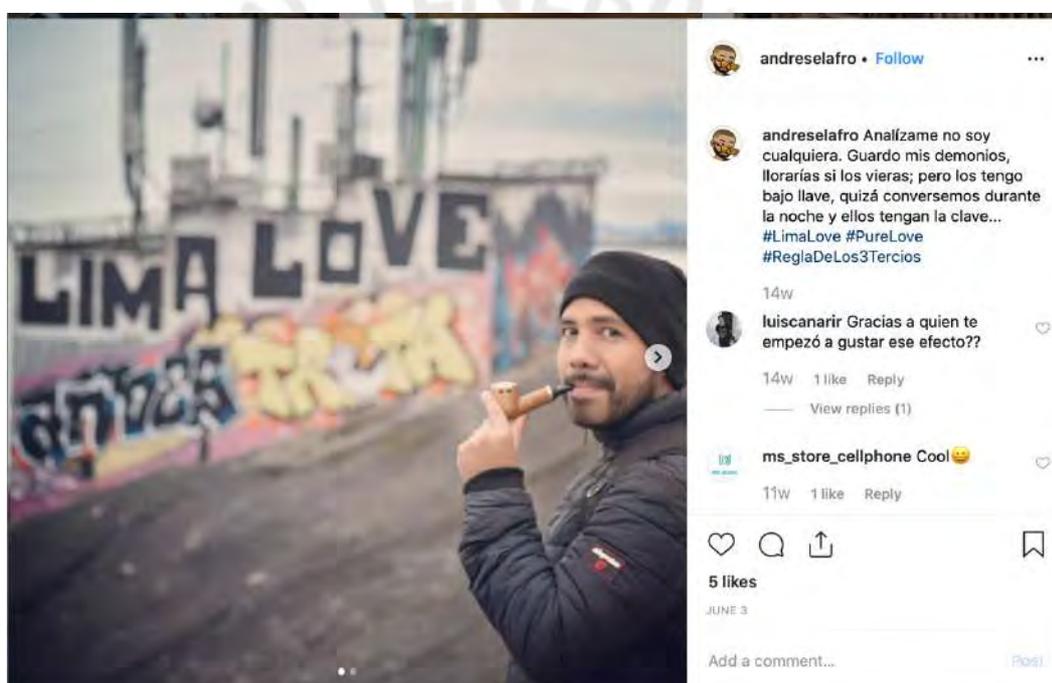
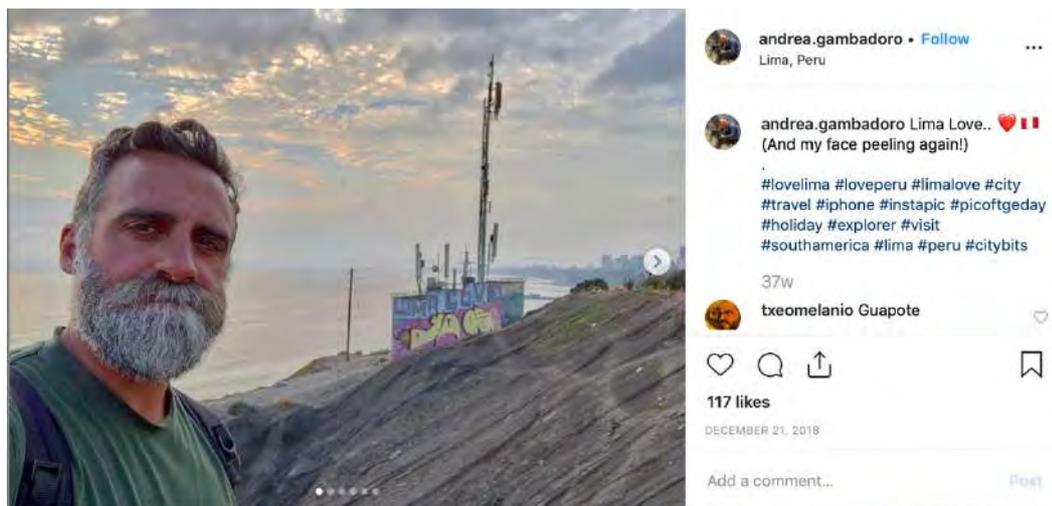
algo bueno: “comparto un mensaje positivo en agradecimiento a todas las experiencias que la ciudad me ha permitido vivir”.

Tampoco imaginaron que estaban creando una marca ciudad y que sus *graffiti*, mientras conservaban su color y no eran borrados, cumplían la función de paneles publicitarios que comunicaban el concepto Lima con amor. Esta invitación a vivir la ciudad desde una perspectiva positiva es la que cautivó a muchos transeúntes: uno de ellos fui yo. Los *graffiti* pueden considerarse una especie de publicidad básica o rudimentaria. Esto capturó mi atención y me llevó a fotografiar estas expresiones, por la simpleza y delicadeza con la que estos trazos comunican un concepto tendencioso y optimista en contraste con lugares abandonados donde prima el mensaje violento.

En el “Catálogo del *graffiti*, LimaLove” se puede contemplar un resumen de los principales puntos donde se encontraban los *graffiti* en la ciudad. Los espacios que habita el *graffiti* se convierte en punto de producción fotográfica, donde un *selfie* puede hacer circular el *graffiti* por cualquier red social convirtiendo el signo en una marca ciudad.

Durante el trabajo de campo he regresado a la mayoría de los lugares y los *graffiti* ya no están; excepto uno que sobrevive descolorido en el antiguo casino de la policía en Miraflores, esquina en la cual realicé las entrevistas a los transeúntes. El siguiente año, en marzo del 2022, demolieron la casona y junto con ella, se perdió el *graffiti*. Esta condición efímera es la misma que tienen las campañas publicitarias. Las organizaciones con fines de lucro empeñan su dinero en alquilar los espacios autorizados en las calles para comunicar las campañas que planean con anticipación. De esa misma forma, los *graffiti* de LimaLove impactaron a los transeúntes como si fuese un panel publicitario no autorizado.

Esta producción de imágenes queda reforzada con textos ancla que acompañan las fotos y donde los *hashtag* refleja expresiones que van desde la ciudad idealizada en torno al amor hasta comentarios íntimos. En resumen, los *graffiti* que hasta ahora perduran y los que ya desaparecieron son y fueron *landmarks*, como las letras de HOLLYWOOD, porque, tanto habitantes como visitantes, hicieron de estos lugares hitos en la ciudad, incluyéndolos en circuitos no oficiales del turismo; y de cierta forma, se convirtieron en lugares de culto debido al sentido ritual que significaría fotografiarse en ellos para luego compartirlo en Instagram.

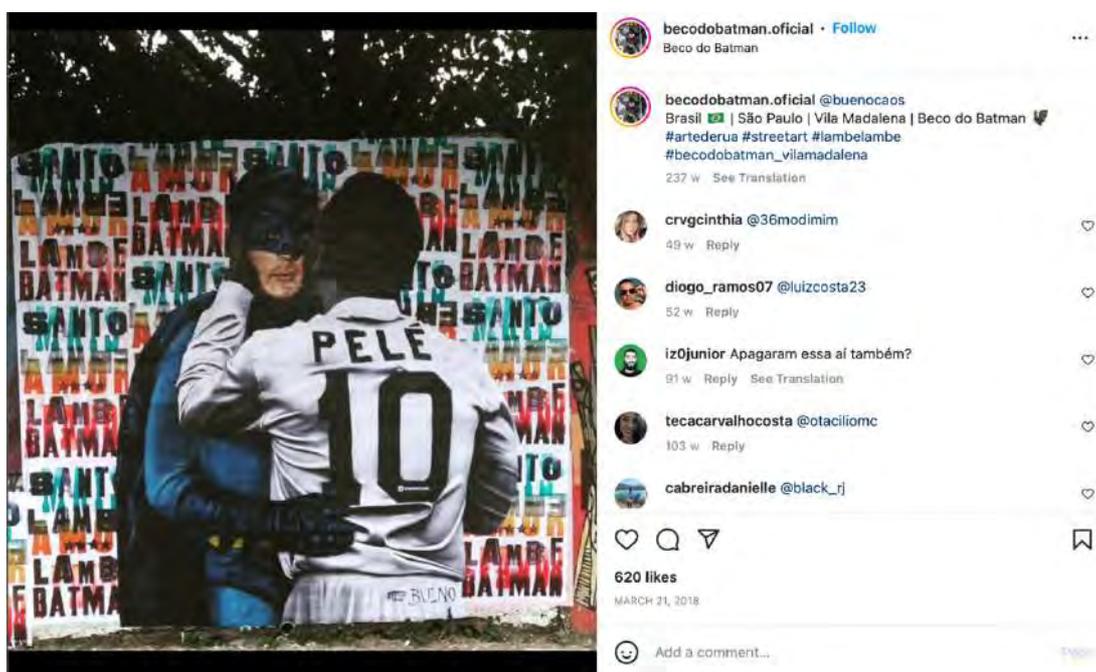


Es justamente este lugar que muestran las imágenes de arriba, donde hasta hoy se conservan las letras de LimaLove, ubicando en las paredes de una estación de antenas en el Malecón Paul Harris de Barranco. Sobre esta intervención hablamos con Andes puesto que las letras habían sido borradas. Poco tiempo después observé, en las publicaciones de su cuenta, que había conseguido recuperar el lugar pintando nuevamente las letras, recuperando su posición y prologando por algún tiempo más la vida de estas intervenciones.

En otras ciudades de nuestro continente, como Sao Paulo y Medellín, se han consolidado espacios urbanos dedicados al *street art* o el *graffiti* creando zonas turísticas dedicadas a rendir culto a esta actividad. Todo esto bajo políticas de

rehabilitación urbana, las cuales buscan formalizar estas prácticas conquistando un atractivo para el barrio y la ciudad. En Brasil el “Beco do Batman” y en Colombia la “Comuna 13” son paradas obligatorias del turismo urbano que han logrado generar actividades económicas vinculadas a narrativas de museos al aire libre.

Los casos mencionados son vecindarios organizados y articulados por el discurso del *graffiti*. El primer caso “Beco do Batman”, el nombre hace referencia a una ilustración popular en la que se observa a Pele dando un beso a Batman. Para el caso de “Comuna 13”, el nombre refiere al área que durante la época del conflicto armado fue el epicentro de la lucha entre el estado, las guerrillas y el narcotráfico.



En Lima no existe un área con estas características. Tal vez Barranco se pueda considerar como un lugar afín, pero no es el discurso del *graffiti* el que articula al vecindario. El “Beco do Batman” y la “Comuna 13” son nombres propios de estas zonas que vinculan y posicionan estas áreas con el resto de la ciudad, como lugares dedicados al *graffiti*. En cuanto a LimaLove, el punto ubicado en la estación de antenas se posiciona en la ciudad en el mismo sentido espacial que lo hacen los ejemplos citados. La principal diferencia es que este lugar en Lima no está gestionado como política pública y el nombre del *graffiti* LimaLove vincula directamente la práctica del *graffiti* con el nombre de la ciudad.

¿Cuáles son las características de esta marca ciudad? Lo primero que hay que señalar es que LimaLove surge como una práctica ilegal por estar vinculada desde un principio a las prácticas del *graffiti*, por ello nadie la reconoce como una marca ciudad. En ese sentido, carece del reconocimiento político u oficial que lo otorgaría la entidad

gubernamental de la ciudad. De igual forma, desde el campo del *marketing*, tampoco podría definirse como una marca ciudad pues no es el resultado de un proceso en el que interviene los expertos de la mercadotecnia para identificar atributos y transfórmalos en objetos de comunicación. Sin perjuicio de ello, la performance de este signo, expresado en sus diversos soportes, sugiere que sí existe un imaginario de Lima para determinado grupo de habitantes y visitantes; esto es evidente en los registros asociados al *hashtag* que nos permiten argumentar que existe una construcción compartida de la identidad de la ciudad.

Dicho de otro modo, lo que haría de LimaLove una marca ciudad como tal, es que reciba el bautizo ontológico que le daría la institución gubernamental para así calibrar las capas semióticas (token, tipo y ontología) que dan coherencia y equilibrio a la marca desde la perspectiva semiótica. Sin embargo, lo que LimaLove revela es la propia naturaleza inestable de la marca que se expresa por medio de la performance y las relaciones de citacionalidad, las cuales llegan a un equilibrio cuando se gestiona los instantes, la identidad y la ontología de marca desde las prácticas del *marketing* y las instituciones del estado. En esa línea, se puede argumentar que LimaLove no constituye una marca ciudad porque carece del bautizo ontológico que confirmaría su estatus como marca de la ciudad. Contrariamente, se sugiere que sí constituye una marca ciudad porque son las interacciones sociales la que la convierte en tal; son sus cualidades sociales que permiten que este signo haga eficiente las relaciones, además, una marca con alto grado de intimación. Por tanto, LimaLove es una marca que surge en los límites sociales, una marca ciudad por su eficiencia social, una marca ciudad sin el bautizo ontológico para que se la considere como oficial.

Por otro lado, se podría decir que LimaLove opera al margen del planeamiento. Figueroa (2008) demostró en su investigación que los artistas urbanos despliegan estrategias para inscribir su presencia en la ciudad, del mismo modo que lo realizó la *crew* LimaLove. Por tanto, sí existe un planeamiento que sigue las tradiciones y reglas del *street art* aunque no esté inscrito en las prácticas del *marketing* convencional. A diferencia de otras marcas ciudad, LimaLove no está gestionada por alguna institución gubernamental, no existe un oficial que la gestione, tampoco posee recursos asignados en un presupuesto para invertir en su circulación y en la creación de contenido. Hasta ahora solo los artistas del *graffiti* y el algoritmo de Instagram han impulsado su sociabilización; los primeros se limitan a intervenir muros y esbozar trazos alrededor de la ciudad sin ninguna pretensión por administrar la marca más allá del circuito de arte urbano. En Instagram, el *hashtag* es sugerido cuando se desea etiquetar a Lima por la significativa cantidad de interacciones que este agrupa.

Desde una perspectiva teórica, este fenómeno se puede ver como la convergencia de dos o más tecnologías del capitalismo global que explican el origen de una marca ciudad atípica; una marca ciudad que nadie la ve como tal, pues se manifiesta al margen de la institucionalidad del estado y el *branding*. Una marca acéfala, porque nadie la lidera y son diversos agentes los que se apropian de su identidad. Una marca que no tiene recursos económicos asignados para su promoción. Una marca a la cual no hay interés por medir su recordación y satisfacción. Una marca ciudad con gran potencial debido a su fácil recordación y musicalidad que la hacen altamente sociable.

Así mismo, los diversos agentes que se apropian de este signo y sus interpretaciones estéticas ponen en evidencia lo que Nadia Kaneva (2018) argumenta sobre el *nation branding* como una “trampa de representación” que despliegan los expertos en mercadotecnia por medio de procesos ritualizados y estandarizados que articulan o destilan la singularidad de una nación o ciudad (p. 635). Kaneva argumenta que es una forma de pensamiento esencialista porque no se puede llegar a descubrir la esencia de la ciudad. Esto es evidente cuando se explora la basta diversidad de imágenes asociadas al #LimaLove en Instagram, puesto que cada persona se expresa e identifica con la ciudad de una manera distinta y única.

El segundo producto visual de esta investigación es un video titulado “El *graffiti* más allá de los muros” en él que se acopian las entrevistas realizadas a los transeúntes. También se muestra un recorrido por los principales lugares donde habitaron estos *graffiti* y que ahora ya no están. Una de las preguntas realizadas a los transeúntes mientras observamos el *graffiti* fue: ¿Qué entiendes por LimaLove?: “Lima amor; sí, me parece bonito. Lima es lo que cada uno quiere que sea, porque si tú quieres que lima sea amor, lo es, porque tú quieres que así sea...”. (Juliana)

Que el nombre de la ciudad esté asociado a la palabra amor permite que los atributos imaginados sobre la ciudad sean positivos en la mayoría de los casos, también permite cuestionarse si las oportunidades son iguales para todos, como lo relata Lucía:

Como te digo, tiene muchos lugares que son demasiados cálidos, pero Lima no solamente es Miraflores, ni esos distritos donde puedes encontrar muchas cosas en orden, sino también tienes los conos extremos donde puedes encontrar mucho desorden, mucho caos, mucha congestión...

Por este tipo de cuestionamientos es que debemos entender al fenómeno del *national branding* o marca ciudad como simulacros para la creación, circulación y consumo de *commodity-sing*; según la perspectiva que Kaneva argumenta como base de la teoría de medios de Braudrillard. Las marcas ciudades constituyen signos que

transforman a las ciudades en productos que se puede ofrecer al mercado global. Eso no implica que los procesos por los cuales se desarrollan estas marcas incluyan la gran diversidad de identidades que crean las personas para dar sentido a su vida al habitar los medios urbanos. Por eso las entrevistas a los transeúntes han permitido un acercamiento desde fuera de los usuarios de LimaLove, y permitieron recoger los sentimientos que despierta esta frase por parte de las personas que están fuera del segmento que constituye el objeto de estudio de esta investigación.

Si bien la crítica cultural sugiere que las marcas ciudad son mecanismos para manipular las identidades y una forma de inclusión de los territorios a mercados globales, lo que LimaLove estaría aportando es que estos mecanismos del *marketing*, para ejercer poder, no necesariamente surgen desde iniciativas políticas. Más bien, emergen en respuesta y enmarcados por imperativos globales que obligan a las personas a actuar y pensar bajo normativas del sistema capitalista. @IgersLima es una gran comunidad en Instagram que cuenta con más de 52 mil seguidores en la cual se comparten imágenes de otros usuarios con el objetivo de mostrar fotografías de la ciudad con los mismos parámetros estéticos que caracterizan a las urbes turísticas, modernas y conectadas con la globalidad. En la entrevista con Jimena Aragón, la administradora de la cuenta, comentó que el equipo de Igers había percibido que: “Lima tuvo un *boom* hace unos tres o cuatro años”. Este *boom* se puede entender como el auge que gozó la ciudad al posicionarse como un lugar con amplia oferta gastronómica, lo cual fue impulsado desde la marca país. En ese sentido, LimaLove también estaría explicando el efecto micropolítico y económico que generó una política macropolítica y económica como es la marca país.

Según Jimena, para el público extranjero, Lima era el destino por el que tenías que pasar obligatoriamente para ir a Cusco, a la selva o al Titicaca. Eran pocos los que se quedaban en la ciudad. Sin embargo, con la llegada del *boom* gastronómico, la percepción por la ciudad cambió tanto para los extranjeros como para los limeños: “...los limeños no expresamos nuestro sentimiento o *feeling* por Lima, después del *boom* gastronómico, los limeños empezaron a mostrar un poco más su amor por Lima”.

Para ella esto se reflejó en Instagram y describe que lo notó cuando subieron una fotografía de la ventana de un avión y se veía el usual cielo gris o nublado de Lima, abajo el aeropuerto, los *containers* y el mar a lado. La foto llevaba el siguiente comentario, según sus recuerdos: “Lima la gris, aun que seas gris te amo, una cosa así... siempre serás Lima, algo así...”.

Lo que provocó esta foto fue un intercambio de comentarios de personas de otras ciudades del país que decían: “qué horrible Lima, el cielo de Lima es horrible, vengan a...”, Jimena pone como ejemplo Arequipa, pero lo que ella resalta es que: “los

limeños defendían a su Lima gris...”. Esto fue importante para el equipo de Igers desde ese momento comenzó a mostrar fotos de otras partes de Lima, lugares fuera de la urbe, y promocionar actividades y lugares cercanos a la ciudad. Es así como empezaron a usar otros *hashtag* como: #LimaLove #Limita y #Limeños.

En ese sentido y por todos los argumentados en torno al *graffiti* y con el contexto nacional de la Marca Perú, en el cual la gastronomía es atributo de ventaja competitiva, el terreno estaba fértil para que la marca de la ciudad de Lima aparezca. Es decir, LimaLove en su origen aglutina diversos atributos de una parte de la ciudad que terminan consolidándose en una marca, la cual, desde un principio, fue percibida como tal por los transeúntes, como Mirian, quien dijo: “Amor a Lima, básicamente eso ¿no?, que hay bastante cariño y aprecio por Lima, o tal vez son las palabras de una marca que se quiere diferenciar”.

Las experiencias en relación con LimaLove cuestionan los fundamentos que se trazan desde los campos técnico, económico y político, y en especial desde el *marketing*, en relación con los procesos que se deben seguir para la creación e implementación del *national branding* o *place branding*. Este fenómeno está poniendo en evidencia que los procesos de planeamiento e implementación de la marca ciudad es una herramienta o tecnología (Kanepa, 2018, p. 636) ofrecida por consultores especializados en administración pública con el propósito de consolidar un saber que activa la base de un dispositivo de poder (Cánepa y Lossio, 2019, p. 16). Sin embargo, el fenómeno aquí expuesto nos está señalando que este saber no necesariamente es constituido desde la tradición del *marketing*, más bien constituye un saber empírico que surge en la interacción dialógica de los individuos como expresión de su cultura. En el primer caso el valor que genere la marca ciudad elaborada desde el asesoramiento profesional estará en función de que tanto la marca es vivida, y por ello reconocida por los habitantes y público exterior (Kanepa, 2018, p. 636). Mientras que en el segundo caso el valor dependerá de la capacidad que tienen los agentes para apropiarse de determinados atributos que pertenecen al espacio de la ciudad como producto social. (Lefebvre, 2013, p. 86)

Por esta razón, varios expertos en el campo del *national branding* o *place branding* han reconocido lo fragmentado y diverso que son las formulaciones en torno a un marco teórico único que describa homogéneamente los componentes del *place branding* para proporcionar pautas a los profesionales del *marketing* (Kavaratzis y Hatch, 2013, p. 72). Esta complejidad tiene sus raíces en la definición y teorización del concepto de lugar (Ashworth y Voogd, 1990 en Kavaratzis y Hatch), pues como sugiere LimaLove, todas las ciudades poseen atributos o identidades que se negocian constantemente producto de la concepción social del espacio. En ese sentido, la marca ciudad institucionalizada,

o aquella que cuenta con el bautizo oficial, surgen cuando los agentes políticos desean ejercer cierto tipo de control sobre las identidades y recurren a expertos del *branding* para elaborar “trampas de representación” que, si bien pueden tener un impacto positivo en el mercado global y en determinado segmento, despiertan también cuestionamientos de individuos que se sienten excluidos por los atributos que son empacados a razón de la ciudad como un destino turístico, o la ciudad como un parque temático (Maccannell, 2017), objeto de experiencias positivas y fantasías que se puede estandarizar y controlar.

Esta dificultad para administrar la identidad se debe a las brechas que la marca, como tecnología, posee; como se discutió en la parte de la semiótica de la marca. La gestión de marcas de productos y servicios quizás sea más efectiva porque está enfocado a un determinado segmento y la propiedad del signo corresponde a un solo agente. Contrariamente, las brechas semióticas son más palpables cuando se tratan de una marca ciudad o nación, pues la segmentación se puede entender como una forma de discriminación; la marca ciudad correspondería a un bien público, para cada ciudadano existe una identidad de marca distinta pues es la relación como cada uno moldea su identidad en relación con la ciudad.

En este último sentido es que LimaLove desempeña un rol importante como marca ciudad. Las entrevistas realizadas a los usuarios del *hashtag* expresaron justamente eso: Franco de @mondo.lima comenta que empezó a utilizar el *hashtag* cuando regresó a Lima de Santiago de Chile:

Fue una etapa en la que yo hice las pases con la ciudad cuando me mudé a Perú; fue el 2010. Tenía 15 años, se me estaba cayendo el mundo. [...] Nada me gustaba, no me gustaba la ciudad, no me gustaba las calles; estaba como odiando todo. [...] En esos años, empecé a ver el lado chévere de la ciudad, a no odiar tanto todo, encontré este *hashtag* LimaLove y cayó muy a pelo, me ayudó a encontrar lo bonito y el encanto de Lima. Me pareció súper *feeling* y cada vez que veía eso en la calle o algo referente a la Lima que me gustaba ponía el #LimaLove.

De la misma forma Mauricio @mauro_gar, un colombiano que se mudó a Lima en el 2015 cuenta:

Yo creería que lo empecé usar en el 2015. Yo no soy peruano, soy colombiano, y lo empecé a usar desde que inicié a radicar aquí. Lo encontré en Instagram y empecé a usar el #LimaLove; lo empecé a usar porque recién estaba llegado

acá. Era el sentimiento de estar aquí en Lima Perú. [...] Lo usaba con la idea de darme a conocer con otras personas; lo usaba en la mayoría de las fotos; y de un momento a otro no lo uso tanto porque ya sentía que pertenecía acá.

En ambos casos, vemos como el #LimaLove sirvió como un elemento que les permitió integrarse a la ciudad. Franco lo describe como una reconciliación y Mauro como sentido de pertenencia. De igual forma, el #LimaLove también facilitó la construcción de una marca personal. Es decir, en la entrevista a Laura @toronjapop contó como la transición de trabajar en una empresa corporativa a formar su propia empresa de *catering*; todo este proceso lo realizó por las redes sociales: Twitter e Instagram. Comunicó su nueva forma de trabajo. El contenido que compartía estaba respaldado por el #LimaLove pues le servía como una forma de darse a conocer. Para ella el *hashtag* significa: “LimaLove es tu ciudad, es algo que viene de adentro, ¿no? Es algo que te pertenece”.

LimaLove nos habla sobre cómo las personas construyen su identidad como individuos en relación con la ciudad. Ello está relacionado con el sentido de pertenencia: sentirse incluidos. Contrariamente a lo que se realiza desde el *branding* cuando se realiza la segmentación, se excluyen audiencias porque no están alineadas a los valores que se quiere transmitir, pues se asume que en la segmentación las personas comparten características. Las investigaciones previas desde la marca I ♥ NY desarrollada en los años sesenta (Greenberg, 2008) hasta en experiencias más actuales de *rebranding*, como el caso de la ciudad de Beijing en el contexto de los XXIX Juegos Olímpicos 2008. Los habitantes mantienen sus propias lecturas sobre la identidad pues los marcados por el gobierno no han sido bien aceptados (Zhang y Xiaobin, 2009). Esta imposibilidad, por calibrar las brechas o las incoherencias que producen las marcas ciudad, es difícil de gestionar porque el objetivo es encontrar la identidad que mejor permita venderse en el mercado. Este tipo de proyectos solo se puede entender como mecanismos que permiten manejar identidades, pues, como lo revela LimaLove, la marca se crea en la interacción social, en la creación de cultura, si no preguntémosnos: ¿cómo así se explica la existencia de LimaLove?

Estos desequilibrios en la semiología de la marca ciudad son prácticas que ya se identificaron en investigaciones referidas a Marca Perú como prácticas “no oficiales”, pues si bien permiten vivir la marca pertenece a economías informales que operan al margen de las estrategias oficiales. También están las prácticas “subversivas”, que desenmascaran las campañas al construir críticas sociales con base a los elementos distintivos de las campañas (Uribe del Aguila, 2019, p. 162). Lo singular de LimaLove sería que no se la podría considerar ni siquiera como “no oficial”, ni tampoco

“subversiva” pues ello sucede en respuesta a una campaña oficial, la cual cuenta con todas las características: token, tipo y ontológico. El hecho que LimaLove sea una marca sin reconocimiento, una marca desequilibrada, significa que represente la ilegalidad del *graffiti*, la digitalización de la ciudad, la apropiación de la marca que se expresa en un movimiento cultural, pues representa un momento determinado en la historia de la ciudad. Willy Prado, al ser entrevistado, dice:

Creo que no hay nada como LimaLove, no hay nada que suene así como LimaLove. Creo que acá hay un trajín de por medio. Todo es un ritmo acelerado por tratar de salir de la crisis que ha pasado durante la pandemia; así que amor a Lima, solamente es ahora algo que momentáneamente no hay, falta un poco de civismo.

Por otro lado, su estudio nos permite conocer cómo se genera valor por medio de la marca, puesto que LimaLove posee la principal característica que deben tener las marcas: ser un mecanismo que genere valor por su capacidad inherente de reproducirse a sí mismo indefinidamente y de mantener o incrementar el tamaño del valor de quien la posee (Foster, 2008, p. 18). Es por medio de la apropiación de la identidad que diversos agentes logran producir valor. En ese sentido queda pendiente conocer cómo así se crea valor por medio de la apropiación y cuáles son las características y quiénes los usuarios de esta marca.

3.6 Apropiación y creación de valor

LimaLove es también una historia sobre la apropiación de un signo; el cual, por su propia naturaleza, permite que sea siempre recordado seguramente por la fonología, la cual se debe a la atracción de sus letras, que lo dotan de características musicales: ambas palabras tienen cuatro letras e inician con la consonante L y terminan en vocales abiertas. Además, están presente cuatro de las cinco vocales que comparten los alfabetos del español e inglés. Estas características nos dicen que LimaLove es un signo que posee valor por sí mismo.

Las diversas formas que se pudieron identificar, las cuales permiten la performance del signo se encuentran en relaciones citacionales de Lima y amor. Estos actos requieren soportes materiales o tangibles como la pintura, la fotografía, el *sticker*, el *hashtag* y la música. Pero también estas relaciones implican conceptos abstractos como: gastronomía, paisajes, retratos y otros cuando se lleva a cabo la performance. Aquellas ideas que están más ligadas a la identidad de la ciudad; y por tanto a la marca ciudad, son procesos que permiten que las personas se apropien del significado o la

identidad de marca para producir elementos que no son otra cosa que expresiones culturales. Debido a ello, es relevante identificar la posición que ocupa cada agente en la apropiación del significado, porque el orden de apropiación en la vida del signo es importante para problematizar cómo se crea valor con el signo y que, al final de cuentas, se consolida como marca.

Andes y Koral plantaron la semilla de este fenómeno y conforme este iba creciendo perdieron el control; o quizás, el valor del signo excedió sus intereses. Hay que afirmar que fueron ellos quienes inventaron la frase, no es la mejor manera para describir esta relación porque se estaría desconociendo la influencia global que tuvo la marca de la ciudad de New York. La aparición de LimaLove por parte *crew* del *graffiti* se debe comprender como un proceso de flexibilidad estética y hermenéutica (Castro-Gómez, 1998) que permite reconfigurar la identidad de las personas y reinterpretar la propia cultura con base a imaginarios globalizados; ellos expresan cómo nuestro territorio queda incluido dentro del capitalismo global.

La primera persona contactada en referencia al uso del *hashtag* fue a Julie @julie.intheskywithdiamonds, pues, cuando inicié el estudio de campo supuse que fue ella la primera usuaria en utilizar el *hashtag*. Pocas horas después de enviarle un mensaje contándole sobre la investigación, aceptó compartir sus experiencias; me dio *follow back* y empezamos a conversar vía mensaje. Desde el inicio percibí su buena actitud, sincera y amigable. Usó el *hashtag* por la razón siguiente:

I mean I think I was just in love with Lima!
 Lima was so lively and welcoming and loving
 The people are so nice, the food was so good and made with love
 It has a loving energy. (Anexo 1)

Le conté mi suposición sobre que fue ella la primera a quien asocié al #LimaLove. Quedó sorprendida, pero no confirmó ni rechazó la idea de ser, en efecto, la primera. Posteriormente, cuando comprendí que existía una interacción más antigua que la de ella, cobró sentido la conversación de aquel día. En cierta forma capitalizó el momento y dejó que yo siguiera creyendo que fue ella quien utilizó el *hashtag* por primera vez.

Así como Julieta, quien en cierto sentido hizo suya la frase, las otras personas que entrevisté —con relación a la frecuencia de uso con el *hashtag*— mencionaron que empezaron a utilizar el #LimaLove porque, previamente, habían observado el *graffiti*.

“...yo hacía bastante *graffiti* antes; estudié en La Católica en la facultad de arte. Andaba bastante por las calles de Lima, crecí en La Victoria. ...tenía un apego fuerte con el tema de transitar por Lima. Siempre que andaba en micro o paseaba por la calle chequeaba qué había por ahí en las paredes para ver qué me encontraba... Una vez estaba paseado, entonces dije: manya que chévere suena, ósea la ciudad de LimaLove, bravazo. Así cuando comenzaba a subir fotos en Instagram no solamente de *graffiti*, sino partes de Lima que me parecían chéveres, utilizaba esta frase como *hashtag*... (Gerardo)

Empezó porque yo leí el *hashtag* en el puente de Miraflores, en el puente peatonal que está entre malecón Balta y bajada Balta; estaba escrito como un *graffiti*, así lo conocí, yo no lo había visto antes. Comencé a buscar el *hashtag* y comenzaron a salir un montón de publicaciones. (Laura)

De igual forma: Franco, Kami, Jimena y Mauro no tiene un recuerdo tan exacto como los anteriores de cuándo vieron por primera vez la frase, pero todos lo relacionan de alguna manera con el *graffiti*. Ya sea porque alguien se lo mostró, vieron una foto en algún lado o se dieron cuenta que era un *hashtag* muy utilizado en Instagram. Lo primero que podemos concluir es que cada individuo se apropia del significado de la frase y la utiliza de acuerdo con sus propias ambiciones e intereses personales. En otras palabras, cada uno saca el máximo provecho, con la diferencia que algunos encuentran en él un valor mayor que los lleva a desarrollar diseños y hasta canciones; esto significa que el valor del signo depende de cada persona.

Una de las entrevistas es de aquellos que llevaron el concepto de LimaLove a un performance más elaborado que el de la fotografía y el *hashtag*. Como la marca de algún producto o servicio, o en otros términos como un producto cultural. La experiencia de Leo y Marcela —esposos que poseen un negocio de reparto de regalos para ocasiones especiales— es un ejemplo de cómo LimaLove permite generar valor. Ellos empezaron su negocio con el nombre “Lima Love Regalos” y posteriormente cambiaron por “Mega Love Regalos”. Según lo conversado, cambiaron el nombre porque la palabra Lima generaba en sus clientes la idea de que los productos solo se distribuyen en la capital; contrario al objetivo de su empresa que es tener alcance nacional. En ese sentido, estaban perdiendo clientes en el resto del país.

Esta experiencia demuestra dos cosas: que la marca debe responder al público potencial y, por tanto, la identidad de marca tiene que ir en ese sentido. Este es un parámetro básico en el *marketing*, la relación entre marca y público objetivo. Por otro lado, esta experiencia también nos revela que la palabra Lima resta valor a la marca

que estaban construyendo pues la querían posicionar a nivel nacional. Lo contrario sucede con la palabra *Love*, la cual genera valor por sí misma pues permite comprender que la razón de ser de la empresa es “llevar amor” y no regalos. Esta idea es un paradigma en el *marketing* de hoy, pues como sugiere Foster, la fuente de valor de productos y servicios que consumimos hoy en día radica en la retórica que se construye en torno al concepto del amor. (Foster, 2008, p. 14)

En ese sentido, se puede comprender por qué Thalía y Celine decidieron cambiar el nombre de sus limonadas que inicialmente llevaban sus nombres como marca por el de Lima Love, como puede verse en su cuenta de Instagram @thaliayceline1. Intenté contactarme con ellas para conocer su experiencia desarrollando su marca de limonadas y jugos, pero no logré entablar contacto. Pregunté en los lugares donde solían distribuir sus productos. Escribí *mails* y llamé varias veces a los teléfonos de referencia. Nunca pude dar con ellas. Deduzco que cambiaron su marca al de Lima Love porque así el nombre se ajustaba más a los lugares de distribución tanto como al público objetivo.

Así como Leo y Marcela, Thalía y Celine no querían simplemente vender limonadas, quizás una bebida refrescante y que llene de amor. Esta suposición se puede confirmar con otro ejemplo, que de igual forma construye una propuesta de valor de la marca en función a la narrativa y el concepto del amor: el menú degustación del restaurant Astrid & Gastón. La estrategia consiste en apalancarse en esta narrativa para sustentar las razones por las cuales la gastronomía peruana ganó reconocimiento a nivel internacional. En resumen, sería porque nuestra gastronomía es una consecuencia del amor, como un lazo que existe entre los peruanos, entendido el amor desde una perspectiva que permite unir parejas y transferir, mediante la genética, los rasgos físicos y culturales. Esta conceptualización de la gastronomía peruana es expresada por medio de un discurso que se puede encontrar en la parte del interior de la carta que ofrecen bajo el nombre o título de LimaLove, como se puede observar en la siguiente imagen.



La narrativa que buscan posicionar inicia con una pregunta que ellos mismos responden: “¿Hemos llegado? Quizás”. Interrogante que hace referencia al posicionamiento de la gastronomía peruana y logran responder con cierto tono de autocrítica. Esta repuesta sugerente indica que aún queda mucho trabajo por hacer y que el camino para llegar a la excelencia culinaria es largo y desconocido.

En el siguiente párrafo se explica que nuestra sociedad peruana ha estado en conflicto por “largo tiempo” y que ahora, en referencia al *boom* gastronómico, la sociedad está en paz fruto del trabajo de las generaciones jóvenes. Las crisis económicas y sociales que vivimos como consecuencia de la pandemia y las que ya teníamos, sugieren que el “*boom* gastronómico” fue efectivamente eso, un *boom*, un momento, una época, en donde la industria de restaurantes experimentó un crecimiento nunca visto en la historia del país, correlacionado por las políticas de la marca país.

Para Astrid & Gastón la gastronomía es una forma de libertad que nos permite reconciliarnos: “entre ajíes y aderezos, cocinando y comiendo pues no hay que construir muros sino puentes”. En simple, la gastronomía peruana nos reconcilia porque tiende puentes y nos permite avanzar. Si esto hubiese sido cierto, “el *boom* gastronómico” hubiese constituido un fenómeno de transformación social, y no una tendencia pasajera en la creación de riqueza para ciertos sectores. Si la gastronomía tendiese puentes,

nuestro país no estaría sumergido en una profunda inestabilidad política y social como la que arrastramos desde el siglo pasado.

Los conceptos o identidades de marca que se crean para generar la propuesta de valor pueden ser historias hermosas, llenas de fantasía y magia. En ese sentido, Astrid & Gastón tiene todo el derecho de crear narraciones que desde su perspectiva, y conociendo muy bien a su público objetivo, generen valor para sus negocios; sin embargo, estas narrativas o desequilibrios de la marca generan cuestionamientos porque intervienen sobre elementos medulares en la construcción de la identidad colectiva, ya sea como nación o ciudad. Por esta razón la conceptualización de la gastronomía que ofrecen bajo la marca de LimaLove hace cuestionarnos si la realidad es como la describen, pues una marca está referida de forma indexical con el espacio temporal en el que vivimos. Intenté ponerme en contacto con Astrid o Gastón para conocer cómo fue el desarrollo de esta marca.

El mensaje enviado —a Astrid & Gastón como a los otros usuarios del *hashtag*— fue el siguiente:

Hola, soy Saulo Arbildo, antropólogo de la PUCP. Estoy realizando una investigación sobre la vida social de un hashtag.

Según lo que he podido observar en Instagram eres una de las personas que con frecuencia ha utilizado el #LimaLove, por ello te escribo para conocer más sobre tu experiencia.

Considero que ello es importante, porque las redes sociales han reconfigurado cómo construimos nuestra identidad y sentido de pertenencia con la ciudad, en este caso Lima.

Cuéntame si pudiera contar con tu colaboración respondiendo algunas preguntas, para conocer más sobre cómo usas tu cuenta de Instagram.

Estoy escribiendo un documento sobre este tema y sería bonito registrar tu experiencia con este hashtag.

La respuesta que obtuve de Astrid fue:



Los casos mencionados anteriormente revelan como la palabra amor dentro del *branding* se ha convertido en un *cliché* o una técnica que permite conectar con los individuos para hablar desde sus sentimientos. Esta estrategia es conocida en términos teóricos como *lovemarks*. Una serie de tácticas que se deben seguir para lograr que las marcas sean asociadas con experiencias emocionales con el fin de apropiarse de los afectos de los consumidores y actualizar la propuesta de valor que la marca ofrece; esta es una forma de cómo se encuentran *insights* que permiten crear e incrementar mayor valor en la marca por medio de vínculos emocionales que van más allá de la razón. (Foster, 2008, p. 16)

La tendencia de los *lovemarks* expresa el desarrollo teórico y práctico que ha tenido el *marketing* como especialización. En el siglo XIX las marcas registradas se interpretaban como comunicación de la reputación del producto (Bently, 2008; Coombe, 1998). A partir de la década de 1960 se reconoció que, en el lugar de la mercancía, su funcionalidad, el precio, origen o calidad, lo que importaba eran las cualidades inmateriales, la imagen de marca, siendo la mercancía y otros elementos simplemente vehículos (Arvidsson, 2005). La marca se convirtió en un índice transparente del origen de producción. Transformándose así —la marca en sí misma, la fuente del valor, el producto— en una herramienta más del *marketing* (Coombe, 1998; Klein, 2000; Lury, 2004). En la década de 1980, esta nueva formulación ubica al valor de la mercancía no

simplemente en la imagen de la marca, sino en la investidura afectiva que desarrollan los consumidores como una relación social entre consumidor y marca. (Foster 2007, en Nakassis, 2012, p. 629)

Para Susan Fournier (1998: 367, en Foster, 2007) las marcas se unen a los sistemas que los consumidores crean no sólo para vivir, sino también para dar sentido a sus vidas. Los consumidores no eligen marcas, eligen vidas. Las marcas se nos ofrecen como herramientas para la autorrealización y, por lo tanto, como el contexto mismo de la sociabilidad y comunidad (Muniz y O'Guinn 2001), por su capacidad para darnos entrada a un estilo de vida y una estética del consumo, a un imaginario social, una forma de estar en el mundo y estar con otros. (ídem)

Para Nakasis (2012), al forjar tales significados y relaciones afectivas; el valor de la marca, se genera agregado valor a la imagen de la marca y esta incrementa el precio. Este agregado de valor es una forma de cómo se activa la imagen de marca externa en los momentos de consumo, siendo la agencia del consumidor quien crea nuevos significados dentro de un contexto. En ese sentido, las marcas están diseñadas como tecnologías aún no completas que integran la parte del aura de marca que falta completar con las reanimaciones de marca que se dan en el consumo. (Lury, 2004, en Nakasis, 2012)

Por lo dicho anteriormente, la marca LimaLove funciona como ese mecanismo, aún por completar, permitiendo a sus usuarios y a los agentes que se apropian de él. Crear esta relación afectiva entre consumidor y mercancía; tecnología que permite generar valor, pues hace que los consumidores creen nuevos y diversos significados en los momentos de consumo. Según los ejemplos citados anteriormente —los regalos, la limonada y la gastronomía— la retórica del amor permite crear e incrementar la propuesta de marca, porque articula la relación emoción con consumo, la cual permite generar este mecanismo de retroalimentación en el cual se captura y actualiza elementos claves que crean de valor por medio de los significados o deseos que se originan en cada ocasión de consumo.

En el caso de LimaLove, esta conexión es reforzada porque el signo en sí mismo posee la palabra amor, haciendo más palpable y directo crear estos lazos afectivos. Por tal motivo, no hay duda de que LimaLove constituye una marca ciudad porque las relaciones afectivas que se crean vinculan estrechamente a la ciudad con las personas, generando un valor a su identidad. Mientras que, al nivel de productos y servicios, el valor que se obtenga de LimaLove, estará en función de cómo se crean las instancias de marca o elementos materiales con relación a la categoría de productos y servicios. El éxito dependerá de la creatividad en la gestión de marca que realice quien se apropie de la identidad de la marca. Por cómo se puede observar los casos descritos, la

propuesta de valor ofrecida por Mega Love: vender amor antes que regalos es más consistente a la propuesta de valor gastronómica en la que la comida no construye muros sino puentes.

Los vínculos emocionales que permiten crear la marca LimaLove pueden ser, desde aquellos que al transitar las calles toman fotografías del *graffiti* o posan al lado de ellos hasta publicarlo en Instagram. Esta interacción con los *graffiti* es el consumo de un tipo de arte que reconoce lo marginal de su práctica y al ser compartido en las redes sociales constituye un acto de reconocimiento o estima hacia los artistas urbanos. En otras palabras, sería un tipo de consumo que se entiende como un acto de amor (Miller, 1999, p. 182). En ese sentido el valor que Andes y Koral toman de la marca es el reconocimiento que tienen por su trabajo y, por tanto, el posicionamiento que logran en la escena del *graffiti* local.

Por otro lado, la marca LimaLove también da cuenta de cómo la actividad de apropiación es en sí misma vulnerable a la apropiación (Foster, 2008, p. 16). En otras palabras, el *graffiti* fue apropiado por las personas que lo vieron y luego lo utilizaron como *hashtag*, ya sea para etiquetar una publicación de este arte o para expresar algún tipo de relación con la ciudad. Luego está el caso de Sofía Santaella quien compuso una canción inspirada por los *graffiti* de las calles. También Astrid & Gastón quienes se apropiaron de la identidad de marca para crear instantes de marca, alejados del *graffiti*, y con ello lograr el equilibrio ontológico de la marca; en otras palabras, registrar ante las autoridades la exclusividad por el uso del signo en la categoría restaurantes y hoteles. La diferencia entre Sofía y Astrid & Gastón se encuentra en las motivaciones y objetivos que cada agente tiene, así como el valor que cada uno obtiene, el cual está en función a sus capacidades y recursos. Teniendo la marca como objeto de inspiración para componer una canción o una como una herramienta para crear y expandir el valor que posee la marca Astrid & Gastón, LimaLove no reemplaza o modifica la marca del restaurante, más bien la potencia e incentiva a crear más valor de marca.

Con el fin de corroborar si realmente Gastón Acurio registró la marca realicé la búsqueda de LimaLove en todas las categorías o clases de registro. Confirmando no solo el registro de Gastón Acurio por medio de la razón social: CINCO MILLAS S.A.C en la clase servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal. También, otro registró a nombre de la empresa AKDEMIA IMPORT EXPORT S.A.C en la clase prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. (Ver anexo 8)

La apropiación de Astrid & Gastón se entiende como una forma en la que la marca se convierte en oficial, pues calibra la capa semiótica de la ontología de marca. Al mismo tiempo, cuestiona la semiología de marca, pues pone en evidencia las relaciones asimétricas de poder que existen en la vida social del signo objeto de estudio.

El registro legal del signo en Indecopi son formas que también crea valor, pues el otorgamiento de este registro implica la exclusividad de uso y generación de valor para quien lo posee, limitando que otros agentes en la misma categoría generen plusvalía y valor con el signo.

Finalmente, teniendo en cuenta los diversos puntos de vista discutidos hasta ahora, LimaLove nos da luces sobre el fenómeno del turismo, pues la palabra *love* o su representación gráfica —♥— son elementos que, desde la creación de la marca ciudad I ♥ NY, se han resignificado alrededor del mundo convirtiéndose en paradigmas o símbolos que identifica esta industria. Es por ello, que LimaLove está directamente relacionada al turismo y es una razón más para considerarla una marca ciudad. Pues como ya se problematizó anteriormente, hacer de la retórica del amor una estrategia para posicionar la comida de autor a nivel internacional es una estrategia de valor añadido que contribuye a la construcción de la ignorancia (Cook y Crang, 1996, como se cita en Foster, 2008) y la segmentación del conocimiento (Arce, 1997, en Foster, 2008), pues la narrativa que se expresa en el menú degustación oculta la extensa cadena de proveedores que hacen posible la cocina de autor y reducen al “ají y los aderezos” a los largos y complejos procesos sociales que tuvieron lugar tanto en Lima como en otros lugares del Perú, para consolidar lo que hoy entendemos como una ventaja competitiva por la diversidad y variedad de alimentos que la conforman. Este es un fenómeno que merece una investigación aparte, pues la gastronomía —o la forma como nos alimentemos los peruanos— es la piedra angular de nuestra cultura e identidad constantemente en transformación. Si bien, Lima ahora es considerada como un destino gastronómico, una ciudad donde se come bien, la pregunta que nos debemos hacer cuando hablamos de gastronomía es: ¿cómo lograr que el valor agregado que genera esta industria, producto de su posicionamiento internacional a principios del siglo XXI, tenga mayor impacto económico y social en el territorio para transformar el *boom* gastronómico en un eje de desarrollo y bienestar para todos los peruanos?

CAPÍTULO IV: EL OBJETO DIGITAL

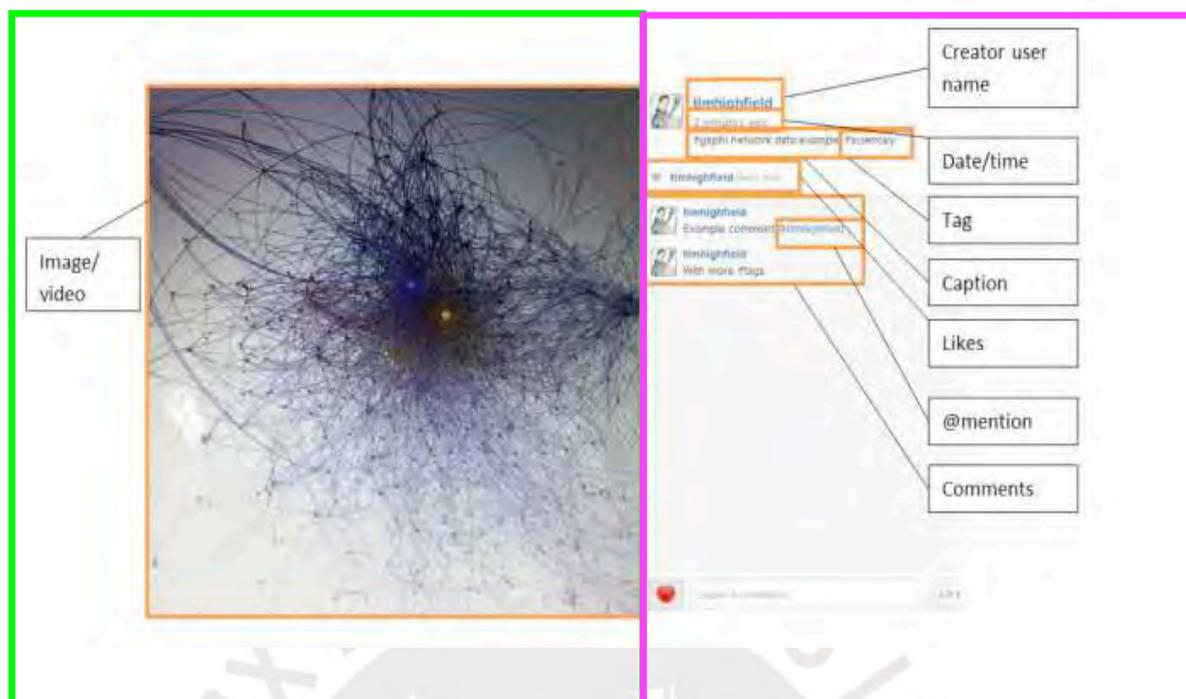
4.1 De la imagen fija a la imagen en movimiento y de la imagen análoga a la digital

El signo LimaLove posee diferentes formas de expresión material. En el capítulo anterior se argumentó cómo se consolida como marca, y en específico, como marca ciudad; el importante rol que desempeñó el *graffiti* en su sociabilización y los soportes que permiten su performance. Este capítulo tiene especial énfasis el *hashtag*, considerado como un soporte novedoso y por tanto poco investigado. Esto hace que la investigación sea relevante pues permite un acercamiento metodológico acerca de la manera cómo se puede organizar la información proveniente de un *hashtag*. Por lo tanto, el objeto digital *hashtag* no es simplemente un soporte del signo, sino también, constituye un método de estudio. A partir de esta información se puede tener un repositorio de interacciones con las cuales construir una base de datos para un análisis cuantitativo de las principales características de los usuarios y el uso del #LimaLove.

La importancia por conocer los principales rasgos de los usuarios del *hashtag* es relevante, pues permite conocer qué segmento de la ciudad participa de este movimiento cultural y, por tanto, a quienes pertenecen los sueños y aspiraciones que quedan guardados al conformar un argumento o discurso colectivo sobre lo que significa la ciudad de Lima. Los atributos acerca de la ciudad son íconos, índices y símbolos de ella, pues, al utilizar el *hashtag*, las personas establecen relaciones de semejanza entre individuo y ciudad; relaciones indexicales porque la producción de contenido está en relación directa con el espacio geográfico y, por último, todas estas relaciones en conjunto simbolizan lo que representa la ciudad para los usuarios del *hashtag* en las primeras décadas del siglo XXI.

Hablar de la vida social de un *hashtag* es posible porque este objeto también cumple la función de repositorio de información que nos permite acercarnos a un archivo público digital, y por medio del método de la reconstrucción temporal de las interacciones es que podemos ordenar y dar sentido a los datos que se extraen de Instagram. En otros términos, la construcción de esta base de datos se realiza con los datos provenientes de la parte textual e informativa de la interacción (lado derecho, enmarcado de color fucsia del gráfico adjunto)¹⁵. La parte izquierda (marco verde) está constituida en su totalidad por la imagen, la cual ocupa un poco más de la mitad del espacio de la interacción porque constituye la razón de ser de Instagram: compartir imágenes.

¹⁵ Reelaboración propia con base al gráfico presentado en (Highfield y Leaver, 2015).



Las imágenes extraídas del archivo público digital de LimaLove permitieron crear la tercera pieza visual que acompaña a esta investigación. Es un video titulado: *#LimaLove: la vida social de un hashtag* en el cual se utiliza una selección de 366 imágenes-interacciones de un total de 3000 interacciones archivadas. La curación de estas imágenes se realizó teniendo en cuenta los temas que con más frecuencia se repiten, expresan y relacionan con la ciudad. Con esta pieza visual, como es el *hashtag*, nos alejamos de la economía visual del *graffiti* y nos enfocamos en esta otra parte que conforma el mundo de imágenes de LimaLove, conformada por las imágenes que expresan y representan la vida en la ciudad de Lima.

La decisión de elaborar un video, y no un catálogo como el que se desarrolló para el objeto-*graffiti*, responde a las características narrativas de las imágenes, las cuales, en su conjunto, representan un discurso sobre la ciudad que aparece cuando las imágenes enlazadas al *hashtag* se alejan de la visualidad del *graffiti*. De esta forma surge cierto tipo de identidad que relaciona el signo como la concepción social del espacio por determinado segmento de personas. Es por ello, que el reto es comunicar una historia conformada por imágenes que se alejan de la visualidad repetitiva y simétrica del *graffiti* para acercarse a imágenes más del tipo: paisajes, estampas, bodegones y retratos, que son menos repetitivas en cuanto al elemento fotografiado, pues aquello que se retrata está relacionado a las vivencias cotidianas de las personas en un espacio geográfico definido.

En consecuencia, la forma más efectiva de comunicar esas vivencias, por decirlo en estos términos, es devolver a estas imágenes el movimiento para sacarles del sueño profundo de la imagen estática y crear una nueva pieza en movimiento que refleje un solo discurso conformado por el agrupamiento temático y la disposición aleatoria de las imágenes.

Para finalizar esta parte, explico sobre el uso de las imágenes análogas y digitales en este proyecto. Como imagen digital, me refiero a capturas de pantalla (*screenshot*), de las interacciones que aparecen en el monitor de la computadora. Constituyendo así una nueva imagen porque incluye la fotografía que motiva la interacción y los textos que la acompañan; es decir, la fotografía dentro de su estructura de interacción. La foto original —quién sabe si aún permanezca en los dispositivos móviles de quien la tomó— tal vez no exista; sin embargo, tenemos la certeza que una copia de ella se encuentra en Instagram. Esto nos dice cómo la propiedad de las imágenes ha sido transferida a una empresa que se encarga de almacenar nuestras fotografías, nuestras memorias; hecho singular que en las últimas décadas ha consolidado un nuevo régimen en cuanto a la imagen. Al compartir una fotografía en Instagram, estamos cediendo parte de nuestra memoria a empresas de orden global, que al almacenar millones de copias de fotografías crean cuestionables formas de beneficios.

En contraste, las imágenes análogas con las que empecé esta investigación fueron desarrolladas por una tecnología distinta, puesto que, en términos materiales, su pertenencia está ligada a quien la posee. Si la imagen no ha sido digitalizada, su vida dependerá de la persona quien la posee, limitando su sociabilización, así como prolongando su vida material por medio de la conservación y preservación. Por el contrario, las imágenes compartidas en las redes sociales toman recorridos intrincados cuando se comparten por el ciber espacio, pues aparte de ceder los derechos, se pierde toda posibilidad de control sobre ella. Esta materialidad digital permite que la imagen se reanime cuando es compartida en espacios virtuales de la tecnología digital.

La organización y movilización de fotografías realizadas en esta investigación devino en un hecho anecdótico que permite plantear una reflexión comparativa en cuanto a la fragilidad de la imagen análoga frente a la digital. Sucedió que, mientras seleccionaba las imágenes que utilizaría para realizaba el video, sufrí un accidente informático que devino en la pérdida de información: desaparecieron una considerable cantidad de imágenes del archivo que había logrado extraer al elaborar la base de datos o la bitácora de interacción. Esto sucedió cuando intenté movilizar un gran grupo de imágenes entre carpetas que se encontraban dentro de una memoria USB: el dispositivo de memoria externa murió; es decir, excedí o forcé la capacidad de este dispositivo al

movilizar muchas imágenes a la vez, lo cual generó una falla en el *hardware* que provocó que el USB quedase obsoleto.

Esto sugiere que la imagen digital es mucho más frágil en comparación a lo análogo. Las imágenes fotografiadas en formato físico perviven en los negativos y en las copias físicas. Su tiempo de vida depende de los cuidados que preste a este material. Por el contrario, las imágenes perdidas en la memoria USB fueron imposibles de recuperar; desaparecieron, ni siquiera puede verse parte de ellas. Esta pérdida de información no fue tan grave pues solo representaba una parte del archivo extraído, estando el resto almacenadas en la nube. Cuando se extrae información a dispositivos externos, se corre el riesgo de perderla, pues la información es altamente frágil y los *hardware* no garantizan el cuidado por su fragilidad.

4.2 El hashtag: usos y formas

¿Qué es un *hashtag*? En el primer capítulo se citan definiciones más académicas y teóricas; en esta sección se explora la historia del cómo apareció este objeto digital dentro del ecosistema de las redes sociales, para después proponer una definición con relación a LimaLove. La periodista Ashley Parker publicó en el New York Time, en junio del 2011, el artículo¹⁶: “Twitter’s Secret Handshake”, que para entonces la red social de Twitter se encontraba en el mercado desde hace 5 años¹⁷ —Instagram nació en el 2010¹⁸—. El artículo cuenta la historia de la persona quien conceptualizó la idea del *hashtag*: Chris Messina, desarrollador de Google, quien alguna vez quiso conectar a dos amigos por correo electrónico, escribió en el asunto del *e-mail* #Introducción, posteriormente comentó que no había la necesidad de un preámbulo tan largo cuando bastaría con un *hashtag* rápido y corto.

Messina también es usuario de Twitter y bautizó como tal —*hashtag*— en agosto del 2007 cuando realizó un tweet o envió un mensaje de Twitter sugiriendo que el símbolo del numeral se utilizara para organizar grupos en Twitter. A partir de ese momento se popularizó en esta plataforma, se transfirió a otras redes sociales como Facebook e Instagram, hasta convertirse en un símbolo importante de la cultura digital. Parker argumenta que la popularización del *hashtag* es tal que también se pueden utilizar en una conversación cara a cara para agregar humor al contexto al decir “*hashtag*-proyectodetesis”, por ejemplo. La utilización de esta forma más compleja en el

¹⁶ <https://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural-studies.html>

¹⁷ El primer *tweet* se publicó 21 de marzo del 2006.

¹⁸ Fue lanzada el 6 de octubre 2006.

uso del *hashtag* implica la pertenencia e inclusión a determinada forma de conocimiento o pertenencia a una población que maneja cierto tipo de códigos globales.

El artículo de Parker finaliza ensayando una descripción enfocada a la función de este objeto digital. Visualmente es una cadena de caracteres formadas por una o más palabras, precedidas por el símbolo numeral (#). Es un elemento que en el ecosistema de Internet y la comunicación de masas se ha consolidado con el paso del tiempo en una herramienta importante para la generación, repetición y difusión de contenido. Un *hashtag* constituye una forma rápida y concisa para expresar una idea. De igual forma, es una expresión que refleja la rapidez y velocidad de las comunicaciones, una nueva forma de taquigrafía cultural. También es una forma de organizar y buscar mensajes, o una manera de hacer citas. Finalmente rescata que el *hashtag* funciona como un meta-comentario, pues encierra o captura lo que realmente se piensa.

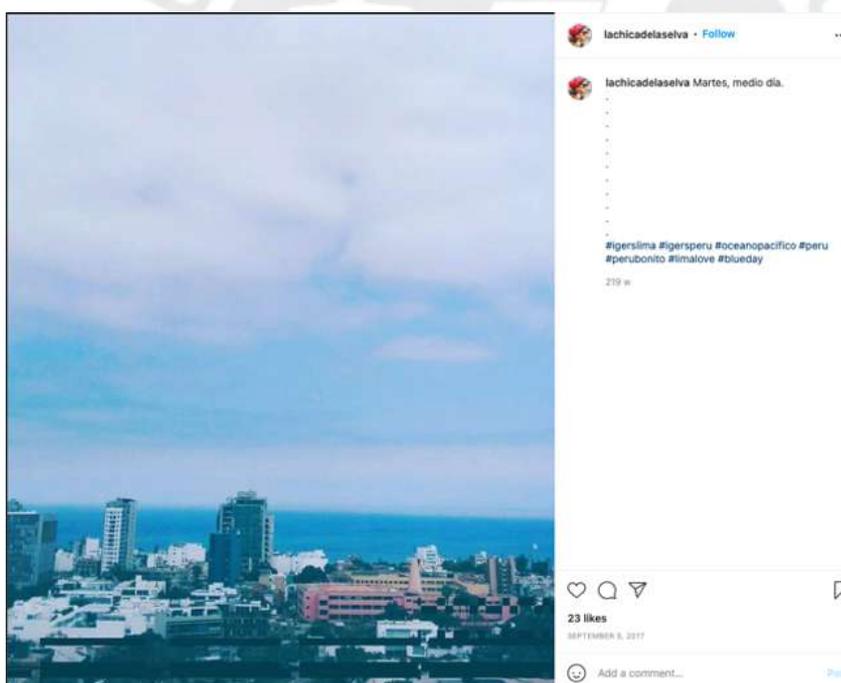
Los *hashtag*, en Instagram, se ubican en la parte izquierda de la interacción, lugar donde se ubica la parte del texto que acompaña a la fotografía. En los textos a veces no se utilizan *hashtag*, y el máximo permitido por la plataforma es de treinta. Los *hashtag* forman parte de la construcción del texto ancla, puede describir incluso dos formas opuestas. Sin embargo, existen muchos matices y formas intermedias en la forma cómo se disponen estos objetos digitales en la construcción del texto que acompaña a la imagen. Jimena, la gestora de la cuenta de la comunidad IgersLima, acostumbra a compartir contenido de forma diaria. Cuando conversamos, elaboró una definición en cuanto a las formas de uso de los *hashtag*, para ella se pueden utilizar de dos formas: estas se diferencian por la ubicación donde se disponen los *hashtag* en la construcción del texto. La primera forma sería con el propósito de atraer gente a la cuenta, (interacción A en la siguiente página). La segunda, al utilizar el *hashtag* como medio de expresión, como parte de la estructura gramática para construir oraciones; es decir, se incluya el *hashtag* como parte de la estructura (interacción C).

Esta interpretación mezcla conceptos que se deben analizar por separado. Se está confundiendo intensidad de uso con el lugar que ocupan estos objetos en el texto. Si bien los *hashtag* pueden ir en bloque en la parte de arriba (B) o abajo del nombre del usuario de la cuenta después de varios puntos suspensivos en sentido vertical (A) o, también, insertados como una palabra más en la oración (C). Esto nos indicaría la posibilidad de lugares en el texto que pueden ocupar los *hashtag*. Por lo tanto, no rebela la intencionalidad de su uso por parte del usuario.

En cuanto a la intensidad de uso de este objeto digital, Jimena asegura que sirve “para atraer gente a la cuenta”, o como plantea Highfiels y Leaver (2015) “usarlos es una indicación de que el usuario pretendía que su *tweet* o foto se agrupara de manera

significativa con otras fotos, ello no se puede tomar como un hecho”. Sobre esto lo que puedo argumentar es que independiente del lugar donde se ubiquen, usar un *hashtag* expresa el deseo inherente que nos provocan las redes sociales de estar conectados. Sin necesidad de un sentimiento por pertenecer a una comunidad, pero sí como una expresión de la propia naturaleza de las redes sociales que crean un espacio en el que la información es expresada con la posibilidad de una repuesta; compartes algo con la intención de que alguien lo vea y talvez te responda (Haynes, 2016, p. 59); sentimiento de conexión más que de comunicación.

Por tal razón, considero que su uso posee un conocimiento implícito por conectarte con otras personas que no necesariamente se conoce ni se encuentra en el lugar donde se está; como un sentido de estar localizado. Si persiste el deseo de estar conectado o localizado, se encontrarán formas alternas de conexión como bien lo describe Ysabel Gerrad (2018) en una investigación en la que evidencia cómo las comunidades *pro-eating disorder* evaden el uso de los *hashtag*, pues la plataforma censura el contenido.

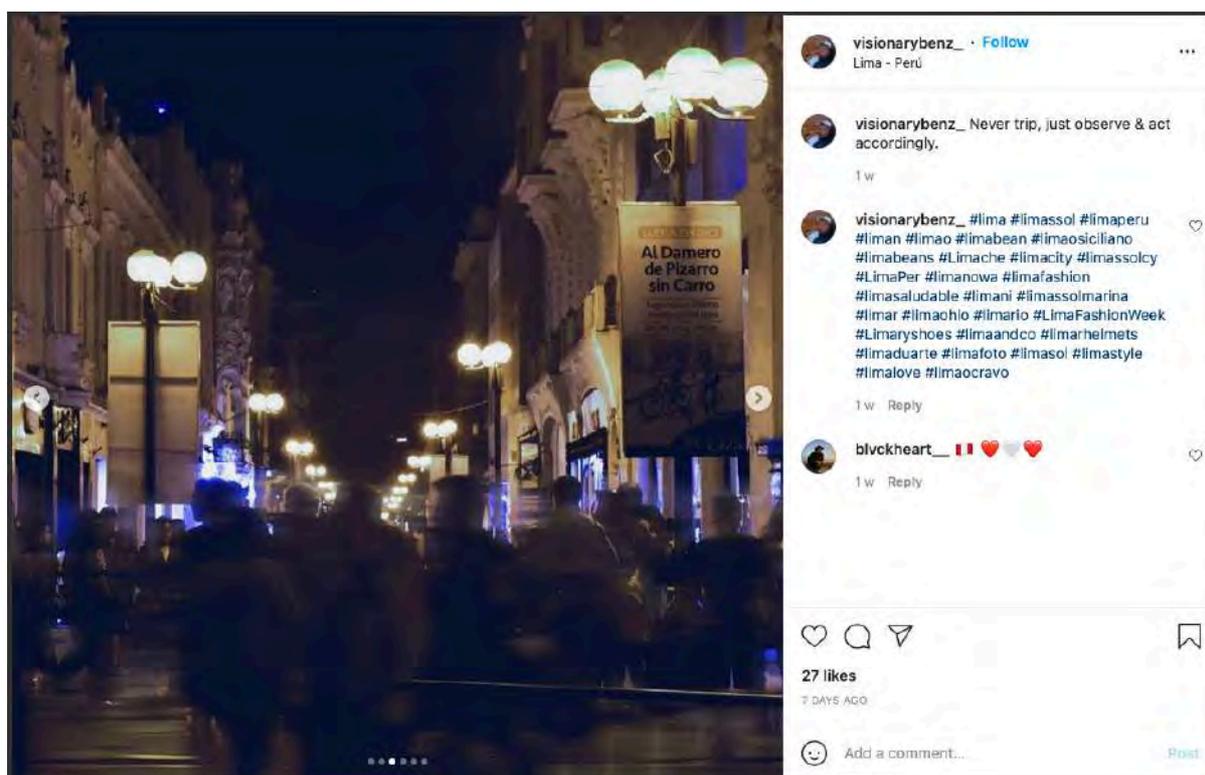
**(A)**



También he observado que algunos de mis contactos en Instagram publican sus historias usando el LimaLove sin el símbolo del *hashtag*. Cuando pregunté por qué no utilizaban el #LimaLove me respondieron que no querían que sus estados sean ubicados por personas que no forman parte de su círculo de amigos. En ese sentido, el uso de los *hashtag* posee un conocimiento implícito que implica estar conectados y localizados por otros. Además, este uso no implica necesariamente aceptar que pertenezcas a una comunidad. Lo que significa que cada individuo posee un conocimiento mayor o menor de lo que implican ciertos objetos y sus funciones en el entorno digital.

En la siguiente imagen-interacción se puede apreciar cómo el usuario @visionarybenz_ utilizó diversos *hashtag* para referirse a la ciudad de Lima. Se puede asumir que no fue del todo consciente para darse cuenta de que también estaba utilizando *hashtag* que se refieren a otras partes del mundo en donde también existe la

palabra Lima, por ejemplo: #limanowa (ciudad en Polonia), #limassolmarina (ciudad en Chipre) o #limaohio (ciudad en Ohio). En síntesis, el uso del *hashtag* está motivado por el sentimiento de estar conectados más no revela la intención de pertenencia al lugar que se etiqueta. Ahora, que algunas personas sean más racionales sobre las posibilidades que implican usarlos es una cuestión que responde a las capacidades que posee cada individuo en referencia al uso y pertenencia de la cultura digital.



Finalmente, el *hashtag* constituye un objeto o herramienta digital que permite almacenar y ordenar temáticamente toda información. Esto se puede entender como un marcador temático que posee la característica de una envoltura transparente o un caparazón sobre el cual se adhiere o posa un concepto; conformándose así, un elemento que puede ser afectado por movimientos de información que son asociados a su cuerpo. En ese sentido, la vida del *hashtag* estará en función a las personas que contribuyan a su causa, y el éxito dependerá de su significado y el efecto multiplicador que se produzca como objeto que intermedia la práctica social.

4.3 El hashtag LimaLove

Como se mencionó, el uso del #LimaLove motiva y almacena la producción de contenido referido a la concepción social de la ciudad por cierto segmento de usuarios de la plataforma Instagram. Esto es representativo, porque el objeto de estudio —el *hashtag*— posee una cantidad considerable de interacciones que se asocian a su

cuerpo y son fuente primaria de información. La cantidad de interacciones sobre la cual se diseñó el campo de esta investigación suman más de veintiocho mil. Por un lado, esta magnitud revela la popularidad del #LimaLove así como la importancia que es la performance del signo por medio del objeto digital. Todo esto permite, en términos de representación, que podamos hablar de identidad y no de opiniones.

El propósito de esta sección es conocer qué se puede decir del segmento de usuarios que utiliza el *hashtag*, cómo está conformado, cuáles son sus principales características y, cómo así este objeto digital es representativo de cierto sector de la ciudad de Lima.

Para ubicar al #LimaLove dentro de la escena de los *hashtag* de la ciudad. Lo primero que hay que tener en cuenta para centrar el análisis en la ciudad es que el objeto digital debe albergar en su cuerpo la palabra Lima. En ese sentido, decidí empezar el análisis buscando todos los *hashtag* con la palabra Lima que se puedan encontrar en el buscador de Instagram. A partir de ello, se puede identificar los principales y secundarios *hashtag* en relación con la cantidad de interacciones que se asocian a su estructura. Por otro lado, es necesario que los *hashtag* que se incluyan en el análisis estén en relación al espacio geográfico que conforma la ciudad de Lima, porque también se puede encontrar *hashtag* que refieran lugares en otras partes del mundo también identificadas con la palabra Lima, como:

#limanowa ciudad en Polonia
 #limassol ciudad en Chipre
 #limache comuna en Chile
 #limaohio ciudad en Ohio
 #limaklimra provincia en Indonesia
 #limay río en la Patagonia

De esta primera selección, los *hashtag* de interés fueron clasificados en dos grupos: generales y específicos; es decir, aquellos que se refieren a Lima de modo general: un todo, como la ciudad que alberga a más de diez millos de habitantes; y los específicos, que son *hashtag* que se acercan desde un segmento o una parte de la ciudad. Además de contener la palabra Lima, esta se conjuga con un adjetivo u otra palabra que remiten a características o segmentos específicos que difiere con el grupo anterior. (Ver anexo 9)

Dentro de cada grupo, los *hashtag* están ordenados en función a la cantidad de interacciones que posee: del mayor al menor. Esta cantidad de interacciones es la que la plataforma contabiliza y nos muestra cuando se realiza la búsqueda. En otras

palabras, este dato constituye el número de veces que el *hashtag* ha sido citado en alguna publicación. En el primer grupo, los *hashtag* generales se refieren en forma directa a la ciudad que, entre todos, suman cerca de 16 millones de interacciones; mientras que los específicos poco menos del millón de interacciones. Cabe precisar que, en estos totales, se cuenta dos veces la misma interacción, pues se pueden utilizar varios *hashtag*, uno al lado del otro.

En cuanto a LimaLove y los *hashtag* generales, teniendo en cuenta su total de interacciones —28 mil—, podemos sugerir que las interacciones del objeto de estudio están incluidas dentro del conjunto de *hashtag* generales, pues es probable que se hayan utilizado uno o más de los *hashtag* de este grupo juntos con el #LimaLove. Esto se puede presumir porque las cantidades de interacción del grupo de generales son mucho mayores a las interacciones del #LimaLove.

Este grupo está conformado por nueve *hashtag*, algunos son parecidos entre ellos pues refieren a la misma idea, pero la construcción del *hashtag* varía. Por ejemplo, tres de ello expresan: Lima parte del Perú, pero se construyen de tres formas distintas: #limaperu (sin tilde) #limaperú (con tilde) y #limaperuPE (con el emoji de la bandera del Perú), de igual forma existe un #lima2019 y #limaPE. Es curioso que exista un año en particular con gran cantidad de interacciones. ¿Por qué otros años no tienen esa cantidad de interacciones? ¿Qué paso en el 2019? Los tres últimos son: #limacity, #limametropolitana y #limeños.

Todas estas formas constituyen relaciones icónicas que permiten expresar la ciudad de Lima de diversas maneras. En otros términos, la cantidad de interacciones que el #LimaLove representa del total de los *hashtag* generales (16 millones) es de 0.2%. Ello quiere decir, que es mucho más grande y variado el contenido que se produce sobre Lima, por lo tanto, LimaLove nos habla de un segmento en específico de la ciudad. De igual forma, si solo nos centramos en el #Lima que tiene 12,255,349 de interacciones podríamos decir que al menos cada habitante de la ciudad utilizó el *hashtag*. Sin embargo, esto no es así, porque no todos los habitantes poseen dispositivos móviles que le permitan acceder a Instagram, como no todos utilizan Instagram y en particular, los *hashtag*. Pero lo que esta cifra nos revela, en términos cualitativos, es la relevancia en la producción y sociabilización del contenido en Instagram, la cual se convierte en un paradigma de sociabilización en el país para el segmento que se encuentra conectado y usa constantemente las tecnologías digitales; de allí la relevancia en términos de representación de dicho segmento conectado a la globalidad.

En el segundo grupo de *hashtag*, los específicos (la tabla derecha en el anexo 9), encontramos una lista de 21 *hashtag*. LimaLove se posiciona en el séptimo lugar con 28 (en miles de interacciones), por debajo de: #IgersLima (460), #LimaNorte (96),

#LimaTatto (62), #LimaFood (42), #LimaLaGris (42) y #LimaSur (40). Luego es seguida por siete *hashtag* que en promedio tienen 21 mil interacciones —#LimaLee, #LimaFashion, #LimaBonita, #LimaLive, #Lima42k, #LimaEste y #LimaCentro—; otros dos con 4 mil interacciones en promedio (#LoveLima y #LimaLovers), con casi 2 mil interacciones está #LimaModerna y cuatro *hashtag* con 600 interacciones en promedio (#LimaOeste, #LimaMuralProject, #LimaMuralFestival y #LimaTech).

El primer *hashtag* de esta lista —#IgersLima— posee casi medio millón de interacciones, por esta razón podría haber sido considerado en el grupo generales, pero se encuentra en los específicos pues el *hashtag* se refiere a una comunidad de apasionados por cierto tipo fotografía (tema tratado en la siguiente sección cuando se profundice el papel que desempeña Jimena en la conformación de comunidades como @igerslima).

Centrado el análisis en los siguientes trece *hashtag*, incluido LimaLove, podemos intuir lo similares que son en cuanto a la conformación del segmento que representan en función a la cantidad de interacciones que cada uno registra. El mayor es LimaNorte (96) seguido por LimaTatto (62), LimaFood (42), LimaLaGris (42), LimaSur (40) y LimaLove (28). Podemos notar cómo estos *hashtag* tratan temas específicos en la ciudad. Tanto por referencia geográfica (Lima norte y sur) como por actividades (*tatto* y *food*), así como también, por características de la ciudad (la gris y *love*). Lo interesante a notar en estos siete primeros *hashtag* es que no encontramos todas las formas que puede tomar Lima en cuanto al espacio geográfico y que destacan actividades como tatuajes y comida. Además de características que describen la atmosfera (la gris) y el espacio social (Lima Love).

Los siguientes siete *hashtag* que se posicionan después de LimaLove se pueden clasificar en: tres con 25 mil interacciones en promedio (LimaLee, LimaFashion y LimaBonita) seguidos de cuatro con 16 mil interacciones en promedio (LimaLive, Lima42k, LimaEste y LimaCentro). Entre los últimos *hashtag* es relevante mencionar a #LimaModerna y #LimaOeste con 1,912 y 837 interacciones respectivamente. Si bien las cantidades de interacciones van disminuyendo, los *hashtag* se pueden desarrollar manteniendo las características de la ciudad. Además, hacia el final de la lista aparecen las otras formas geográficas de la ciudad.

Se podría afirmar que la cantidad de interacciones está relacionada con la cantidad de habitantes que existe en cada área geográfica. Sin embargo, ello no guarda relación. Por ejemplo: en Lima Este vive el 25% de la población y el #LimaEste tiene 12,887 interacciones. Diferente a la relación del #LimaNorte que tiene 96,761 interacciones y que tiene casi la misma cantidad de habitantes —26%— que Lima Este. Esto se podría comprender como si las zonas norte y sur de la ciudad son las que

mayormente usan Instagram y, en específico, utilizaran más los *hashtag*. También nos habla sobre las formas de representación que toman las zonas geográficas de la ciudad por medio de *hashtag*. Es decir, cómo se expresa la pertenencia al oeste y este si los *hashtag* LimaEste y LimaOeste no tienen muchas interacciones.¹⁹

En otras palabras, el 44% (Lima Norte 26% y Lima Sur 18%) de los habitantes de Lima son usuarios activos o participan de alguna manera en la red social de Instagram, mientras que el 46% (Lima Centro 7%, Lima Oeste 14% y Lima Este 25%) no usaría en gran medida redes sociales como el anterior. Esta relación se puede plantear si entendemos el uso del *hashtag* como una forma activa por participar de las redes sociales. Hay algo de cierto; sin embargo, hay que tomar en cuenta otras consideraciones en referencia al uso y tenencia de redes sociales.

El estudio de Perfiles Zonales de Ipsos (2022) nos ayuda a entender mejor el uso del *hashtag*. En Lima Oeste: “casi todos son internautas y tienen redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y YouTube”²⁰. Similar que Lima Este donde: “9 de cada 10 son *smartphoner*os y tienen, principalmente, apps de mensajería, redes sociales y música”²¹. Así como Lima Centro: “9 de cada 10 tiene un *smartphone* principalmente para usar WhatsApp”²². Esto contrasta con no encontrar considerables interacciones con los #LimaEste, #LimaOeste y #LimaCentro, teniendo en cuenta que las personas de estas zonas, por los datos mencionados, sí son usuarios de las redes sociales. Ello refuerza la idea de que las formas, como expresa su sentido de pertenencia geográfica, está expresada de otras formas.

En este mismo estudio, en cuanto a Lima Sur se dice que “4 de cada 5 son internautas y las actividades que más realizan por Internet son ver TV, series, películas

¹⁹ Lima Norte 26%: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa.

Lima Centro 7%: Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis.

Lima Oeste 14%: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Lima Este 25%: Ate Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita.

Lima Sur 18%: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, San María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

Callao 10%: Bellavista, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú.

Fuente: Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana – Ipsos: 7 de abril 2002 <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

²⁰ Ídem.

²¹ Ídem.

²² Ídem.

y videos; y usar redes sociales”²³. Sobre Lima Norte, no se menciona alguna descripción en cuanto al uso de tecnología digital. En resumen, lo que nos dice este estudio de perfiles zonales y los *hashtag* analizados para entender LimaLove, es que la gran mayoría de los habitantes de la metrópoli de Lima están conectados y usan las redes sociales. Es en este último que se dibujan diferencias, pues como he señalado anteriormente, la forma como se expresa y representa la pertenencia a cada área varía.

Es decir, es menos frecuente que las personas del oeste y el este se expresen por medio de los *hashtag* geográficos como sí lo hacen los del norte y el sur. Eso tampoco quiere decir que en el norte y el sur utilicen más *hashtag*. La gran mayoría de habitantes utiliza redes sociales y por tanto *hashtag*; la particularidad es que los del este y el oeste crean formas subjetivas que deslindan del espacio geográfico para expresar su pertenencia. Este hecho también nos da luces sobre la percepción social que se tiene de la ciudad.

Este centro, entendido no como el área geográfica de la ciudad el cual está conformado por: Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis; más bien, el centro donde pasa y suceden los eventos sociales más conocidos de la época: un centro social donde también se toman decisiones y se hacen negocios. En este centro los límites geográficos son difusos, sin embargo, las estructuras sociales dibujan los límites sociales.

Este centro, que trasciende las fronteras geográficas, ha intentado ser concebida bajo el término de Lima Moderna, sugerido por la consultora Arellano²⁴ como una forma de destacar a Lima Oeste: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; en contraposición a Lima Centro: Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis que encarnan el pasado colonial y milenarismo de la ciudad; configurando de alguna forma la dicotomía: pasado-moderno.

El *hashtag* #LimaModerna no posee tantas interacciones, casi dos mil. Esto indicaría que este discurso no ha sido adoptado por los ciudadanos y, en específico, por los internautas, puesto que la modernidad constituye una promesa incompleta y es complicado que uno se puede pensar como moderno en una ciudad diversa y marcada por las diferencias. Este sentir fue el que se recogió en las entrevistas a los transeúntes: la mayoría expresaba que es una ciudad de contraste en la que las condiciones de vida dependen del barrio donde vives. Sin embargo, ciertas características de la modernidad

²³ Ídem.

²⁴ Consultora Arellano - Aporte a los cambios sociales: <https://www.arellano.pe/aportes-los-cambios-sociales/>

se expresan por medio de otros *hashtag*: LimaTatto, LimaFood, LimaLee, LimaFashion, LimaBonita, LimaLive, Lima42k y LimaLove.

En síntesis, el segmento o conjunto de personas con afinidades comunes que estaría formando parte de LimaLove, no estaría conformado por LimaNorte ni LimaSur. Más bien es un público que se asemeja por la cantidad de interacciones con los *hashtag*: LimaFashion, LimaLee, LimaLive, y Lima42K. Si bien hay cercanía en cuanto al número de interacciones con LimaLove, ello no implica que sean segmentos con características iguales. Por el contrario, cada uno representan ideales distintos; es decir, estos segmentos se encuentran conectados entre ellos, y de cierta forma conforman este ideal aspiracional de modernidad que se ejerce como paradigma del ciudadano ideal. En ese sentido, tampoco se puede afirmar que LimaLove represente eso mismo, más bien, es una parte de esta suma de conjuntos.

Para finalizar —y con base al trabajo de campo desarrollado— se encontró que una parte considerable de usuarios del #LimaLove no eran habitantes de la ciudad si no ciudadanos en tránsito. Visitantes, ya sea de otra nacionalidad o de otra área del país. Ellos también utilizan los *hashtag* referidos a la ciudad y nos hablan de cómo perciben y se imaginan la ciudad durante su estadía.

4.4 Relaciones entre *hashtag*: LimaLove y otros

En la sección anterior se realizó un análisis con el propósito de ubicar al #LimaLove en la escena de los *hashtag* de la ciudad que contengan la palabra Lima. Esta interpretación de datos permitió identificar quiénes son parte de los usuarios del *hashtag* y que áreas de la ciudad quedan indexadas en las interacciones que estamos analizando. Esta descripción no es del todo completa porque se observó una cantidad considerable de usuarios del #LimaLove que son personas en tránsito o visitantes de la ciudad. En esta sección el objetivo es complementar el anterior análisis con datos que nos permitan conocer características más específicas de los usuarios del #LimaLove; para tal fin, se expondrá un análisis de los *hashtag* extraídos durante el trabajo de campo, buscando entre ellos relaciones en función al número de veces que se repite cada uno de ellos en la base de datos creada para esta investigación.

La suma total de interacciones que conforman el grupo de *hashtag* generales de la escena de Lima es cerca de 17 millones y LimaLove representa 0.2% de este total. Por otro lado, las interacciones que forman parte de la base de datos creada para esta investigación son un poco más de cinco mil, las cuales representan aproximadamente el 20% del total de interacciones enlazadas al #LimaLove. En otros términos, los datos considerandos representan el 20% del 0.2% de interacciones creadas en torno a la palabra Lima del buscador de Instagram.

En algunas interacciones, el texto ancla que acompaña a la imagen solo cita #LimaLove especialmente cuando se trata de una foto del *graffiti*; sin embargo, en la mayoría de las publicaciones existen más de uno. Esto es importante porque permite indagar con qué otros *hashtag* se relaciona LimaLove, y esto nos permite conocer cuáles son las características mayormente representativas de sus usuarios.

El total de *hashtag* registrados entre las 5 mil interacciones extraídas de Instagram son alrededor 50 mil *hashtag* que fueron asociados a las interacciones realizadas entre mayo del 2012 y agosto de 2019, todas ellas conectadas por el #LimaLove. De este total de *hashtag* se han eliminado los repetidos para obtener una lista, el resultado es 10,403 *hashtag* distintos unos a los otros, los cuales en total hacen 50,013 interacciones. Los que más se repiten son (en número de repeticiones):

#LimaLove (4,633)²⁵

#Lima (1,802)

#Peru (1,548)

Luego siguen tres *hashtag*: #IgersPeru (894), #IgersLima (692) y #LimaBonita (545) que serían los comprendidos en la primera frecuencia del siguiente cuadro²⁶. Siguiendo esta lógica se decidió organizar en frecuencias para conocer cuáles son los *hashtag* que más se repiten y la cantidad de interacciones que representan, como se resume en la siguiente tabla:

N.º Frecuencia	Tipos de <i>hashtag</i>	Frecuencia de repetición	Promedio de interacciones	Sumatorias de interacciones
1	3	entre 1000 y 500	711	2,133
2	40	entre 500 y 100	233	9,332
3	38	entre 100 y 60	75	2,838
4	112	entre 60 y 30	42	4,650
5	10,207	menos 30	2	23,077
TOTAL	10,400	TOTAL		42,030

Si bien las frecuencias 4 y 5 representan el 55% del total de interacciones y representan más del 90% de tipos de *hashtag*, por fines metodológicos se decidió centrar el análisis con los *hashtag* de las frecuencias anteriores. Es decir, aquellos que

²⁵ Las interacciones registradas en la bitácora suman 5,179. Cuando se organizó los textos en una base de datos este número se redujo a 4,633, pues en algunos casos no se copió el texto completo o no se podía ubicar al *hashtag*. Además, al extraer cada *hashtag* de los párrafos de texto en algunos casos se perdía el sentido, puesto que se encontraban dentro de una oración que no necesariamente reconoce la plataforma con un *hashtag*. Es por ello la diferencia entre interacciones extraídas e interacciones analizadas.

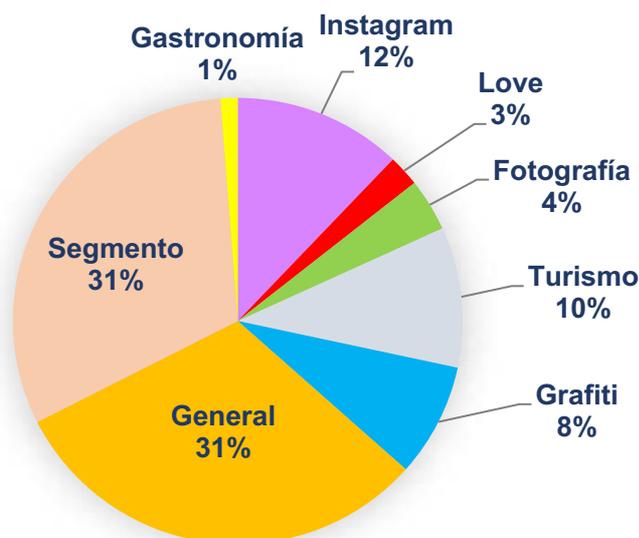
²⁶ Elaboración propia.

se repiten más de 60 veces incluidos en las frecuencias 1, 2 y 3. Los otros se dejaron de lado pues se pueden considerar muy personales, pues en promedio se repiten 42 y 2 veces en el campo. Eso quiere decir que fueron muy pocas personas quienes los utilizaron. Para conocer en detalle cuáles son los *hashtag* que conforman las frecuencias seleccionadas, ver anexo 10.

Los 84 *hashtag* seleccionados representan casi la mitad (45%) del total de interacciones registradas. Como se mencionó anteriormente, existen *hashtag* que son muy parecidos entre ellos, por ejemplo: pueden ser sinónimos (*trip/travel*), otros se expresan en inglés y español (*city/ciudad*), también existen abreviaciones (*photography/photo*), combinación de palabras (Lima/Perú/LimaPerú), diferencias en cuanto a tildes (Peru/Perú) o, incluso, algunos incluyen *emojis* (Lima/LimaPE, Perú/PeruPE). Es por estas razones, y porque existen *hashtag* muy diferentes entre ellos en cuanto a su estructura, pero que refieren al mismo tema, es que se decidió organizarlos de forma temática en ocho categorías: general, segmento, Instagram, turismo, *love*, fotografía, *graffiti* y gastronomía. Estas categorías se pueden apreciar por colores en el anexo 10 y ordenados por temas en el anexo 11.

Las dos primeras categorías, tienen la misma lógica de conformación que se describió en la sección anterior. Porque representan conceptos relacionados directamente a la ciudad de Lima tanto como espacio geográfico y social que van de lo general a lo específico/segmento. Las siguientes categorías no se refieren directamente a la ciudad de Lima, pero sí vinculan a ella con tendencias o características de orden global. En el siguiente gráfico²⁷ se muestra el peso que representa la cantidad de interacciones asociadas a cada categoría sobre la sumatoria total de ellas.

²⁷ Elaboración propia.



Como se puede observar, los *hashtag* de tipo general y segmento son los que más se repiten junto a LimaLove, ello confirma el análisis sugerido en la sección anterior, en el sentido que el uso del #LimaLove estaría incluido dentro del uso de los *hashtag* generales. Es decir, es común que se acompañe al *hashtag* objeto de estudio con #Lima, #LimaPeru y #LimaPerú, #LimaPE y otros mencionados en la tabla general del anexo 9. En complemento a esta nueva categoría general creada con base a los datos del campo, aparecen otros *hashtag* que también se pueden clasificar como general, pero que ya no poseen en su estructura la palabra Lima.

De los *hashtag* que conforman la categoría general (ver anexo 11a) cinco de ellos se identificaron en mapeo inicial de la escena de *hashtag* que contiene la palabra Lima (anexo 9). Los nuevos *hashtag* en esta categoría no están vinculados directamente con Lima, pero sí hacen referencia a la ciudad en cuanto a: #city o #ciudad, #urban y #street. También hacen referencia a este espacio como: #history #arquitectura y #southamerica. Así mismo, se encuentran *hashtag* de pertenencia desde un sentido macro: #peru, #perú y #peruPE, así como también, #Peruvian y #ctperu. Estas asociaciones son un argumento más para considerar a LimaLove como una marca de la ciudad, porque permite asociar al signo de manera directa al utilizar la palabra Lima o indirectamente por medio de otras palabras.

Hasta el momento sabemos que los usuarios de LimaLove son aquellos ciudadanos que representan el paradigma de estilo de vida moderno y que no pertenece al norte ni al sur de la ciudad. La siguiente categoría, denominada segmento (ver anexo 11a) permite conocer con mayor precisión quiénes son los usuarios y qué se puede decir de ellos. #LimaBonita y #LimaLive ya fueron *hashtag* que se incluyeron en el anterior análisis. Los nuevos *hashtag* que no guardan relación con la palabra Lima son

reveladores porque indica que #LimaLove es frecuentemente usada junto con #Barranco y #Miraflores, los cuales se repite más de trescientas veces. Esto en comparación con el mapeo de *hashtag* de la escena de Lima (anexo 9) donde #LimaSur y #LimaNorte poseen muchas interacciones; estos mismos *hashtag* en el rango seleccionado para analizar —más de sesenta veces en repeticiones— no aparecen, pero sí figuran en los rangos inferiores a los que se dejaron de lado (ver anexo 12) en donde podemos observar que #LimaNorte se repite una sola vez en el campo de LimaLove.

Por tanto, esto permite afirmar que los usuarios del *hashtag* son principalmente personas que viven y transitan los distritos de Barranco y Miraflores. Así también, individuos que conciben y perciben estos espacios como Lima Live y Lima Bonita, atributos que describen a estas partes de la ciudad como agradables y donde suceden cosas. También encontramos otros *hashtag* que complementan el espacio de LimaLove como un #spot de #summer donde se puede apreciar el #sunset y el #sky. Estos *hashtag* que completan el grupo nos hablan de los espacios públicos frente al mar que comparten los distritos antes mencionados.

En los *hashtag* generales, aquellos que se refieren a la calle y al grupo de segmento, los que indican como epicentro de este fenómeno a Barranco y Miraflores, están estrechamente relacionados con los *hashtag* del grupo *graffiti* (ver anexo 12b), porque, como ya se explicó en el capítulo anterior, estos distritos fueron los espacios donde mayormente la *crew* LimaLove dejó su huella. Es por ello que, en esta categoría, los principales *hashtag* se refieren a la tribu urbana del *graffiti*: #limalovers y #limalovetribo. En esa línea, Andes posee su propio *hashtag* #andes1 para diferenciarse del #andes como cordillera, que también está en este grupo y se relaciona con la anterior categoría por #southamerica como un lugar donde se desarrollan actividades turísticas.

También encontramos *hashtag* que describen el tipo de actividad como es el *graffiti*: #streetart, #urbart, #grafitiart, #art, #graffitiperu y #graffiti los cuales relacionan a la *crew* LimaLove con una actividad de orden mundial. Le sigue #ilegal y #metro, los cuales aparecen como palabras claves en los circuitos de arte urbano. La primera describe el estatus legal que tiene esta práctica en nuestro país y en otros lugares, además del tipo de actividad que desarrollan sus protagonistas. El segundo, #metro, es el soporte contemporáneo más cotizado para llevar a cabo esta actividad, pues el documentado en fotos y videos de la intervención —con pintura en *spray* sobre un vagón del metro y su posterior publicación en redes sociales— implica estatus y admiración en el circuito de arte urbano, pues la transgresión de vagones de metro implica adrenalina, aventura y planeación. La calle ha perdido este sentido al autorizar y regular estas prácticas. Esto fue corroborado en las conversaciones con Andes y Koral quienes me

mostraron orgullosos las fotografías de la colección de vagones intervenidos con su firma en diversas partes del mundo.

Como se menciona, existen muchos intentos para legalizar la actividad del *graffiti*, un claro ejemplo de ello son las acciones que se realizaron en la ciudad de Sao Paulo con el fin de embellecer la ciudad (Morrison, 2016). Este objetivo está ligado a la consolidación de espacios turísticos articulados por el discurso reivindicativo del *graffiti*; así se matiza la concepción ilegal que se tiene sobre esta actividad. Por ese motivo, y al margen del estatus legal de esta actividad, LimaLove nos habla cómo estas dos actividades: turismo y *graffiti*, se relacionan y articulan; por tal razón, encontramos dieciocho *hashtag* ligados a la actividad del turismo, siendo el grupo más grande dentro de las ocho clases propuestas. (Ver anexo 12b)

Este grupo, al igual que los otros, se vinculan a la categoría general en tanto ciudad y país, porque contienen palabras como: #discoverperu, #visitperu, #perutrip, #experienceperu y #cometoperu. Como se puede presumir, son referencia al destino del viaje que se dan en el contexto global de la industria del turismo. Dicha actividad se puede considerar como un estilo de vida u objetivo personal porque #traveltheworld, #wheretnext, #vacaymode y #wanderlust permite visitar y conocer otros lugares y culturas por medio de prácticas recreativas (#traveling, #adventure y #tourism) que han consolidado la industria (#trip y #travel) por medio de discursos que los #tourist recomiendan como: #travelgram, #traveltrips y #travelblog. Este grupo de *hashtag*, confirman que no solo los habitantes de Miraflores y Barranco utilizan LimaLove, también lo hacen los turistas o visitantes. Esta es una razón que nos permite considerar a este signo como marca ciudad.

La industria del turismo y el grupo de *hashtag* que conforman este grupo están relacionadas con un tipo de fotografía que es muy común encontrar en Instagram: #travelphotography, pues la razón de ser de la plataforma es compartir imágenes/interacciones con una red de contactos. Por eso, la categoría fotografía (ver anexo 12a) se relaciona con nuestro objeto de estudio, pues el #LimaLove refiere a un tipo imagen en el que se retrata la calle: #streetphotoperu o #streetphotography. Lo que esta categoría nos dice es que la industria del turismo articula determinados tipos de fotos que sirven como instancias de marca que permiten vender los destinos turísticos.

Dentro de la categoría fotografía encontramos #photooftheday; este *hashtag*, si bien puede expresar alguna actividad relacionada con el turismo, es una forma que expresa un estado de ánimo y estilo para hacer fotos y que ha sido popularizado por los usuarios de la plataforma. Es decir, existen *hashtag cliché* como el anterior, que tienen el propósito de motivar publicaciones y producir contenido. En el siguiente grupo denominado Instagram (ver anexo 12b) se pueden encontrar varios de ellos, los cuales

incentivan a retratar lo cotidiano en este caso con relación a la ciudad y el signo LimaLove. Entre ellos tenemos:

1. #picoftheday: al igual que #photooftheday, este *hashtag* expresa la idea-ilusión de un momento cumbre del día: como lo mejor que pudo pasarte en el día.

2. #noFilter: quiere decir que la foto compartida no ha sido alterada, se compartió tal cual se capturó, porque existe la posibilidad de manipular la temperatura de color para lograr un efecto que mejore la calidad de la foto.

3. #instaDaily: a diferencia de #picoftheday, este *hashtag* no expresa un gran momento visual del día; por el contrario, es una imagen cotidiana que se comparte a modo de registro, como si se escribiese en un diario, en este caso, visualmente.

4. #instaPic: es una foto cualquiera que, al ser asociada con este *hashtag*, significa reconocer la pertenencia a la comunidad de *instagramers*.

5. #instaCool: al igual que el anterior el prefijo “insta” denota la pertenencia a una comunidad; además resalta el atributo de auto admiración en cuanto al estilo.

6. #instaGood: similar al anterior con la diferencia que se resalta una cualidad más que una característica.

Estos *hashtag* son propios de la red social Instagram. Surgieron como formas de expresar estados de ánimo y como pretextos para compartir y mostrarse. La interpretación de estos tipos de *hashtag* excede los objetivos de la investigación, es por ello que solo buscamos su relación en cuanto a LimaLove. En ese sentido, podemos notar como la mayoría de ellos, a excepción #nofilter, comparte el prefijo “insta”. Eso significa la pertenencia y participación en la comunidad de personas usuarias de Instagram, pero no como un usuario regular, más bien como uno que está comprometido en producir y compartir con mucha frecuencia imágenes de calidad y con estilo, y así poder llamarse un *Instagramer*.

El *instagramer* se puede considerar como un arquetipo de persona digital que posee cierto conocimiento que lo convierte en un hábil conocedor de los límites y tendencias de esta red social. Este conocimiento es demostrado por medio de la administración de una cuenta propia, la cual debe estar constantemente actualizada y asociada al *hashtag* que permita expandir su red de contactos. Utilizar #instadaily o #instpic lleva a que las personas puedan conocerte y entablar contacto. El éxito de los usuarios está medido por qué *Insta cool* o *Insta good* eres al compartir y producir contenido, lo cual se debe reflejar en la cantidad de seguidores de la cuenta y los *like* de las interacciones. También existen *hashtag* que promueven acciones como: #like4like, un intercambio de *likes*, *like for like*, si me das un *like* te devuelvo otro *like*.

Finalmente, en cuanto a las dos últimas categorías con menos cantidad de *hashtag*, Love y Gastronomía (ver anexo 12a y 12b), el primer caso tiene relación directa, pues el *hashtag* analizado incluye la palabra *love*. Por eso existen relaciones con: #happy, #thegoodlife, #friends y #loveit. Ellos, al igual que LimaLove, expresan formas de concebir el espacio social de la ciudad. Además, hemos analizado cómo la palabra amor o *love* se ha convertido en una técnica que permite llevar al *marketing* a un siguiente nivel en términos de fidelización para constituir marcas o tecnologías que constantemente crean y recrean las necesidades de los consumidores.

La otra categoría, gastronomía, si bien solo tiene dos *hashtag* que la conforman, es importante porque se repiten más de cien veces con el #LimaLove, es por ello que #peruvianfood se puede asociar a la categoría de turismo en el sentido de #experienceperu y #discoverperu. Estas relaciones y la asociación de #AstridyGaston, el otro *hashtag* de esta categoría, nos indican que la carta de este restaurante tiene el mismo efecto que el *graffiti*. Es decir, observar la frase LimaLove en la calle o en la carta del restaurante conlleva a pensar si se desea hacer una fotografía y publicarla con #LimaLove y/o además #AstridyGaston.

Hasta aquí hemos revisado qué *hashtag* conforman las ocho categorías. La descripción que se puede elaborar sobre los usuarios de LimaLove es que son personas que habitan y transitan el centro de la ciudad. Además, por la relación de índice que se tiene con el espacio geográfico de Miraflores y Barranco podemos agregar que estas personas representan un estilo de vida moderno, conectado con las redes globales de comunicación que articulan el centro de la ciudad. Este centro se irradia desde los distritos antes mencionados, pero sus límites no son territoriales, pues las fotografías análogas realizadas del *graffiti* fueron hechas en distritos como Lince, La Victoria, Surquillo y Surco. Por tanto, la idea del centro se debe entender como un lugar de tránsito donde todos pasan y todo pasa. Más que un espacio físico, el centro es un lugar social que se produce en las plataformas digitales.

Los grupos de *hashtag* descritos anteriormente conforman las principales características del objeto digital en análisis. Cada uno de estos temas tiene un peso dentro de la conformación del campo de LimaLove, este se determina por la cantidad de menciones o repeticiones que cada *hashtag* tiene en el campo. Como se muestra en la segunda columna del siguiente cuadro.²⁸

²⁸ Elaboración propia.

Categoría	Campo LL	%	Total Instagram	%
Instagram	2,699	12%	4,670,081,547	35%
Love	505	2%	3,324,561,087	25%
Fotografía	849	4%	1,631,665,604	12%
Turismo	2,267	10%	1,261,552,459	10%
<i>Graffiti</i>	1,831	8%	1,013,879,879	8%
General	6,895	31%	329,027,556	2%
Segmento	6,963	31%	971,342,790	7%
Gastronomía	275	1%	1,298,587	0%
TOTAL	22,284	100%	13,203,409,509	100%

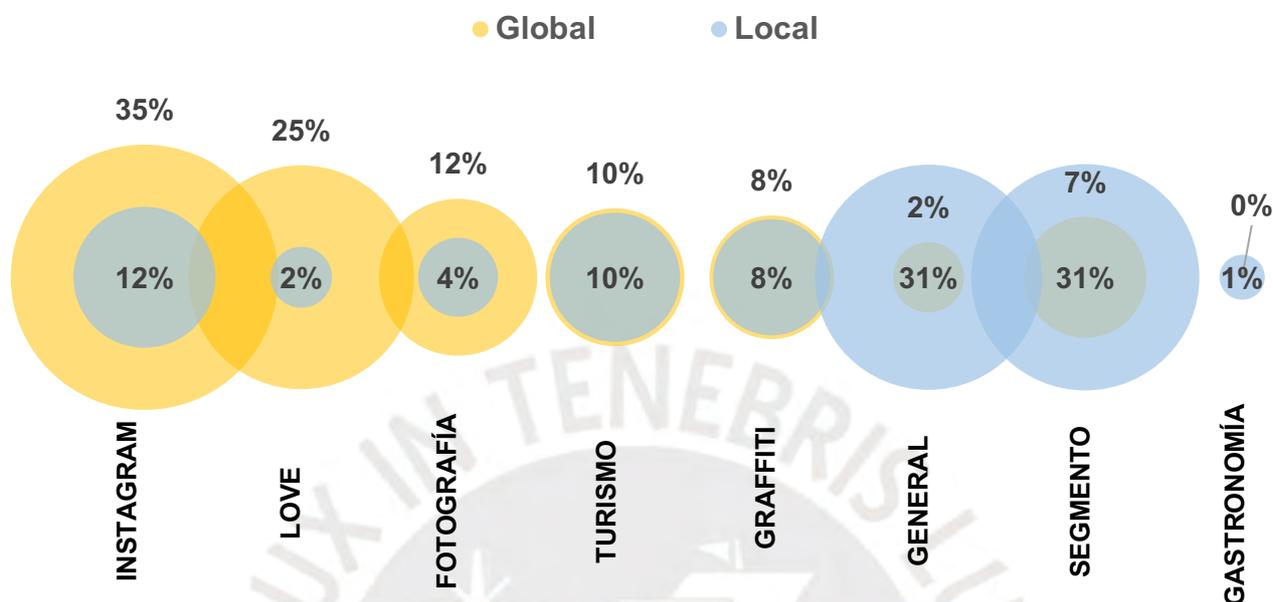
Estos *hashtag* poseen interacciones fuera del campo de LimaLove. Basta buscarlos en Instagram. Los totales son la cantidad de veces que fueron utilizados con otros *hashtag* diferentes al campo LimaLove. La suma de todas estas interacciones se puede distribuir en porcentajes como se muestran en la columna de la tabla anterior.

Esta distribución de proporciones del campo de LimaLove y los totales de Instagram se explican mejor en el siguiente gráfico de burbujas²⁹. En este se muestra la inclusión del campo LimaLove dentro de las interacciones globales que conforman cada categoría. Es decir, cómo el centro de la ciudad está conectado con el resto del mundo a través de los medios digitales y las plataformas virtuales de redes sociales.

El color amarillo representa las tendencias globales y el celeste la participación del segmento antes descrito, si consideramos a LimaLove como representativo de esta parte de la ciudad. De izquierda a derecha vemos cómo las tendencias globales van disminuyendo su importancia, contrariamente estas características asociadas al campo LimaLove se incrementan en el mismo sentido, a excepción de la gastronomía. Eso quiere decir que las características que se asocian con mayor importancia al signo LimaLove son aquellas que permiten expresar la pertenencia a cierto segmento de la ciudad de Lima que comparte este ideal de modernidad. Además, existe una estrecha relación entre el turismo y el *graffiti*, pues el signo también performa como marca ciudad y como expresión artística. En cuanto a *love* y fotografía vemos cómo la pertenencia de LimaLove es más pequeña pues representa una pequeña parte de estas tendencias globales que reúnen billones de interacciones a nivel mundial. En cuanto a gastronomía vemos la mínima importancia de esta característica en el campo LimaLove solamente porque está asociado a Astrid & Gastón. A nivel global la importancia de esta categoría

²⁹ Elaboración propia.

es secundaria. Eso significaría que la gastronomía empezó a tener relevancia en la vida del *hashtag* desde que el signo se convirtió en marca ontológica.



En síntesis, los usuarios de LimaLove, en tanto relaciones de los *hashtag*, estaría conformado por los individuos que transitan o habitan el centro de la ciudad; como ya se explicó no hay asociaciones con Lima sur o norte, pero sí con Barranco y Miraflores. Si bien estos distritos no son el centro de la ciudad están ubicados en la costa del Pacífico y el centro como tal es la parte antigua de la ciudad o centro histórico. Además, teniendo en cuenta que el uso del #LimaLove remite al turismo, la fotografía y el *graffiti*, se puede sugerir que el centro que dibujan los usuarios por medio de las fotografías que comparten en Instagram está conformado por los lugares que más visitan en cuanto a obtener una experiencia de turismo o esparcimiento en la ciudad. Es por ello que los principales lugares que se fotografían son zonas de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima; en ese sentido, el centro estaría conformado por dos polos dislocados geográficamente que encarnan la modernidad y la tradición, o también el pasado y el presente. Entre estos polos, los límites geográficos son difusos y los espacios se configuran como lugares de tránsito que permiten ir y venir hacia estos centros consolidando el centro turístico, político y financiero, además, es donde la vida social se origina tanto en el espacio temporal como en el espacio digital de las primeras décadas del siglo XXI.

4.5 Usos del objeto digital y formación de comunidades

Reconstruir la fila de interacciones en términos de posición —que toma al asociarse al #LimaLove— permitió crear una base de datos sobre la cual se pudo inferir quiénes son los principales usuarios del *hashtag* y cuáles son sus principales características. Por otro lado, también nos permite contribuir en la discusión de cómo se forma una comunidad o un público *ad hoc* entorno al *hashtag* porque se han podido identificar formas de uso o motivaciones que hacen que los usuarios de Instagram utilicen *hashtag*.

Estudios como los de Rosemary Clark (2016) y Highfield y Leaver (2015), han argumentado sobre este objeto digital como un cohesionador social. Clark, al desarrollar una investigación sobre la conformación de comunidades feministas, infiere que el *hashtag* consolida un agrupamiento social en el entorno digital cuando existe un hecho de relevancia que convoca a diversas voces. Por otro lado, Highfield y Leaver argumentan que los *hashtag* se utilizan sin la intención de formar parte de una comunidad sino solo para mejorar el título o la descripción de una fotografía.

La cuestión de que exista o no una intención para asociarse a una comunidad, como ya se expresó al principio de este capítulo, dependerá del conocimiento y las habilidades que tengan los usuarios sobre la cultura digital. Por tanto, cuando se utiliza un *hashtag*, se reconoce implícitamente que al usarlo uno está formando parte de un grupo de personas que comparten los mismos intereses. Contrariamente el uso motivado de este objeto con el fin de pertenecer a un grupo significa que el *hashtag* es una eficiente herramienta de comunicación, porque permite acceder rápidamente a una información tematizada y, además, inserta la cuenta instantáneamente en un extensa y diversa red de usuarios quienes no necesariamente comparten el mismo espacio físico.

En ese sentido y en línea con el argumento de Clark: LimaLove constituye un hecho o discurso relevante que convoca a diversas voces porque significa la posibilidad de expresar la relación que la persona establece con la ciudad. Ello no quiere decir que exista la intención de los participantes en conformar la comunidad LimaLove. LimaLove es un signo que facilita la eficiencia en la comunicación, por tanto, actúa como mediador en instancias en las que las personas forman su sentido de pertenencia con la ciudad. Que este hecho se repita en el mismo sentido y por medio de diversas formas significa que es un hecho social propio de la cultura. Más que una expresión explícita de pertenencia a una comunidad que comparte objetivos, ideas y características afines. Por consiguiente, LimaLove, más que una comunidad es la forma cómo la personas viven y hacen ciudadanía.

La conformación de comunidades es un hecho que siempre ha sucedido, de forma más comprometida, por ejemplo, al participar de un club, una logia u otro. La

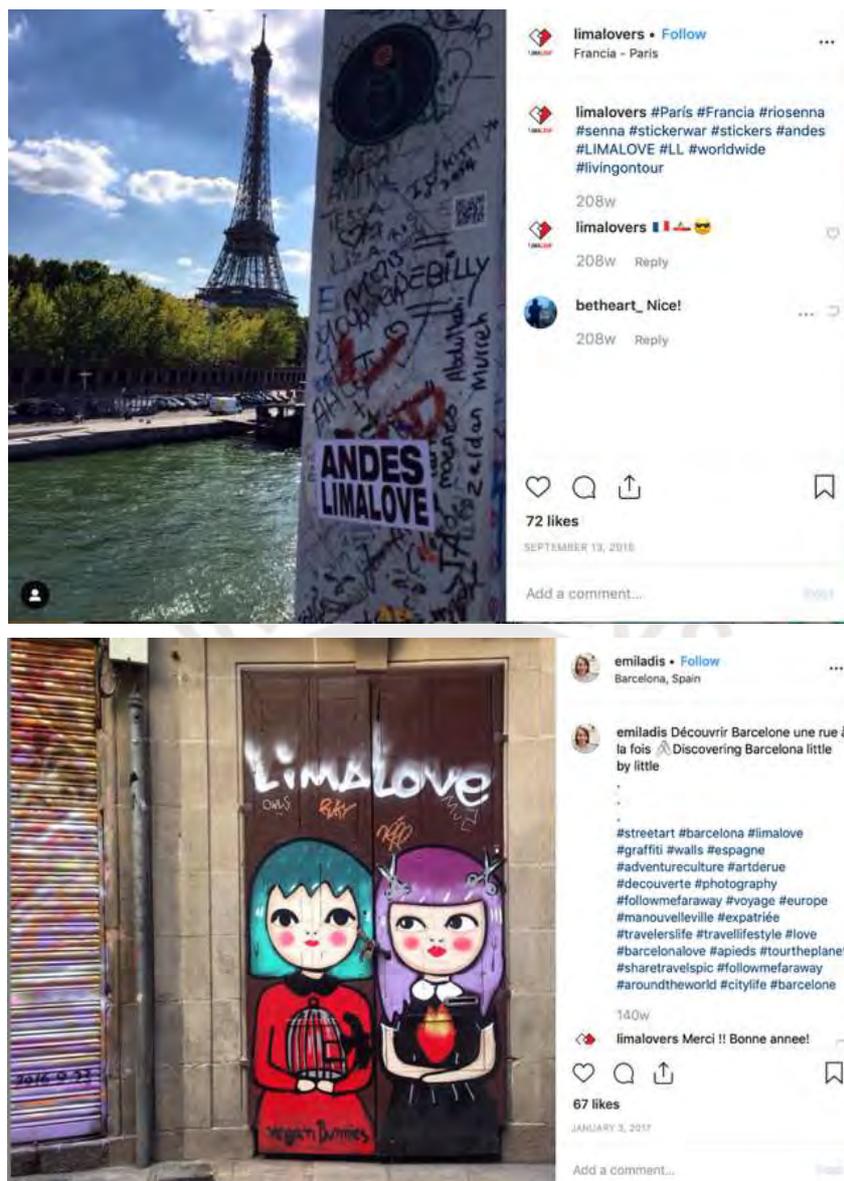
diferencia, con la comunidad o grupo LimaLove es que es acéfala, nadie la promueve. Por ello, también es LimaLove importante porque da luces de cómo tecnologías contemporáneas capturan estados de ánimos, en este caso, con relación al sentido de pertenencia con la ciudad, que antes no tenía una arquitectura que los haga visible o los materialice. Por ello, ahora los *hashtag* son mecanismos que organizan y muestran las huellas —fotografías— que dejamos o negociamos en las redes sociales, cediendo los derechos y con ello la autorización de asociar tu contenido con el de otras personas. Estas son nuevas reglas de juego del nuevo siglo que han transformado el modo de relacionarnos permitiendo que experiencias íntimas sean hoy un sistema más global.

Las comunidades que se han podido identificar en el campo de LimaLove son aquellas que están relacionadas de alguna forma con el signo. Además, están lideradas y organizadas por personas. Estas comunidades se pueden reconocer identificando las formas de cómo usan el *hashtag* como un uso básico y un uso motivado.

El uso básico consiste en una forma un tanto ciega de utilizar el *hashtag* con el propósito de unirse a la tendencia para construir textos y etiquetar elementos de la foto que permiten que la interacción sea más atractiva y cuente una historia en tanto imagen y texto; sin ser del todo conscientes sobre la información que se comparte.

El uso motivado es aquel que Jimena, de @IgersLima, realiza al utilizar este objeto como buscador de temas de interés, y de cómo los integrantes de la *crew* LimaLove realizan para archivar su producción visual y mantener su red de seguidores. En otras palabras, el *hashtag* no solo sirve para agregar y agrupar contenido en la plataforma Instagram, también funciona como una puerta de acceso a un archivo de imágenes que conforman el cuerpo de este objeto. Por esta razón, es que dentro de los *hashtag* más repetidos se encontraron: #Limalovers #Limalovetribu #IgersPerú #IgersLima, pues por un lado sirven como firma para registrar la producción de contenido y, por otro, como mediador para conocer nuevas personas y mantener las redes de admiradores.

En ese sentido, el uso que Andes y Koral dieron al #LimaLove fue ampliar el espacio social por el que transita el *graffiti*. Es decir, las redes sociales, y en especial Instagram, constituyen un espacio adicional para la práctica del *graffiti*, el cual no colapsa con el espacio-temporal porque uno puede estar en Instagram sin estar en Lima, como puedes estar en Lima sin estar en Instagram (Miller 1999, p. 169). En otras palabras, Koral y Globo siguen formando parte de la *crew* LimaLove sin estar presentes en la ciudad, compartiendo por Instagram las intervenciones que realizan, como LimaLove, en otras partes del mundo; así, uno puede estar en Lima y enterarse que existe un *graffiti* o *sticker* de LimaLove en Barcelona o París como se aprecia en las siguientes imágenes.



Por otro lado, en las conversaciones que sostuve con ambos mencionaron que el *hashtag* es una herramienta que permite observar y estar constantemente atentos sobre quiénes comparten fotografías de su trabajo. Esto hace que ellos puedan tener un contacto más cercano con sus admiradores. Además, Instagram facilita el contacto a pesar de no compartir los mismos objetivos como cuando empezaron con la *crew*. El objeto digital contribuye en la gestión de los admiradores y seguidores quienes aprecian el arte que realizan, cada uno por su cuenta y en cualquier parte del mundo.

En cuanto al uso motivado, mencionado anteriormente, aquel que recurre al *hashtag* —no solo como una forma de expresión sino como una herramienta de búsqueda— es por la misma forma de cómo los integrantes de Igers utilizan mayormente los *hashtag*. En la sección anterior se mencionó a #igers, #igersperu e #igerslima, los *hashtag* con el prefijo “insta” y aquellos que constituyen la comunidad de

Instagramer. El arquetipo de usuario de Instagram que sigue y acompaña las tendencias que la plataforma introduce; dicho de otra forma, son un conjunto de personas que al compartir imágenes entablan relaciones y realizan negocios.

La comunidad de *instagramers* es una tendencia a nivel global —o a nivel territorial— donde la red social se encuentra presente. Es por eso que Igers Perú o Igers Lima es una manera localizada y desterritorializada de referirse a los usuarios de la plataforma que producen contenido sobre las áreas geográficas en mención. En la entrevista, Jimena contó el origen e historia de IgersLima y por tanto de IgersPerú. Según comentó, la asociación del término Igers, con el nombre de una ciudad o país, lo realizó Fil Gonzales, un español a quien en el 2011 se le ocurrió formar una subcomunidad en Instagram con el fin de conectar con personas que compartían el mismo gusto por subir fotos y usar los filtros que la plataforma ofrece, esta idea rápidamente se expandió a IgersEspaña, IgersLondon e IgersPerú.

En nuestro país la comunidad de Igers la creó Renzo Grande, un peruano que radica en New York y, según cuenta Jimena: “Renzo nunca dejó sus raíces de lado, siempre estuvo ligado a Perú a pesar de la distancia”; es decir, la forma en la que mantiene contacto con el país lo realiza por medio de las comunidades de Igers, pues cada región posee una comunidad Igers seguida del nombre de cada lugar como: @IgersCuzco, @IgersLiquitos, @IgersArequipa. El propósito de estas comunidades lideradas por @IgersPerú, o Renzo Grande, es compartir imágenes de los destinos y las actividades turísticas de cada lugar, con la intención de resaltar la identidad peruana. En términos de Jimena: “...el propósito de esta comunidad es crear un espacio en el que los usuarios compartan el mismo *feeling* expresado por medio de las imágenes”.

El *feeling* al que Jimena hace referencia significa las características, estándares o patrones que una imagen debe tener para que sea seleccionada por ellos y compartida en la cuenta de @IgersLima, que posee más de 52 mil seguidores. Es el grado de exposición o sociabilización que tienen las imágenes seleccionadas por el equipo Igers, lo que incentiva a los usuarios de Instagram a utilizar los *hashtag* #Igers #IgersLima #IgersPerú con el fin de mostrarse y ser encontrados. En este caso, el uso de este tipo de *hashtag* está relacionado con el deseo de ser vistos por los administradores de Igers para tentarlos y ser seleccionados, así lograr que su foto sea vista por más de 52 mil personas. Es por ello que el #LimaLove está vinculado a esta comunidad de aficionados a la fotografía turística y de viajes, pues como Jimena confirma, el #LimaLove, y otros más, sirven como buscadores para encontrar imágenes que luego se repostean en la cuenta que ellos administran.

Hemos visto cómo los integrantes de la *crew* del *graffiti* y los gestores de la cuenta @igersLima utilizan el #LimaLove como elemento que va más allá de la

expresión; es decir, son usuarios que encuentran formas de uso distintas a la función textual y de etiqueta; lo utilizan como un buscador y archivador de contenido, con el propósito de gestionar sus comunidades. Otra forma de comunidad que se logró identificar en el campo es el surgimiento #LimaLive y el surgimiento de la cuenta en Instagram con el mismo nombre: @limalive.ig.

Según el análisis realizado a las interacciones extraídas el 16 de setiembre del 2016, la usuaria @alebendezu realizó una interacción y escribió los siguientes: #passionpassport #limalove #limalive #peru #barranco #vib. Sería la primera vez que aparece el #LimaLive junto a #LimaLove. LimaLive representaría otro objeto de estudio; es por ello por lo que, para conocer más detalles sobre ese signo, se podría explorar las más de 21 mil interacciones que tiene asociada este *hashtag* y aplicar algunas de las estrategias que se plantean en esta investigación para acercarnos a su desarrollo social.

Sin embargo, en el campo extraído para LimaLove se ha podido identificar, desde que se originó este *hashtag*, 10 apariciones más de #LimaLive junto a #LimaLove. El 6 de mayo del 2017 la cuenta @limalive.ig aparece en el registro de interacciones con los siguientes mensajes:





Esto quiere decir que algún usuario de Instagram se apropia del concepto del #LimaLive y crea una cuenta con este nombre @limalive.ig. Las interacciones mostradas anteriormente anuncian “muy pronto” la conformación de una nueva comunidad con el imperativo de usar el #LimaLive. El concepto de este *hashtag* es similar al de LimaLove, por eso no sería extraño sugerir que esta idea estuvo inspirada en LimaLove. Además, si uno visita la cuenta @limalive.ig puede comprender que hay algo similar entre los propósitos de esta cuenta e IgersLima. En ambos casos, el objetivo es realizar un ejercicio curatorial de fotografías de viajes o paisajes. Si bien, esta cuenta no tiene el éxito que tiene Igers pues LimaLive tiene 4,127 seguidores. Este hecho nos estaría revelando ciertas características de los *hashtag*; es decir, LimaLove, más que un hecho, es un discurso, el cual fue impulsado principalmente por la práctica del *graffiti* y otras expresiones culturales. Estas representaciones materiales hicieron que gane popularidad y reconocimiento; en cambio, LimaLive, por similitud con LimaLove e IgerLima, nos habla cómo este tipo de objeto digital *hashtag*, se ha convertido en una herramienta que permite desplegar tácticas de posicionamiento para formar comunidades o grupos.

En ese sentido y como argumenta Clark (2016), para que un *hashtag* consolide un agrupamiento social en el entorno digital, como LimaLove, el concepto que se aloja en el cuerpo del objeto digital tiene que ser relevante para que convoque diversas voces. Ello no quiere decir que LimaLive no sea relevante, pero en la medida que se compara con las diversas manifestaciones que performa LimaLove —y los diversos agentes que se apropian el signo para generar valor— se puede sugerir que LimaLove es mucho más que una comunidad en comparación a LimaLive, porque ella solo replica las estrategias y los propósitos que tiene el movimiento cultural LimaLove y los gestores de IgersLima.

También podemos diferenciar que en el surgimiento de #LimaLive hay una intención explícita de conformar una comunidad; mientras que la aparición de LimaLove, en tanto *hashtag*, es orgánica; es resultado de la intersección de tecnologías y momentos específicos de la ciudad. En este sentido, se refuerza el argumento de Bruns y Burgess (2011, en Highfield y Leaver, 2015) quienes argumentan que el uso de algunos *hashtag* conducen a la formación de comunidades porque el principal uso de los *hashtag* no está motivada con la intención de formar comunidades.

Así mismo, los discursos articulados en línea, desde la esfera *online*, pueden ser un “modo de activismo” capaz de desencadenar un cambio sociopolítico con o sin la ayuda de acciones colectivas *offline* (Shaw, 2012, en Clark, 2016). En la investigación desarrollada por Clark (2016) acerca del activismo feminista en Twitter, utilizando el #WhyIStayed como objeto de estudio, se pudo mostrar cómo los discursos en línea conformaron comunidades que produjeron impactos fuera de las redes sociales. Eso quiere decir que no todos los *hashtag* son populares o desencadenan un activismo; pero cuando lo llegan a ser, en el caso de #WhyIStayed o #LimaLove, podemos observar cómo estos objetos digitales cobran relevancia e importancia ante las formas tradicionales de organización.

Finalmente, ¿qué tienen en común los *hashtag* que van más allá de las expresiones personales y conforman comunidades? Para Bennett y Segerberg (2013) sucede con “ideas fácilmente personalizables” que se vinculan juntas a través de las redes digitales; llaman a este tipo de acción colectiva como acción conectiva, una forma de activismo que se desarrolla dentro de las redes de comunicación en lugar de las estructuras colectivas organizacionales. Adicional a ello, lo que LimaLove nos permite sugerir es que las acciones conectivas —*online*— están necesariamente vinculadas con la vida social —*offline*—; es decir, para que un objeto digital o *hashtag* sea representativo de una comunidad o segmento tiene que aparecer en una relación dialéctica con efectos tangibles como el *graffiti*, la música y la marca, entre otras formas de expresión que empodere a sus usuarios a tomar el control de las narrativas socioculturales asociadas a sus identidades y experiencias subjetivas. (Clark, 2016, pág. 11)

CAPÍTULO V: LA CIUDAD

Lima tiene personas de todo el país. Por eso me encantó. Siempre cuentan la historia de todos los que se van a Lima. Lo de la chicha, por la bebida por supuesto, pero también por la música y el arte, en Lima específicamente. Entonces creo que LimaLove es parte de esta historia visual que siempre ha tenido Lima. Por eso me fascina, porque no hay otras ciudades así; porque Lima es gris y también está la historia de los que vinieron de los andes y la selva y pintaron con sus colores de allá para que Lima no sea tan gris. Y eso es algo que me encanta. La cosa visual, el arte de Lima es algo muy rico. (Kami)

5.1 Antes de Los Reyes: migraciones y movimiento

Esta narración, de cierto, resume lo que es Lima; un lugar geográfico que reúne personas de todo el país y el mundo; en otras palabras, un punto de encuentro con la diversidad. Quizás sea esa la razón y ventaja competitiva que explica el *boom* gastronómico o el posicionamiento mundial que ha permitido dar a conocer nuestra cultura alimentaria y transformarla en una importante industria con una amplia oferta gastronómica. Este argumento es menos romántico frente aquel que sugiere que la gastronomía es “fruto de amores imposibles que nuestros padres supieron defender y hacer florecer”. Pues si bien en Lima podemos encontrar “hijos de todas las sangres”, eso no significa que los limeños seamos hijos de todas las sangres, pues las personas no se han mezclado en el mismo sentido como se hacen los aderezos y los ajíes.

Kami Kenna es una mujer estadounidense que desde el 2015 empezó a utilizar el #LimaLove pues vivió en la ciudad un par de meses y luego prolongó su estadía por dos años a Ollantaytambo, Cusco. Desde entonces, no ha dejado de usar el *hashtag* pues mantiene una conexión de negocios con Perú —importa piscos desde de Azpitia—. Su argumento es articulado desde la migración como punto de partida para entender lo que es la ciudad del siglo XXI: “la historia de todos que se van a Lima o la historia de quienes vinieron de...” es un proceso social que ha consolidado el centro del poder y la Lima de hoy; lugar al cual se direccionan recursos y beneficios y desde donde se toma las decisiones para el resto del país, que son un poco más de la mitad de los peruanos.

Sin embargo, Lima no siempre fue el centro, la capital o el lugar al que todos quieren ir. Sabemos que antes de su fundación española el lugar desde donde se decidía y negociaba el destino de los habitantes era la ciudad del Cusco. También conocemos que con la llegada del ejército colonial se produjo una ruptura social, política

y económica, modificando por completo la cultura de los antiguos pobladores del hemisferio sur, consolidando el continente americano.

La migración acontecida en la década de los ochenta consolidó la urbe que hoy conocemos. No son movimientos exclusivos ni característicos de nuestra época. Durante el Incario, las migraciones fueron una forma de control social y económico de las poblaciones. Los Incas detuvieron la libre circulación con el fin de mantener no solamente el orden en el Tahuantinsuyo sino la planificación estatal y su organización. Así también, el temor a las rebeliones los obligaba a vigilar las poblaciones. Incluso antes del dominio Inca existía la costumbre de enviar colonias de *mitmaq* para poblar ciertos territorios, o bien cumplir tareas y obligaciones específicas. No fue solamente una política Inca, sino más bien de otras culturas andinas. (Rostworowski, 2017, reimpresión 2022, p. 192)

Otra forma de migración que Rostworowski (2022) menciona es aquella como resultado de la decadencia de antiguos pueblos subyugados que se vieron libres de las imposiciones anteriores y abandonaron sus aldeas para vagar por las punas, en un movimiento migratorio que nadie controló. Rostworowski concluye la existencia de antiguas migraciones dirigidas por centros de poder ya desaparecidos antes del auge Inca (pp. 192-193). Siguiendo esta línea podemos también ver otra forma de migración, aquella en la que se desplazan personas por un sentido más espiritual y religioso. Mario Vargas Llosa (2013) en el “Largo Viaje”, artículo publicado en el diario El País de España, se refiere a los recorridos que hace más de tres mil años realizaron los hombres rumbo al centro ceremonial de Chavin de Huantar.

Vargas Llosa visualiza “la vida, la muerte, los ritos, las creencias, la guerra y el amor entre las gentes cuando estas piedras eran templos, palacios, viviendas y hormigueantes ciudades”. Para arqueólogos e historiadores, Chavin fue una laxa confederación de poblaciones y culturas desparramadas por la costa, la selva y la región andina. Tenía, en este santuario, un centro ceremonial y un vasto tramado de intercambios y relaciones comerciales; sin embargo, Vargas Llosa destaca la función espiritual y religiosa que prevaleció sobre la económica y la política. Pues se pregunta ¿por qué seguirían emprendiendo la peregrinación a Chavin de Huantar, aún ahora, tantos brujos, chamanes, curanderos desde los más remotos pueblos del Perú, dos mil novecientos años después de construido el santuario? (Ídem, pp. 71-73)

Así como Chavin, seguro existieron otros puntos de peregrinaje más allá de lo que ahora conocemos como el territorio peruano. Lima de hoy sería ese centro “al que todos van...” la migración a la capital, al centro económico y político del país, como forma de peregrinaje. En el mismo sentido en que Vargas Llosa se cuestiona nos podemos preguntar: ¿por qué seguimos migrando a Lima desde los más remotos

pueblos del Perú, cuatrocientos ochenta y cuatro años después de la fundación colonial de la ciudad? Los movimientos migratorios actuales distan de la función espiritual y religiosa con la que antes iban a Chavin, pero es igual, en tanto la búsqueda de pertenencia social e identidad. Además, de la obtención de excedentes que permitan gozar de una vida de acuerdo con los estándares impuestos por la globalización. Sobre todo, Lima se constituye como el lugar donde se puede vivir aquella utopía de la modernidad y el progreso que nos es impuesta por el discurso dominante de occidente.

Es una bonita ciudad, para trabajar más que todo, para salir adelante, pero más no para vivir. Ya que el clima, el estrés de tanta gente, de tanto tráfico, es imposible vivir aquí, pero para trabajo, para salir adelante, sí está bien, me parece que está muy bien. (Elvis Palacios)

Bueno como ves, es una ciudad muy agitada... bueno, es la ciudad de las oportunidades para todos. Bueno, quien te habla es de Trujillo y literalmente solo vine por trabajo, nada más. (Danitza)

5.2 La Ciudad de Los Reyes

Lima siempre fue provinciana. Antes, porque no era el centro del poder; y ahora, porque son los migrantes quienes mueven y crean la capital. El espacio geográfico que ocupa la ciudad, al menos el centro histórico y sus distritos contiguos, pertenecía al señorío de Ychsma (900-1470 d.C.) quienes habitaron la zona ubicada entre los valles de los ríos Rímac y Lurín, y va más allá de lo que conocemos hoy por Lima. Fueron ellos quienes usaban el término Lima, o “el que habla”, para referirse al oráculo perdido de la huaca Santa Ana en Barrios Altos. En 1470 a.C. fueron conquistados por Tupac Yupanqui quien anexó toda la zona al Imperio Inca y transformó el nombre al quechua *Rimac* (Villacorta, 2021, p. 12). En ese sentido el origen del nombre se pierde en la historia preinca, como lo ha señalado Carlos Villacorta quien ha recopilado diversos poemas de la ciudad en el libro *Lima escrita: arquitectura poética de la ciudad 1970-2020* para describir y representar a la ciudad.

El pequeño curacazgo de Lima antes de la fundación de la Ciudad de Los Reyes pertenecía a la macro etnia del señorío de Yschma o de Pachacamac. María Rostworowski (2022) realizó una importante investigación que ha permitido reconstruir la historia del valle de Lima, tanto de sus épocas prehispánicas como de los primeros años de la dominación española. La investigación se centra en el análisis de dos importantes documentos, los cuales tratan sobre las probanzas realizadas por don Gonzalo, curaca de Lima: una en 1555 y la otra en 1559. El objetivo de estos testimonios

era probar sus servicios, a la par que los de su padre y hermano, a la Corona, así como señalar los gastos ocasionados por la fundación de la Ciudad de Los Reyes en sus tierras y la ayuda prestada durante el levantamiento de Manco II y las guerras civiles entre españoles. (p. 33)



La ciudad de Los Reyes de Lima. Audiencia Real y Corte, cabeza mayor de todo el reino de las indias. Ilustración de Guaman Poma de Ayala, en Nueva Cronica y Buen Gobierno II. Fondo de Cultura Económica. 1993, p. 840.

La relevancia de estos documentos, las infructuosas y no avaladas probanzas de don Gonzalo son importantes porque los testigos que acudieron hace casi quinientos años eran personas importantes y desempeñaron papeles decisivos en los primeros años de la colonia. Dentro de ellos se tiene a encomenderos, vecinos de Los Reyes y los más relevantes testigos indígenas. Uno de ellos es don Juan curaca de Surco, el mayor y más poblado de los señoríos del valle de Lima. Don Juan dijo haber conocido a Taulichusco, el cacique de Lima, antes de la llegada de los españoles. Según él, Taulichusco era el sucesor de otro Taulichusco anterior y heredó el poder de acuerdo con las costumbres de los naturales. (p. 37)

Taulichusco asoció a su gobierno a su hijo Guachinamo, lo que facilitó la sucesión, pues asumió automáticamente el cargo de curaca principal. Cuando este falleció, a pocos años de su nombramiento, le sucedió Gonzalo, su hermano, a pesar de dejar el difunto curaca hijos varones y adultos. Ello indica patrones de sucesión diferentes a los españoles; es decir, existía un correinado entre los Incas, costumbre que facilitaba la transferencia del poder y permitía a un padre dejar el gobierno a un hijo. En el ámbito andino, las sucesiones eran electivas y la norma era designar al “más hábil y suficiente” entre un grupo de candidatos (ídem). Lo último que se conoce sobre esta sucesión es que a la muerte de don Gonzalo en 1562, pocos años después de firmar las probanzas, su sucesor, según los testimonios fue don Cristóbal Guacay (p. 176). ¿Sería Cristóbal el último en obtener el título de *curaca*? ¿Cuándo y cómo desapareció dicho cargo de la ciudad?

Al poco tiempo de la fundación de la capital, Francisco Pizarro tomó para sí a título de depósito de encomienda el señorío de Lima, junto con la persona de su anciano cacique Taulichusco (p. 173). El curaca de Guala, don Pedro Chalanan, cuando testificó para las probanzas expresó:

...luego que el dicho marques començo a poblar esta çibdad escogio para si al dicho Taulichusco y a sus indios porque serbian bien y thenian buen coraçon y le sirvieron todo el tiempo que bibio y despues a sus herederos hasta agora que están en cabeça de Su Magestad, y asi lo bio este testigo. (p. 114)

¿Cuáles serían las razones de fondo por las que Pizarro escogió este curacazgo para fundar la Ciudad de Los Reyes? Las respuestas están perdidas. Quizá el corazón bondadoso de Taulichusco —quien además fue un visionario y por ello brindó todo el apoyo a Pizarro para cumplir sus ambiciones— intuyó el gran y nuevo centro administrativo que se estaba estableciendo. Además, entendió que la fundación de Los Reyes trasladaría el centro del poder administrativo del Cusco a sus dominios. Sin

embargo, los relatos expresados en las probanzas de don Gonzalo sugieren que tan dedicado servicio a la Corona y los conquistadores parecían no tener opción alguna. El viejo Taulichusco no tenía, quizás, posibilidad alguna de hacer frente a los nuevos señores, y cedió todo.

Rostworowski, en la reciente publicación del ensayo que realiza sobre la primera mestiza del Virreinato, “doña Francisca Pizarro, una ilustre mestiza 1534-1598” narra la vida de la hija del conquistador Francisco Pizarro con la princesa Inca Quispe Sisa; hija del Inca Huayna Capac con Contarhuacho, quien además fue hija del jefe étnico de Andaguaylas. De su unión con el marqués nacieron dos hijos: Francisca, nacida en Jauja en 1534, y al año siguiente su hermano Gonzalo. Quispe Sisa, al bautizarse tomó como nombre Inés, y más tarde se convirtió en la *curaca* de Contarhuacho, siendo entregada en matrimonio por su hermano Atahualpa antes que sea arrestado en Cajamarca. En la narración de estos sucesos Rostworowski sugiere algunos sucesos y decisiones poco conocidas que precedieron a la fundación de la Ciudad de Los Reyes. (2022, pp. 17-20)

Después de lo acontecimiento de Cajamarca, el país estaba aún por conocerse y organizarse; por ese motivo Pizarro bajó a la costa en agosto de 1534, a los pocos meses de fundar la ciudad de Jauja. Su intención era visitar Pachacamac, el gran centro religioso de los llanos, y el señorío de Chíncha, y satisfacer así la curiosidad de ver por sí mismo un curacazgo alabado por sus riquezas y muy ponderado cuando estuvo en Tumbes durante su segundo viaje... Durante su estadía en Chíncha llegaron rumores de una sublevación, noticias que le hicieron regresar precipitadamente a Jauja por la ruta más corta, es decir, la de Lunahuana. El informe (que resultó ser falso) le hizo reflexionar sobre la lejanía de Jauja, tanto del mar, la ruta de acceso al Perú desde Ultramar, como del Cusco, que aún se mantenía como el centro organizativo indígena. (p. 21)

Otro motivo de preocupación para Pizarro fue la llegada de Pedro de Alvarado y el temor de que quisiese establecer una ciudad en la costa central. Por esos motivos se reunieron los vecinos de Jauja en cabildo y, después de acalorados debates, optaron por mudar la capital al litoral. (ídem)

Decidido el traslado de la capital, el mismo Pizarro partió rumbo a los llanos. Primero pensó en elegir el valle de Sangalla, luego el de Mala y por último el de Lurín. Sin embargo, durante su estadía en Pachacamac, designó el 3 de enero de 1535 a Ruiz Díaz, Juan Tello y Alonso Martín de Don Benito para que fuesen al vecino valle de Lima a ver las posibilidades que ofrecía. Entonces, se escogió el pueblo perteneciente al

curaca Taulichusco y la sede de su señorío para fundar la Ciudad de Los Reyes con una solemne ceremonia realizada el 18 de enero de 1535. (p. 22)

La fundación de Lima, en 1535, y la captura del Inca —dos años antes— con el cual se impuso el rescate y se consiguió un botín de oro y plata nunca visto, no afectó al campesino indígena porque provenía del tesoro acumulado por los Incas y de los bienes de los dioses. El pueblo no sintió en sí el peso del rescate. Lo afectó psicológicamente, pero no materialmente (pp. 27-28). Tal fue el impacto psicológico que la paz en torno a la nueva ciudad española fue de corta duración. Pasado el estupor indígena antes los inesperados y sorprendidos sucesos de Cajamarca, la reacción andina se hizo sentir con la guerra emprendida por Manco II, apoyado por el Vilca Umu, el gran sacerdote del Sol. La lucha contra los invasores no solo se dio en el Cusco y en la sierra, sino también en la costa, donde los ejércitos de Manco cercaron Lima. (p. 23)

A solo un año de su fundación, en 1536, Los Reyes pasaba por una apremiante situación: existía una inminente división entre los naturales (...) en una carta fray Vicente de Valverde se dirigió al rey dando cuenta de los eventos y de la situación en el Perú, critica el lugar escogido para la fundación de Los Reyes como capital de la gobernación y lamenta su cercanía al río porque se formaba un amplio cascajal... Sin embargo, a pesar de que los efectivos de Pizarro eran reducidos y que los españoles principiaban a desmayar, llegó la noticia de que los soldados de Manco II iniciaban la huida y se replegaban hacia la sierra. (p. 25)

Esta información proporcionada por un autor anónimo no esclarece el porqué del abandono indígena de la plaza cuando la tenía prácticamente ganada; la muerte de un general no parece ser una razón suficiente. Esta situación puede ser aclarada a través de la petición que en 1562 presentó Francisco de Ampuero ante la Corona solicitando el otorgamiento del repartimiento de Huaylas a su mujer doña Inés Huaylas Yupanqui, por haber pertenecido ese curacazgo a Contarhuacho, la madre de la princesa. En la probanza señala los méritos de la *curaca* de Contarhuacho y su participación en la lucha durante la sublevación de Manco II. (p. 26)

Una de las preguntas del interrogatorio se refiere al ejército de socorro compuesto por un millar de soldados enviado por la *curaca* Contarhuacho en ayuda de los españoles durante el sitio a Los Reyes. Algunos testigos españoles dijeron haber reconocido en aquella oportunidad a la *curaca* que vino a Lima con su ejército. Eso explicaría el motivo de la deserción de los efectivos de Manco II. La ayuda prestada por Contarhuacho fue decisiva para liberar la ciudad. Su intención era socorrer a Francisca Pizarro y a su hija doña Inés. (ídem)

La inevitable fractura social y la crisis de los señoríos y curacazgos presionados por sobrevivir a las exigencias de los colonizadores fue, quizás, lo que incentivó a los

naturales a colaborar con los ejércitos españoles como guerreros y cargadores de armas y víveres. Los canteños, quienes apoyaron decididamente la rebelión, ejercieron represalias sobre los *chacallas*, sus vecinos, acusándolos de tener “dos corazones”, uno a favor del jefe Inca y otro de colaboración para con los españoles. (p. 25)

Rostworowski concluye sobre los sucesos que permitieron que la capital se establezca en el actual lugar que conocemos, como una desafortunada decisión para el porvenir del Perú, pues no favoreció la integración del país. La influencia preponderante y el peso gravitatorio de la costa desestabilizaron la unidad del nuevo territorio en vía de gestación. Más hubiera valido tener una capital serrana y un gran puerto marítimo, creando así dos polos de influencia y equilibrio. Ello hubiera impedido la avasalladora supremacía costeña que ha contribuido al olvido de que el Perú es fundamentalmente una nación andina y serrana. En la determinación de Pizarro es posible que influyeran el reducido número de españoles que existían en el Perú. (p. 21)

5.3 Lima análoga: el origen de la identidad criolla y la ruptura de la jerarquía colonial

Sabemos que el nombre de Ciudad de los Reyes se debe a la cercanía de su fundación con la fiesta religiosa que celebra la travesía de los Reyes Magos para llevar regalos al hijo de Dios. En ese sentido la fundación de la capital sería el nuevo centro a donde los señores y curacas tendrían que dirigirse. Es decir, los señores de los diversos reinos que conformaban el Tahuantinsuyo ahora se dirigiría los llanos: a la Ciudad de los Reyes. Sin embargo, esta fantasía por crear un nuevo reino tuvo serios costos para los antiguos habitantes de los valles del Rímac y Lurín, y en específico para la descendencia de Taulichusco.

Como se expuso en la sección anterior, las probanzas de don Gonzalo tienen el objetivo de demostrar los méritos de su familia a favor de la Corona. Primero, en la fundación de la nueva capital habían sido ocupadas no solo sus tierras sino las del propio pueblo indígena: los naturales fueron desplazados a un villorrio cercano, utilizado anteriormente en algunos trabajos agrícolas. En segundo lugar, se afirma la valiosa ayuda prestada por los naturales en las guerras, combatiendo contra los de su misma raza o bien rompiendo, a costa de sus vidas, el cerco impuesto a Lima. (p. 24)

El señorío de Lima, que contaba en 1535 con unos 4000 hombres, 20 años después solo poseía unos 200 a 250 varones (p. 175). El testimonio de Enrique Hernández, español y morador de la Ciudad de los Reyes afirma que “sin ninguna consideración les hicieron muchos robos, fuerças (sic), daños e agravios, tomándoles sus mujeres e hijos e haciendas e llevándoles cargados con cadenas, cepos e colleras...”. (p. 48)

Así mismo, el paisaje del señorío de Lima era distinto, existían muchas plantaciones que permitían el auto sostenimiento de sus habitantes. El testimonio de Pedro Challamay, natural de la Puná dice:

...en donde esta ciudad se a fundado al tiempo que el dicho marques entró en él hera todo de frutales de guabos e guayabos e lucumos y otras frutas y ansimismo de camotales y donde cogían sus comidas y otras cosas, que ahora al presente no ay cossa dello porque los an cortado anssi para quemar como para hacer casas e tiros e arcabuzes y otras cosas... (p. 119)

Del señorío de Lima no queda nada, a excepción del nombre. De la Ciudad de los Reyes tenemos muchas cosas heredadas excepto el nombre. Aldo Panfichi (1995) ha señalado que la ciudad de Lima, desde su fundación española en 1535 hasta las primeras décadas del siglo XX, ha mantenido una matriz de continuidades en cuanto a la naturaleza y configuración urbana que permitieron consolidar a la ciudad en su rol de centro político y administrativo. Desde aquel entonces la proximidad residencial de diversos grupos étnicos y sociales, y el lento y desordenado crecimiento urbano crearon las condiciones para la emergencia del arquetipo cultural, lo “criollo” que representa por primera vez desde los sectores más pobres de la sociedad limeña, el reclamo de constituir lo “auténticamente” peruano. (p. 15)

En cuanto a los orígenes urbanos de Lima, Panfichi (1995) identifica tres etapas continuas, sin quiebres profundos que no transformaron la vida cotidiana de los individuos y permitieron que surja la identidad criolla de la ciudad.

Con la llegada de Pizarro y su ejército al espacio social del Rímac el milenario señorío se transformó en la sede principal del Virreinato Colonial de América del Sur. El rol político y administrativo de Lima permitió que la ciudad estableciera una forma de dominación patrimonial y burocrática con el resto del territorio colonial, permitiendo la apropiación de excedentes económicos basados en las rentas y privilegios; buena parte de los beneficios se quedaban en la ciudad y la élite colonial buscaba obsesivamente reproducir el estilo de vida de las aristocracias europeas.

En este primer periodo el espacio de la ciudad estuvo bajo las disposiciones urbanísticas del damero o trazo de la ciudad a manera de un tablero de ajedrez, la cual se distribuye alrededor de una plaza central llamada la Plaza Mayor; la cercanía a este lugar definía el estatus social de los habitantes. Sin embargo, desde la fundación de la ciudad; algunos de los indios vivían en callejones dentro del damero, conformando la primera forma de vivienda popular. Alrededor del damero, también se organizaba la población conformada por trabajadores de las huertas, personal doméstico, artesanos y

esclavos negros e indígenas. Esa es la razón por qué las autoridades coloniales, al considerar la residencia de personas “inferiores” dentro de la ciudad-tablero decidieron alentar núcleos residenciales para las llamadas castas populares: El Pueblo de Indios del Cercado (1571) y el Arrabal de San Lázaro (1563); así se inició una expansión lenta, desordenada y temerosa de la ciudad, pues aún los pueblos de los andes no se habían sometido por completo al poder colonial. (Panfichi, 1995, pp. 15-20)

Este primer ciclo de expansión fuera de los límites del damero central fue el patrón de crecimiento urbano que dominó la conformación de diversos barrios, los cuales fueron creciendo y conectándose entre sí a partir de puntos urbanos dispersos, principalmente alrededor de parroquias e iglesias, las cuales además de cumplir las funciones religiosas también organizaban la vida social de los barrios. En otras palabras, la importancia de la Iglesia católica no solo permitió que ella accediera a grandes propiedades urbanas; si no, consolidó un dominio ideológico sobre las masas indígenas pues llevó a los españoles a destruir *huacas* y adoratorios indígenas para levantar, sobre ellas, iglesias y parroquias.

Los espacios intermedios entre el damero central de la ciudad colonial y los núcleos de concentración indígena (Cercado), y negra (San Lázaro), desarrollaron dos de los principales ejes del crecimiento lento y desordenado de Lima, pues la propia geografía no permitió la rígida orientación del damero, sino que retomaron arterias curvas, acequias, quebradas y otros accidentes del terreno. En este proceso de urbanización temprana no existía una clara diferencia en la ocupación del espacio residencial por parte de la aristocracia limeña y la plebe urbana. Al lado de grandes casonas se encontraban callejones de esclavos e indios, talleres de artesanos, chinganas y construcciones de propiedad de la iglesia. Así, los barrios se consolidaban, un siglo después, con las urbanizaciones tempranas con motivo de la fundación; la ciudad había desbordado el damero central en dirección a los andes. Además, durante esta época, el incremento del contrabando inglés y la apertura oficial por España de nuevas rutas comerciales hizo difícil que Lima sostenga el monopolio comercial de las colonias. Las reformas Borbónicas afectaron las bases políticas y económicas sobre las cuales la élite conquistadora había construido su poderío. (pp. 21-28)

El crecimiento urbano, lento y desordenado, caracterizó a Lima hasta fines del siglo XIX. La Ciudad de los Reyes no volvió a recuperar el esplendor económico, pero mantuvo su rol de capital política y administrativa. La ciudad estancada por su deprimida economía fue coronada con la construcción de un muro hacia finales del siglo XVII con fines militares; la muralla de la ciudad colocaba límites físicos a su crecimiento urbano y así se modificó el carácter inicialmente indígena del pueblo del cercado con la presencia cada vez más numerosa de blancos y mestizos. Este panorama empezó a

cambiar con los impulsos modernizadores del presidente Balta quien destruyó el muro en 1870. Así, estas áreas recobraron dinamismo y Lima empezaría a ser objeto de una serie de transformaciones urbanas que buscaban modernizar lo que hasta ese entonces constituía una ciudad tradicional y con fuertes rezagos coloniales.

La idea predominante de las élites era construir una ciudad moderna que represente el nuevo orden republicano. Estas transformaciones van acompañadas de un crecimiento demográfico sin precedentes, con una importante migración de grupos medios de ciudades y pueblos de la costa y sierra central. Además, los barrios dejan de ser espacios residenciales comunes para ricos, medios y pobres. La concepción colonial de "vivir separados" se reviste de modernidad con la mudanza de las familias acomodadas a los distritos exclusivos del sur. Las migraciones y el traslado de los vecinos ricos, generalmente de raza blanca, reforzaron la importancia de los mestizos en los viejos barrios del centro de Lima. (pp. 29-37)

La historia social de Lima se caracterizó por su naturaleza burocrática y rentista. Entre mediados del siglo XVI e inicios del siglo XX no hubo mayor transformación en la vida cotidiana de los individuos. Por el contrario, fueron transformaciones de agregación y combinación de prácticas provenientes de matrices étnicas y culturales diversas, controladas o condicionadas por los grupos coloniales o sus herederos republicanos. El énfasis en la continuidad, que sostiene Panfichi, no significa obviar los cambios culturales y transformaciones sociales, sino enfatizar sociológicamente el peso que la historia y la tradición tienen en comportamientos y cosmovisiones de grupos humanos que habitan entornos con gran densidad histórica. Así se consolida el "criollo popular", un estilo de vida donde juega un papel importante el sentido de la gracia, la picardía y el espectáculo exhibicionista. Estas prácticas están asociadas históricamente a la cultura afroperuana y a la picaresca española. La razón estaría en el fuerte enraizamiento de los valores serviles coloniales en la cultura de la plebe limeña. (p. 38)

Muchos viajeros que pasaron por Lima durante los siglos XVII y XVIII dejaron como testimonio lo festivo de las reuniones de las "clases bajas". Con la modernización de inicios del siglo XX, las fiestas o jaranas se convierten en uno de los elementos centrales de la identidad criolla popular. Ser criollo significa ser "alegre y jaranero". Las jaranas son espacios de identidad ritual donde individuos de diverso origen étnico y social comparten una práctica de juegos, indulgencias y licencias; también espacios donde se establecen relaciones de clientelismo, compadrazgo y compromisos mutuos. (p. 39)

Este espíritu de identidad jaranera que posee el criollo limeño es un atributo que hasta ahora se reproduce en la identidad de la ciudad. La primera estrofa de la canción Lima Love de Sofia Santaella recoge este sentido:

Mi gente ríe en el camino
 Luces brillan en la ciudad
 La noche no tiene sentido
 Si no estoy en Lima para gozar
 Y la música siempre me llamará
 Bailo, bailo hasta ya no dar más
 Mi cuerpo se mueve al ritmo
 Al ritmo del cajón vamos a festejar.

En contraste, Peter Elmore (1993) sugiere que esta identidad es parte de un mito sobre el carácter criollo y festivo del habitante de Lima que siente orgullo por el pasado virreinal y la exaltación de la “Ciudad Jardín”. Esta posición es formulada a partir un análisis que se desarrolla sobre tres obras de la literatura peruana: *Los geniecillos dominicales* (1965) de, Julio Ramón Ribeyro, *Un mundo para Julius* (1970) de, Alfredo Bryce, y *Conversación en La Catedral* (1969) de, Mario Vargas Llosa. Para Elmore, estas tres novelas exploran los escollos y las frustraciones de un sujeto que debe encontrar su sitio al interior de un espacio urbano marcado por la alienación y la injusticia. Es decir, la trama de estas novelas son una sistemática refutación de la mitología conservadora de la capital y lo que pretendía ser limeño en medio de una dramática metamorfosis urbana que idealiza los pergaminos de Lima y su estilo señorial. Los textos comparten una poética realista que no solo es un método de representación, sino que involucra un argumento arquetípico de la modernidad: el de la separación y el aislamiento del individuo frente a un mundo cuyo signo es la degradación y el caos ético. (pp. 149, 166 y 180)

Procesos de modernización que empezaron en el siglo XX con la renovación de los servicios básicos como agua, desagüe, alumbrado público eléctrico y transporte (Panfichi, 1995, p. 35), y el multitudinario pasaje del campo a la ciudad que reconfiguran la estructura social, política, económica y cultural en lo que José Matos Mar denominó “desborde popular” como el proceso que promueve un nuevo discurso y una nueva voz que moldean al país y la ciudad en la que vivimos el día de hoy.

Los dramas que comparten los personajes en las obras literarias anteriormente mencionadas es el de no poder asimilarse, pues la percepción que estos tienen del entorno social y físico de la realidad limeña es la de una metamorfosis palpable por la que atraviesa la ciudad. En ese sentido la apariencia surge como mecanismo que permite enfrentar los contradictorios fenómenos de la modernización urbana. La fantasía nostálgica y el veredicto condenatorio son los dos extremos que moldean los discursos

sobre la urbe. Ambas posturas son antagónicas, pero surgen de una percepción común: la de una crisis de hegemonía. Los cambios traídos por una urbanización caótica que convertirá a Lima en una metrópoli del subdesarrollo instigan la producción de imágenes contrapuestas de la ciudad. (Elmore, 1993, p. 149)

El mito de lo criollo es, para Elmore, una evidencia atemporal de un supuesto ser limeño que se plasma en los vales que exaltan las gracias y las glorias de Lima cortesana, que datan de los años cincuenta como una idealización nostálgica contra la presencia de masas de migrantes que están tomando la ciudad. Estas posturas antagónicas son situadas por Sebastián Salazar Bondy en lo *kitsch*, un estilo de la imitación precaria y de la inautenticidad, en el oportunismo y en una deshonestidad complaciente e hipócrita. Salazar Bondy califica a esta identidad como insensible ante los cambios sociales y como un disfraz en pos de una categoría que no se tiene y que se presume superior, aunque de hecho no lo tenga. (ídem)

Lo que Elmore y Salazar Bondy dan cuenta es la ruptura de las jerarquías construidas en el pasado colonial y aristocrático que perduran hasta inicios del siglo XX, como lo descrito por Panfichi. El desclasamiento de Ludo Totem y su familia en *Los geniecillos dominicales* narran la debacle de un código excluyente, vertical, que moldea las diferencias de clase bajo la forma de diferencias de casta. Mientras que en *Un mundo para Julius* los cambios de domicilio del protagonista reflejan la metamorfosis de urbe. La decadencia del centro y el nacimiento de nuevos barrios levantados al sur de la ciudad revelan la inconsistente versión de lo moderno de la clase dominante peruana y su escaso apego a su propia tradición. *Conversación en La Catedral* es el drama histórico de una modernidad fallida, marcado por el crecimiento de la ciudad que no ha contribuido a democratizarla sino a reubicar los distintos estratos que forman la población limeña, como señala el personaje Santiago Zavala: “El mundo era chico, pero Lima grande y Miraflores infinito, Zavalita”. (pp. 166, 170, 199)

5.4 Lima digital: identidad limeña de principios del siglo XXI y la consolidación de la ciudad turística

Las Limas que Bryce describe son un juego de palabras percibido por Julius mientras transita de San Isidro a La Florida en su Mercedes: “la Lima de hoy, la de ayer, la que se fue, la que debió irse, la que ya es hora de que se vaya, en fin, Lima” (Elmore 1993, p. 173). Se puede comprender como la forma de despedir la vieja Lima y abrazar la ciudad moderna que, ante los ojos de Julius y el puño de Bryce, se asoma y va tomando forma la Lima que hoy conocemos. La Lima que mira al mar; al mar Pacífico. Mario Vargas Llosa (2000) en un texto publicado en su columna “Piedra de Toque” en el diario el País relata un nostálgico recuerdo del Parque Salazar en Miraflores y

reconoce que: “durante mucho tiempo los peruanos vivieron de espaldas al mar... De este modo se privaban del espectáculo más bello que ofrece Lima, acaso el Perú y tal vez el continente: el generoso mar Pacífico...”. (p. 67)

El mar, la calle, el transporte, la gastronomía, la gris y las expresiones de amor son las principales imágenes o temas que los usuarios del #LimaLove retratan por medio de las fotografías que realizan y comparten en la plataforma de Instagram. Estos campos temáticos son diferentes a los identificados en el capítulo anterior como: Instagram, *graffiti*, turismo, gastronomía, fotografía, *love*, general y segmento, porque fueron elaborados en función a las fotografías, las cuales constituyen el elemento principal de las interacciones; mientras que los otros atributos fueron organizados teniendo en cuenta cómo se relaciona el #LimaLove con otros *hashtag*. Esto no significa que sean atributos excluyentes, por el contrario, se complementan e incluyen unos a otros. Es decir, los atributos obtenidos con base al análisis de las relaciones del *hashtag* refieren a tendencias globales, mientras que los otros, las categorías de imágenes refieren a características de la identidad local que los usuarios de este *hashtag* van resaltando y agrupando en Instagram.

El campo de esta investigación está conformado por cinco mil interacciones aproximadamente; en otras palabras, cinco mil fotografías, las cuales fueron agrupadas en las categorías antes mencionadas. Después de una cuidada selección se escogieron 60 interacciones-imágenes por cada tema, y en su conjunto fueron articulados en un video que es el tercer producto visual de este proyecto: “#LimaLove: La vida social de un *hashtag*”. En este corto documental de estilo reflexivo se invita al espectador a cuestionarse si la Lima que se retrata en esas imágenes es la Lima que cada uno percibe. Para tal fin, las imágenes de Instagram cobran movimiento en el video al agruparse en seis secciones: la gris, la calle, el mar, el transporte, la gastronomía y el sentimiento. Estas partes están diferenciadas por voces que recogí de los transeúntes entrevistados en la calle sobre su percepción de la ciudad. La pieza visual dura aproximadamente diez minutos; con ella deseo consolidar en un solo documento visual las diversas percepciones que los usuarios trazan sobre la identidad de la ciudad al hacer uso del *hashtag*.

Las imágenes seleccionadas para este video son representativas para una parte de los usuarios de la red social de Instagram y, en específico, de aquellos que utilizan el #LimaLove desde su aparición en el 2012. Por lo tanto, los atributos de la ciudad que se presentan como resultado de esta investigación no representan la totalidad de habitantes que viven en Lima y las diversas realidades que estos experimentan. Pues, como ya se argumentó, perfilar la identidad de una ciudad es una práctica que responde a los mandatos competitivos del mercado que se desarrollan desde el campo del

marketing. Por esa razón, LimaLove es una marca en la medida que expresa los sueños y aspiraciones de sus usuarios, quienes constantemente negocian el sentido de pertenencia a la ciudad al usar el *hashtag* y resaltan determinados atributos de Lima cuando comparten imágenes producto de las experiencias que viven al transitar el espacio geográfico que la conforma.

El espacio geográfico por el que transitan los usuarios del *hashtag* de #LimaLove —y, por tanto, los lugares por donde fotografían— está en relación directa con #Barranco y #Miraflores, y de manera indirectamente con los #LimaSur y #LimaNorte. Adicionalmente, los #DiscoverPeru, #Tourism, #TraveltheWorld y otros, permite concluir que LimaLove se refiere al centro turístico de la ciudad. Es decir, las áreas o barrios de Lima que conforman los destinos del turismo de la ciudad sean promovidos de manera oficial o aquellos espacios que los visitantes descubren en su travesía por las calles, como el caso del *graffiti* LimaLove en el acantilado de Barranco.

El centro de la ciudad descrita en esta investigación no debe confundirse con el Centro Histórico de Lima o el otrora damero de Pizarro. Más bien, el centro histórico es parte del área descrita aquí; la otra parte estaría conformada por los distritos vecinos de Miraflores y Barranco. La principal característica de este espacio turístico es que se encuentra geográficamente dislocado: como dos burbujas turísticas conectadas por la vía expresa.

El centro histórico se transformó en la segunda mitad de la década de los noventa cuando el alcalde Alberto Andrade inició un proceso de reordenamiento de los espacios públicos y económicos de la ciudad, quitando de las calles a los vendedores ambulantes con el fin crear una Lima turística (Villacorta, 2021, p. 18). Casualmente Andrade, antes de ser alcalde de Lima (1996-2002) fue alcalde de Miraflores (1989-1995) y dentro de sus obras más destacadas en este distrito está la creación del emblemático Parque del Amor sobre el acantilado y con vistas al mar. Este parque es uno de los lugares encontradas en las interacciones del Instagram, pues aparenta ser una parada obligatoria para todas las personas que visitan esta parte de la ciudad.

En ese sentido la Lima turística tiene sus inicios en la década de los noventa cuando el presidente Alberto Fujimori impone el modelo neoliberal en el país y las sucesivas gestiones municipales de la Lima Metropolitana. Los distritos de Barranco y Miraflores empiezan, así mismo, a recuperar los espacios urbanos bajo la lógica del neoliberalismo para transformarla la ciudad en un producto turístico. Bajo este modelo de gestión, Lima, como destino turístico, ofrece una experiencia histórica por su pasado colonial que hasta ahora se conserva en la arquitectura del Centro Histórico. Una experiencia moderna la ofrecen los distritos de Miraflores y Barranco, pues en estos lugares se encuentran los principales puntos comerciales desarrollándose diversos tipos

de actividades sociales y culturales. Estos distritos, en el siglo pasado, fueron balnearios veraniegos de las familias acomodadas que terminaron asentándose en esta zona para vivir la utopía del país moderno frente al mar.

Con el transcurso del tiempo, estas dos áreas de la ciudad se han ido consolidando como puntos oficiales de los recorridos turísticos, pues son promovidos y recomendados como símbolos de la ciudad. Las imágenes que se producen de estos lugares son hechas por dos tipos de perfiles: los visitantes y los residentes.

En cuanto a los visitantes, algunos llegan con el fin de conocer el pasado virreinal y el presente comercial. Para la mayoría de los viajeros, Lima es una parada corta en la travesía que tienen para conocer el Perú. Para los peruanos visitar “la capital significa conocer los lugares desde donde se toman las decisiones políticas y económicas de país; acercarse al paradigma del estilo de vida moderna del peruano que goza de servicios básicos y una oferta amplia de comercios”. También existen otro tipo de visitantes, aquellos que vienen a desarrollar alguna actividad en específico. Las experiencias que son narradas en las publicaciones expresan una Lima de contrastes y diferencias marcadas. Finalmente, otro tipo de visitante es aquel que arriba a la ciudad a quedarse y hacer negocios, como Kami Kenna, quien percibe Lima como una ciudad que enseña a vivir la realidad: *in your face*.

En cuanto a los residentes —vivan o no en este centro— conocen otro idioma, han viajado fuera de Lima en alguna oportunidad y desarrollan su vida comercial y social principalmente en estas áreas. De las personas con quienes conversé de forma remota pude identificar que existen residentes de la ciudad nacidos aquí y otros que provienen de otros lugares. Cuando se les preguntó ¿qué opinan sobre Lima?, las respuestas eran diferentes; los primeros expresaban su afecto y pertenencia a la ciudad: “Ay, para mi es mi chochera... qué chévere es Lima, es bravazo, hay un cariño que viene desde siempre”. Por el contrario, los otros expresaban que usaron el #LimaLove cuando empezaron a descubrir la ciudad y aceptar lo bueno y lo malo que tiene:

Fue una etapa en la que yo hice las pases con la ciudad, cuando me mudé a Perú... Cuando recién llegué de Colombia a Lima hacía muchas publicaciones porque tenía ese sentimiento de estar en una ciudad nueva, en algún momento me sentí parte de... y lo dejé de usar.

La representación de Lima mediante la producción de imágenes en Instagram es una expresión espontánea de individuos que desearon guardar y conservar en su cuenta un recuerdo de su experiencia con la ciudad. Cuando este deseo está motivado por el sentido de pertenencia se usa el *hashtag* para enlazar la interacción con otras; es

decir, hay un conocimiento implícito que al usar el *hashtag* se está formando parte de algo. Por ello, el tipo de representación fotográfica que se obtiene por medio del #LimaLove, sea ordinaria o cotidiana, es desinstitucionalizada, o se realiza fuera de los circuitos del arte. Eso quiere decir que el proceso de producción de las imágenes no está influenciado por los estándares que exigen estos círculos; o, en todo caso, las influencias estéticas están dadas por la normatividad de la propia plataforma y el conocimiento previo que cada individuo tenga para componer una foto. En resumen, la principal característica difiere de otras propuestas de representación de la ciudad, pues el lugar desde el que se producen es el registro del día a día o la esfera doméstica.

En ese sentido, Instagram constituye un nuevo soporte en el que se negocia y circula la representación de la ciudad por medio de imágenes; espacio que es diferente a otras representaciones visuales que desde el siglo XIX retratan el imaginario de Lima tales como: las acuarelas de Pancho Fierro; las fotografías de los hermanos Courret; el libro *Lima en 1866*, de Manuel Atanasio Fuentes; el proyecto fotográfico *Mirame, Lima*, de Jaime Travesán, et al., (Juárez Li, 2019, p. 329); y muchos otros. Si bien, LimaLove es un acercamiento íntimo a las representaciones de la ciudad que cada individuo guarda en Instagram —lo cual constituye una especie de álbum personal—, el propio trabajo etnográfico y la organización de imágenes sobre qué se está retratando de la ciudad de Lima, le da un sentido institucional desde la esfera académica. Por ello, las imágenes que fueron seleccionadas para el video representan la percepción del antropólogo que responde a los objetivos de esta investigación.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la ciudad que se observa pertenece a experiencias de un segmento en específico y que en las imágenes solo retratan ciertas zonas de Lima, el resultado es un corto documental que expone los principales atributos de la ciudad que constantemente se repiten y nos hablan de un Lima diversa, llena de contrastes, caótica en transporte y con una gran variedad de oferta gastronómica. Además, es una ciudad que acoge y ofrece oportunidades de crecimiento personal. A continuación, describiré cada uno de ellos de acuerdo con el orden que aparecen en el video: la gris, la calle, el mar, el transporte, la gastronomía, el sentimiento.

LA GRIS, o *panza de burro*³⁰, es la manera más común de referirse al cielo de la ciudad durante el invierno. Este atributo se refiere al cielo, pues durante verano las expresiones para referirse a él cambian y se resalta la luz cálida que las puestas de sol

³⁰ @sofialvarezc

ofrecen como un espectáculo para contemplar: “Cielo limeño de hoy. Solo por eso me banco el calor del verano”³¹.

El cielo de Lima se ha convertido en un atributo que no pasa inadvertido desde que la ciudad mira al mar. Además, es un elemento que articula la expresión de estados anímicos que se expresan en las interacciones que encontramos en Instagram; así como también, en la literatura porque permite desarrollar las relaciones entre los personajes, como en los cuentos de Luis Loayza: “El gris del cielo invernal limeño se extiende al ánimo de los personajes” (Castillo, 2004, p. 2). Durante el verano, el cielo se convierte en la excusa para pasear por malecón y se ha consagrado como un ritual de las parejas al contemplar cómo el sol se oculta en el horizonte. Vargas Llosa lo describe así cuando recuerda sus paseos en el parque Salazar, actualmente el centro comercial Larcomar:

Era un rito para las parejas de enamorados; llegarse al malecón y desde allí, tomados de la mano, contemplar el rito del crepúsculo. Existía la creencia de que el deseo emitido al instante de zambullirse el sol en el mar se cumplía y que el amor renovado cada tarde con esa ceremonia pagana, sería indestructible. (Vargas Llosa, 2013)

En simple, la percepción del cielo influye en los estados de ánimo de las personas, como se lee en la siguiente interacción:



³¹ @toronjapop

LA CALLE que fotografían los usuarios de LimaLove es un espacio lleno de personas transitando y desarrollando alguna actividad económica: “Quilca, 3 a.m. Esto es Lima, señores”³². Los personajes que se retratan son los mismos que Pancho Fierro representaba en sus acuarelas; es decir, ambulantes o “informales”. Sin bien, las actividades han cambiado, pues algunos oficios se han perdido en el tiempo, los vendedores de frutas, los carritos en los que se ofrecen comida y emoliente, las personas con traje andino que ofrecen artesanía, los fotógrafos, los cantantes y los cómicos ambulantes, aún encuentran en las calles un espacio de expresión y obtención de recursos... “a la vuelta de la esquina había pancito de Jauja”³³.

También se representa a Lima como una ciudad de contraste que van entre antiguo y moderno, entre pagano y católico, entre callejones y edificios, y diversos elementos de la cultura visual de las calles como: letreros, *graffiti*-murales, maniqués y *sticker* en el suelo con teléfonos de contacto para alguna práctica oscura o clandestina. Muestran una “Lima sin filtro, Lima de todos”³⁴ que invita a degustar, preguntar o probar alguna mercancía con un “pase señorita sin compromiso”³⁵. Ante la percepción exótica de muchos de los visitantes de la ciudad, la cual es expresada cuando publican una imagen de las formas de trabajo en los espacios públicos: “Emoliente. Invento peruano para curar el frío, la gripe, pa resaca y el alma”³⁶.

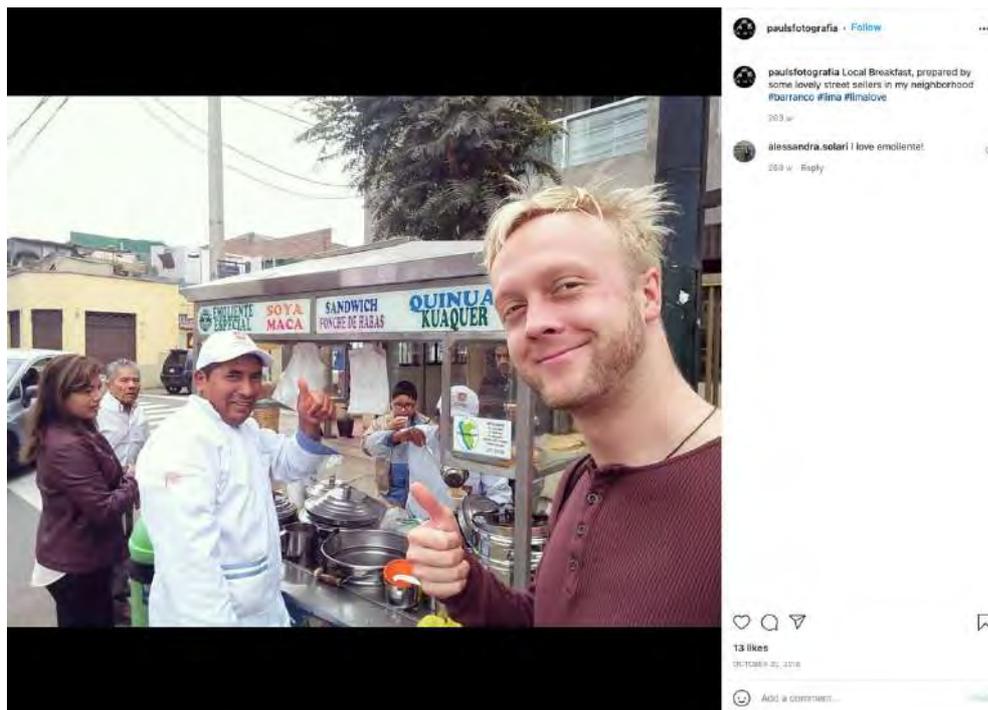
³² @gretaespejo

³³ @naranjahuando

³⁴ @_isacarolini

³⁵ @guiaespaciourbano

³⁶ @sahzdi



EL MAR, siempre estuvo al lado de Lima. Sin embargo, desde la fundación española hasta principios del siglo XX la vida de las personas estaba alejada de las olas del Pacífico. Lima moderna significa que la ciudad no solo mira al mar, también que... “this city is built on a cliff above the sea”³⁷. Lima es una de las pocas capitales que tiene mar; Lima es el mar y el mar ha conseguido que en el último siglo la ciudad aproveche esta ventaja.

The las day in November
is a fine day to remember
That I live
By the sea³⁸.

Descubrir que vivimos al lado del mar fue posible porque se ejecutaron proyectos urbanos que nos han permitido relacionarnos con el ecosistema marino; esto se logró integrando la ciudad y el mar por medio de parques construidos sobre el acantilado donde miles de personas pasean, transitan o se ejercitan diariamente: “paradita para el relax mental”³⁹ y contemplar “la fábrica de olas”⁴⁰ que caracteriza a la costa de Lima.

³⁷ @braha

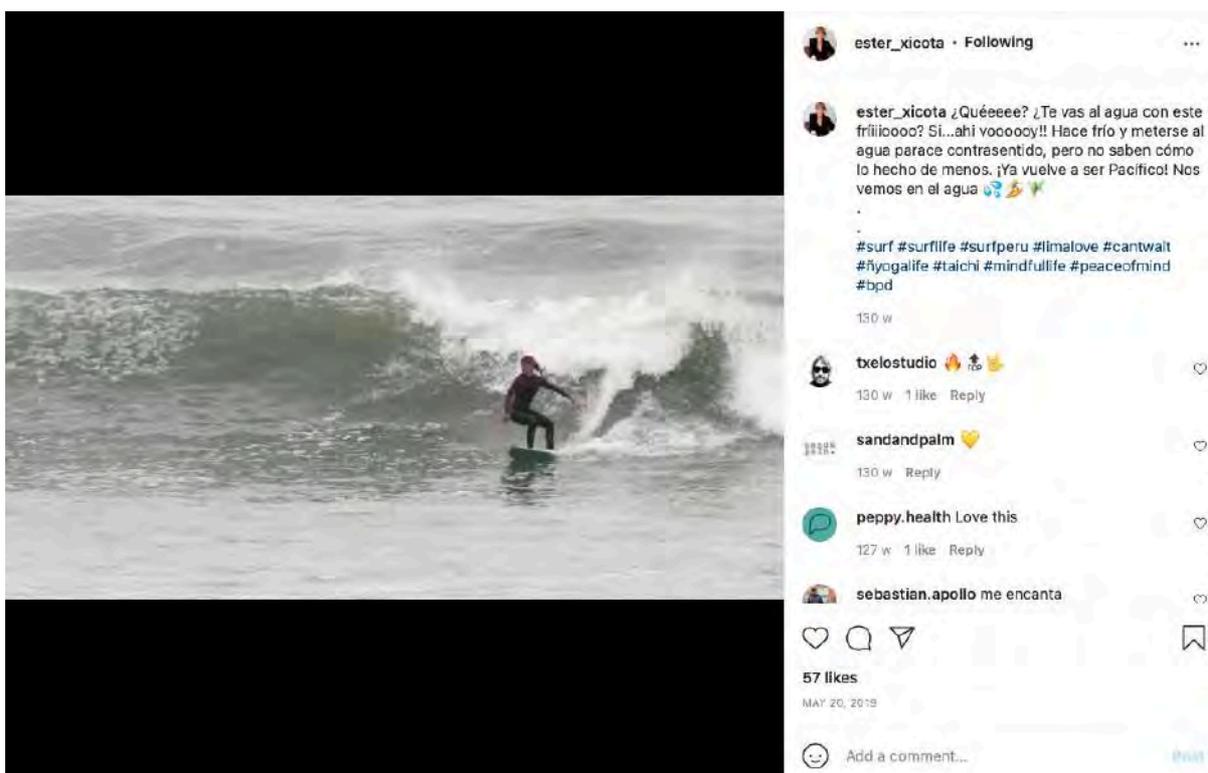
³⁸ @e.l.mendoza

³⁹ @kekisykukispasteleria

⁴⁰ @justluuv

También la construcción de la Costa Verde, o la pista de automóviles al costado del mar, ha permitido que los extremos de la ciudad se comuniquen y que el acceso de las personas al mar, a las playas y las olas sea más frecuente y fácil.

De igual forma, el mar de Lima se ha convertido en un ícono de la ciudad pues venir a Lima y no ver el mar significa no conocer la Lima de nuestros tiempos. Por ello, para los peruanos que viven en las regiones de los andes y la selva de nuestro país, visitar Lima es visitar el mar y ver el mar desde Larcomar es una de las experiencias más constantes para cualquier visitante.



EL TRANSPORTE, el ruido de los caballos jalando carretas fue remplazado por el impaciente claxon que suena en avenidas y en “hora ‘punta’”. Así le dicen en Lima, “la hora de más tránsito”⁴¹. Si bien han cambiado las formas y medios de tránsito por la ciudad, la actitud criolla se mantiene. Según Panfichi (1995), es un código cultural de interacción social que incorpora selectivamente como iguales a todos aquellos que conocen sus prácticas de identificación ritual (p. 39). La hora punta limeña o “el típico tráfico limeño”⁴², o “hoy nos despertamos al ruido del tráfico. La imagen de una Lima sin autos parece solo un sueño... por ahora”⁴³, y “ahora miré el retrovisor a ver si venía

⁴¹ @sahzdi

⁴² @divavill_

⁴³ @anzabikes

carro y me di con esta pintura. Valió la pena la tocada del claxon”⁴⁴, son ejemplos cómo este código de interacción de ser “vivos” o “saberlas todas” es la actitud que domina el tránsito.

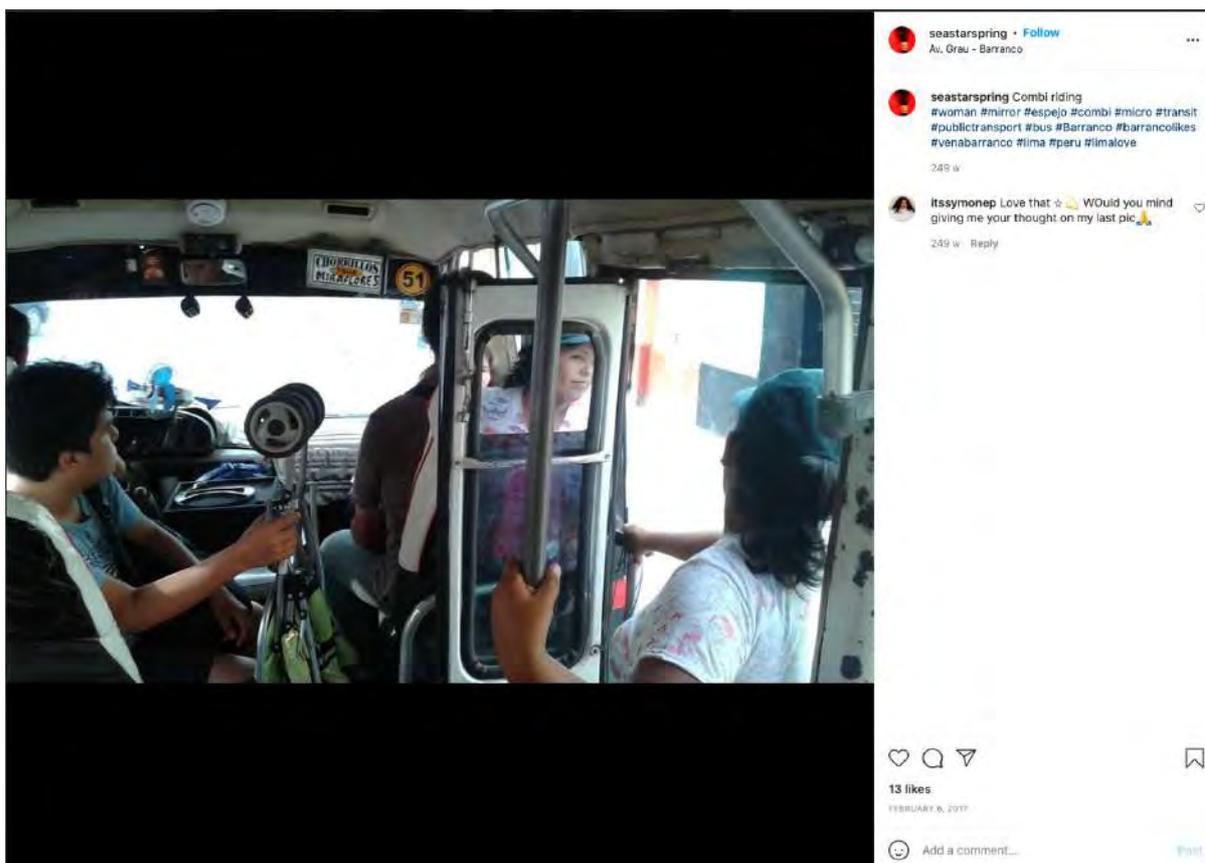
Tal actitud también la podemos encontrar en la poesía que Carlos Villacorta (2021) agrupa bajo el nombre de “Paseantes”, seis poemas de personajes que recorren la urbe a la velocidad que exige una ciudad de cerca de diez millones de habitantes. Ellos trazan un recorrido o un sentido en medio del caos de la vida limeña, como es el caso del poema de “Reyes en el caos” (1983), de Roger Santiváñez y, “El ombligo del sueño” (2005), de Mario Montalbettí. Villacorta, como editor de *Lima Escrita*, concluye preguntando: “¿qué nos susurra al oído la capital a las seis de la tarde?” (p. 23)

“Lima gris, Lima con tráfico terrible, Lima ruidosa en cada esquina. Así, tan bipolar y odiosa a veces; así, igual te quiero.”⁴⁵

En las imágenes de esta sección: las combis, personas apretadas en el metropolitano, las luces de los autos en la vía expresan, la 73, la Javier Prado, el peatón corriendo sobre el paso cebra... son escenas que, sumadas al recuerdo acústico del sonido de las decenas de carros que toca impacientemente el claxon y los gritos de los cobradores, generan un sentimiento contradictorio que los limeños expresan como “amor por la ciudad y odio por el caos”, pues se reconoce en esta contradicción nuestra identidad criolla, cuando los limeños se trasladan en automóvil o ignoran los puentes peatonales.

⁴⁴ @marcialrey

⁴⁵ @viajarparavivir



LA GASTRONOMÍA, al igual que el mar, siempre estuvo ahí. Que la imagen internacional del Perú tenga hoy un atributo más significa que la identidad peruana se dibuja bajo las lógicas del *branding*; es un fenómeno que captura a la gastronomía —o las formas preexistentes de cómo una sociedad se alimenta— para que, gestionadas desde el *branding*, adquieran valor en sí mismo como categoría y generen valor para quienes adopten esta política como gobierno; es decir, las formas de alimentación son el índice de una sociedad que, cuando adquiere valor, se transforma en símbolo de su nación. Dando valor al signo en sí mismo y a quienes lo poseen. Esto explicaría por qué “lo popular tiene que ser *llevado a otro nivel* para que sea consumido por clientes de renta alta” (Consigliari, 2019, p. 274). Por eso, en las imágenes de esta sección, se pueden ver diversos platos de la cultura peruana, en especial el ceviche, que existen en el imaginario colectivo y son “llevados a otro nivel” por medio de la estetización de la cocina de autor; es decir la *branderización* de la alimentación.

Esta tendencia coincide con el argumento de Salazar Bondy cuando localiza la identidad criolla en lo *kitsch* como un disfraz que permite transitar espacios demarcados por el buen gusto limeño. En esa línea, el gusto por lo decorado o lo postizo permite que las diversidades de cocinas sean llevadas a “otro nivel” o disfrazadas por las estrategias del *branding* para reconfigurar la identidad y ser fuente de valor para los que siguen esta

tendencia. Este incremento de valor en la gastronomía se aprecia también en las imágenes cuando uno pone atención en la cantidad y distribución con que se sirven los alimentos en los platos y los platos como objetos en sí mismos. Pero esta identidad peruana en relación con la gastronomía es un atributo que funciona a nivel de imagen de mercado, pues a nivel social las personas experimentan: “Jugo de granadilla-mandarina & pan con pollo y sus papas al hilo más.”⁴⁶ “I live in the culinary capital of the world, and this is what I chose for lunch today” (en la fotografía se observa un vaso y un sandwich de Starbucks).⁴⁷

Las imágenes de la comida “llevadas a otro nivel” contrastan con las imágenes que los turistas comparten en relación con la comida que encuentra en la calle o en restaurantes de barrio: “Chicha morada how delicious and its like 35 cents”⁴⁸. “This place and their 89 cent Leche de Tigre is EVERYTHING!”⁴⁹

Esta percepción, en cuanto al precio de la chicha morada o la leche de tigre, permite explicar por qué la gastronomía, bajo la lógica del *branding*, genera valor al producto en sí mismo y permite que quien la posee capture los máximos beneficios. Se puede argumentar desde el concepto económico de la teoría de la utilidad marginal (Parkin, 2004), la cual ayuda a comprender por qué las personas compran más de un bien o servicio cuando su precio baja o, por qué compran más de casi todos los bienes cuando sus ingresos aumentan. (p. 152)

Quiere decir que para un extranjero que gana en dólares el consumo de leche de tigre le reporta una utilidad marginal muy alta la primera vez que lo consume, pues piensa que con todos sus ingresos puede comprar muchas leches de tigre. Además, la experiencia en cuanto al sabor influye en la valoración de las leches de tigre, por eso menciona que la leche de tigre es “EVERYTHING”. Sin embargo, si alguien le invita una segunda leche de tigre, la utilidad que obtiene por consumir otra leche de tigre es menor que en el primer momento —por estar lleno o tal vez muy picante—. La utilidad marginal que obtiene por la segunda leche de tigre es menor y, supongamos, ahora mencionaría solo “TASTY”; es decir, la utilidad marginal es positiva, pero disminuye conforme aumenta el consumo del bien.

En contraste, si este mismo turista consume una leche de tigre en Astrid y Gastón, seguramente que la conversión del precio del producto de soles a dólares será mayor en comparación a la situación anterior. De ser así, Astrid & Gastón captura

⁴⁶ @lamparin83

⁴⁷ @yeagermyster82

⁴⁸ @rosearchive

⁴⁹ @kamkamgram

mayores beneficios al ofrecer la leche de tigre desde la lógica del *branding* profesional, pero el restaurante Al Toque Pez que vende leche de tigre desde la experiencia del *branding* empírico captura menos valor. Esto bajo el supuesto que el turista disfrute por igual la experiencia en el restaurante de cinco tenederos versus la experiencia de la cuchara solitaria.



EL SENTIMIENTO es la categoría de imágenes que representa el nivel más abstracto e íntimo en el uso del #LimaLove porque al utilizar el *hashtag* para establecer una relación indirecta con la ciudad la realiza por intermedio del cielo, la calle, el mar, el transporte o la gastronomía. Es diferente si se establece una relación directa entre la ciudad y el usuario de Instagram; quiero decir que, a este nivel, la identidad del usuario es lo que él percibe como amor, una legitimación básica (la única razón aceptable) lo que en la práctica sería una tecnología de cuidado y devoción que incluye la obligación, ambivalencia, resentimiento y los otros atributos positivos y negativos que rodean su práctica cotidiana. (Miller, 1999, p. 181)

En otras palabras, el uso del #LimaLove se da como una herramienta que promueve una relación directa entre la identidad del individuo y la ciudad. Es decir, el uso del *hashtag* es un consumo que promueve un acto de amor para la ciudad. Como ya se mencionó, algunos entrevistados mencionaron que usaron el *hashtag* al mudarse a Lima y dejaron de usarlo al sentirse reconciliados o integrados a la ciudad. Esto

significa que el uso del *hashtag* desde la teoría de las compras (Miller, 1999) significaría pertenecer a una comunidad digital en la cual se puede consumir signos como actos de amor y con el fin de mantener y establecer relaciones con otros individuos o con la ciudad de Lima en este caso.

En este sentido, LimaLove da cuenta sobre la circulación del signo *love* como un *commodity-sing* que existe en la medida que, desde las prácticas del *marketing*, sea considerado como una táctica para implementar una estrategia de posicionamiento a través de los sentimientos y emociones. También, como una tecnología del cuidado que promueve el consumo como acto de amor. Ello quiere decir que es una fuente inagotable generando valor para sí mismo y para quien lo posea. Como ha quedado demostrado, cada agente que se apropió del signo LimaLove generó valor en diferentes niveles y esferas: desde una simple interacción en Instagram, el posicionamiento de la *crew* en el *street art*, como insumo acústico para crear una melodía o, como elemento que articula el discurso de la gastronomía. Así también, como intentos de uso sin éxito para la empresa de regalos y las limonadas, y otros usos que escapan al campo de estudio y las futuras performance del signo LimaLove.



CONCLUSIONES

LimaLove performa de diversas formas: *graffiti*, música, marca de alimentos y bebidas, *hashtag*, publicidad y *merchandising*. Estas son formas o materialidades que permiten percibir y hacer tangible al signo que, luego de identificarlas, se podrá conocer y reconstruir cronológicamente; así como también dar con los responsables de estos movimientos u apropiaciones que han contribuido en su sociabilización y consolidación como un código u objeto cultural que representa los sueños y aspiraciones de determinado segmento de la ciudad de Lima en las primeras décadas del s. XXI.

Este signo se manifiesta como expresión de relaciones de saberes, en términos de Foucault: “bajo el saber o antes del saber, no hay nada”. El saber no remite a un objeto o sujeto previo. Sujeto y objeto son variables interiores del saber. Se constituye por dos formas esenciales: el enunciado y la visualidad. El primero es un discurso espontáneo, un “hay lenguaje” cada vez que los usuarios de Instagram utilizan el *hashtag* o cuando se reproduce la canción Lima Love. Por otro lado, la visualidad como un no-discurso, “hay luz” expresado en todos los trazos que tanto la *crew* LimaLove y otras personas realizan a su manera, por su cuenta y en diferentes partes del mundo (Deleuze, 1985, pp. 214-215). “El saber es la integración de las relaciones de fuerza entre cosas, entre personas, entre letras, entre luces, entre sombra y luz, entre todo lo que quieran”. (Deleuze, 1985, p. 243)

Por tanto, estas manifestaciones son condiciones de lo que se habla y ve sobre nuestra época: lo que se dice y se ve sobre de Lima, y la manera de cómo la ciudad queda inserta en la globalidad por medio de la branderización y algoritmización del espacio geográfico para la continua consolidación del régimen neoliberal.

El signo, desde la perspectiva semiológica, es un elemento que permite la eficiencia en las comunicaciones. Ello explica el éxito en su sociabilización y las diversas formas de performance identificadas. Es también posible por estar constituido Lima con la palabra *love*, puesto que el amor es una cualidad pura, y la pura posibilidad no es algo real. Para Deleuze, este sentimiento es la conciencia real y actual. Una imagen-afección, pues un afecto es la conciencia inmediata o la cualidad del sentimiento puro que puede ser la cualidad de una percepción, acción y comportamiento.

Estas cualidades o posibilidades que permiten la eficiencia en las comunicaciones quedan claramente evidenciadas cuando algunos de los entrevistados comentaron que el uso del signo por medio del *hashtag* los había acompañado durante el proceso de inclusión que experimentaron en busca de pertenecer a la ciudad tanto geográfica como social. Por ello, LimaLove es una herramienta que facilita, a las personas, sentirse pertenecientes e incluidos y, por medio de su uso, conformar una

identidad que responde y se conforma en función al entorno en el que las personas viven.

En esa línea, LimaLove evidencia cómo determinados códigos u objetos culturales facilitan o median los procesos de identificación e inclusión de las personas por medio de diversas materialidades. En esta investigación se puso especial énfasis en el aspecto teórico analítico en tanto marca y *hashtag*. A tal fin, estas dos tecnologías globales se instalan en nuestra cultura poniéndose en marcha generando diversas manifestaciones que implican ciertos costos individuales y sociales a causa del uso de plataformas y mecanismos que respondan al centro de la cultura dominante.

A continuación se explica con detalle cómo la ciudad se branderiza y algoritmiza. Para ello se presentan conclusiones organizadas de forma temática para conocer qué hechos relevantes nos puede sugerir el signo LimaLove:

FOTOGRAFÍA

La fotografía fue la puerta de entrada a esta investigación. Es decir, primero me encontré con los objetos o expresiones visuales, resultado de las performances que diversas personas expresaron sobre el signo LimaLove. Más adelante me contacté con ellos para conocer con mayor detalle su relación con el signo. Antes de interpretar la fotografía como uno de los objetos principales empecé a conformar los primeros elementos del campo visual para este proyecto de tesis, registrando las huellas que las performances de la *crew* LimaLove dejaban en la ciudad mediante los *graffiti*.

Al ampliar el mundo visual de LimaLove por medio de las interacciones conectadas al #LimaLove, el medio fotográfico pasó a ser un objeto secundario. Las fotografías compartidas en Instagram se convierten en interacciones, objetos digitales que, en la mayoría de los casos, se encuentran enlazados a *hashtag* a modo de texto ancla, pues orienta las interpretaciones sobre la imagen. De esta forma, las interacciones —principalmente las fotografías— se pueden interpretar como artefactos socialmente contruidos que nos cuentan algo sobre la cultura reflejada, así como la cultura del que toma las imágenes. (Jay Ruby 1990, p. 1346 en Brisset, 1999, p. 2)

En ese sentido, las imágenes extraídas de Instagram para formar parte del campo de LimaLove no fueron elaboradas tomando como referencia el marco teórico de una etnografía; quiero decir que carecen de la intencionalidad etnográfica porque pertenecen al álbum de imágenes domésticas que cada persona almacena en su propia cuenta de Instagram. En la actualidad, el acceso a la intimidad de memorias es público; las imágenes pueden localizarse fácilmente por temas como lo permiten los *hashtag*. Este es un nuevo paradigma sobre el cual hay que reflexionar porque, definitivamente, reconfiguran la naturaleza de la imagen.

Por medio del marco antropológico las imágenes producidas de forma ordinaria se objetivizan y cobran valor académico, pues como sugiere Joanna C. Scherer (1995, en Brisset, 1999) lo que convierte una foto en etnográfica no es necesariamente la intención de su producción, sino cómo se usa para informar etnográficamente a sus espectadores (p. 3). Es por ello que las imágenes extraídas de Instagram funcionan como fuente primaria de información, no son simplemente capturas de pantallas escogidas de forma aleatoria para responder más allá de lo textual y, desde lo visual, la pregunta antropológica. En esta investigación, se propone un método para ordenar la producción y asociación de las fotografías asociadas al *hashtag* objeto de estudio, delimitando un tiempo de análisis debido a la constante producción de imágenes que se enlazan día a día con #LimaLove.

Con esta propuesta surge la alternativa por administrar y conocer en detalle el campo compuesto por imágenes; y, de esta forma, reducir el sesgo de la elección por conveniencia. Conformar un amplio campo de imágenes nos permite ponerlas en el centro del análisis, pues su organización e interpretación depende del uso que se le administre con el fin de encontrar coincidencias y diferencias. Todo ello permite obtener cierto grado de inmersión o conocimiento de las imágenes, la cual permita perfilar las características que sintetizan los temas más frecuentes.

La reducción del sesgo no está dada por la cantidad de imágenes que se archivan, más bien, por el tratamiento que se da a cada artefacto y el orden sistemático con el que tratamos al grupo de imágenes. En este caso, hay que reconocer que cada imagen ocupa una posición temporal como resultado de la acumulación serial, lo cual sirve como hito o clave en la trayectoria social del signo —ampliando su valor cuando refiere situaciones indexicales a modos icónicos— que expresan conceptos referidos a los individuos y su identidad. Entonces, si bien la cantidad de imágenes influye en la riqueza del análisis desarrollado, delimitar un espacio temporal permite extraer una muestra del fenómeno a discutir para luego aplicar un método de organización que reconozca la temporalidad de las imágenes para su organización y movilización.

Si bien, esta forma de trabajo permite ordenar un campo de imágenes en donde cada una posee la misma oportunidad y relevancia. El sesgo continúa latente cuando se toman las decisiones para presentar los resultados. Cuando se inició el planeamiento del corto: “#LimaLove: la vida social de un *hashtag*” fue evidente que no todo el campo de imágenes podría mostrarse en los diez minutos de duración. El corto resultó de una selección de imágenes teniendo en cuenta criterios de composición y encuadres con el fin de resaltar las imágenes proyectadas. Previo a este nivel de selección en cuanto a criterios estéticos y subjetivos del investigador, se realizó un análisis con todo el campo de imágenes que permitieron definir siete características visuales del campo y, sobre

todo, un análisis de los textos ancla, conformados por los *hashtag* que también resultaron en siete características. Ambos análisis en conjunto nos permitieron acercarnos al perfil y descubrir las principales características de los usuarios de #LimaLove.

El arduo trabajo manual y las largas horas de *copy&past* y capturas de pantalla solo tiene sentido y es motivado dentro de los marcos de una investigación, pues un usuario regular de Instagram presta más atención a la constante actualización de las imágenes que transitan la plataforma, mientras que para un usuario-investigador el interés está en las imágenes como objetos que guardan los sueños y aspiraciones de quienes las elaboran y comparten. En otras palabras, es la mirada académica la que produce valor en las imágenes que para cualquier otra persona son simples imágenes de un día cualquiera. Sin embargo, esta mirada académica también despierta cuestionamientos sobre el uso ético de ellas, porque se origina una controversia cuando se objetiviza etnográficamente los recuerdos individuales de las personas.

En esa línea, la foto etnográfica continúa siendo una metáfora del poder, pues por medio de ella nos podemos apropiarnos del tiempo y el espacio de los individuos estudiados, ya si estas fueron tomadas por el propio investigador o si fueron imágenes ya existentes apropiadas por el antropólogo (Brisset, 1999, p. 3). En el primer caso testimonia la presencia *in situ* del antropólogo, en el segundo caso acredita y certifica la mirada del investigador, pues la fotografía amplía su estatus doméstico a la de un artefacto cultural. Por tanto, la apropiación de las imágenes para conformar el campo de LimaLove es un ejercicio de poder, sobre el cual, desde un inicio, fui consciente de a qué me estaba enfrentando. Por ello, las imágenes se trataron con el debido respeto y discreción, pues quien utilizó el #LimaLove no se imaginó que formaría parte del campo de una investigación y que su identidad en referencia a la ciudad quedaría expuesta públicamente. Ello quiere decir que los *hashtag*, si bien constituyen una eficiente herramienta para la administración de información, también son una herramienta de localización y rastreo que de manera implícita la incluye o excluye de las redes sociales.

Por esta razón, durante el estudio de campo siempre me pregunté: ¿es necesario hacer tantas capturas de pantalla, o si mirar tanto me hacen sentir un voyeurista? Lo que me permitía seguir avanzado era completar el objetivo que tenía sobre el campo: todas las imágenes hasta diciembre del 2019. Sin embargo, esta meta se fue transformando, pues el campo empezó a hacerse monótono, y el tiempo para realizar capturas de pantalla tedioso; debido a ello, agosto del 2017 se convirtió en el nuevo objetivo. Sobre esta apropiación de imágenes puedo expresar dos reflexiones que dieron sentido a mi trabajo de campo y me permitieron continuar con la investigación.

La primera está referida a la conservación, captura y fijación de la memoria social que se obtiene al desarrollar este proyecto, pues por medio de las imágenes organizadas en el catálogo y los cortos realizados quedan registradas las aspiraciones y percepciones de determinado segmento de la población. Esto es relevante cuando se considera la naturaleza efímera y doméstica de las imágenes digitales con las que se está trabajando; es decir, no realizar esta investigación significaría dejar al olvido la memoria visual y social de este fenómeno cultural, junto con el papel protagónico que tuvieron los integrantes de la *crew* del *graffiti* y otros agentes que se disputan el concepto LimaLove.

Por último, me cuestioné si debía tener la autorización para extraer las imágenes de Instagram. Si bien, esta tarea me parecía justa pero ineficiente, recordé que al crear una cuenta en Instagram cada usuario opta por mantener su cuenta pública o privada; en el primer caso se deja abierta la puerta para que la imagen digital amplíe su recorrido por espacios que los propietarios difícilmente pueden controlar; en el segundo caso, estos movimientos son limitados y cerrados en círculos sociales predeterminados por los usuarios. En todo caso la pregunta que también debemos hacernos es si, como usuarios de Instagram, ¿conocemos con certeza las oportunidades y amenazas que implica compartir nuestras fotografías públicamente?

GRAFFITI

La relevancia de la *crew* LimaLove es crucial en la sociabilización del signo. Podemos imaginar la sola existencia del #LimaLove, lo cual constituiría un objeto digital o *hashtag* más en el ecosistema digital; pero la vitalidad y fuerza contestataria del *graffiti* permite que este *hashtag* sea parte de algo más grande: un movimiento cultural. En otras palabras, la economía visual que producen las incursiones de la *crew* LimaLove, transgrediendo las paredes del espacio urbano, constituyen acciones que provocan un impacto positivo en los transeúntes; por tanto, son acciones que reconocen su importancia a pesar de que esta actividad sea considerada ilegal y contra el sistema.

Como bien lo ha señalado Figueroa (2008), el *graffiti*, visto más allá del hecho que atenta contra el orden público, se debe como expresión a otros objetivos que reflejan procesos y realidades sociales; formas de cómo los jóvenes se reconocen y se dan a conocer en la ciudad. El *graffiti* de LimaLove evidencia esta idea de una forma mucho más tangible, pues permitió que la *crew* del *graffiti* se posicione en la escena *underground* de la ciudad; y además traspasó los límites al motivar y conectar con muchos transeúntes quienes replicaban el mensaje de los muros en las calles a las redes sociales digitales. La importancia del efecto visual y el significado que transmitían estas pinturas de LimaLove, comparadas con intervenciones de otras *crew*, es un hecho

que queda plasmado en el “Catálogo del *graffiti*”, un resumen de la gran diversidad de interacciones que los *graffiti* encontrados en las calles originaron en los transeúntes, y así el arte urbano se replicaba en el espacio digital y otros segmentos de la ciudad.

En esa línea, LimaLove nos habla sobre la agencia y poder de influencia que posee el *graffiti* como tecnología de comunicación. Si pensamos en términos de publicidad, podemos sugerir que el efecto visual del *graffiti* LimaLove es el mismo que el de una campaña publicitaria. Evidentemente, la recordación y la sociabilización del signo no simplemente se deben a los estímulos visuales de las intervenciones, que en caso de LimaLove son trazos simples y rudimentarios, es también al mensaje y los significados que conceptualizan las intervenciones, aquellos que facilitan y provocan reacciones en los transeúntes quienes, al fotografiar y compartir sus imágenes en Instagram, generan que el *graffiti* circule y encuentre un nuevo espacio y el signo potencie su sociabilización, permitiendo que las redes sociales como Instagram capturen y fijen nodos de captura de información por medio de relaciones indexicales que permite la fotografía, quedando así el espacio geográfico de la ciudad algoritmizado.

Ver al *graffiti* como una tecnología que motiva la acción, con propósitos y objetivos de reconocimiento social, es una visión que las políticas públicas deberían tomar en cuenta para no estigmatizar a esta actividad, pues como se ha expresado, las personas involucradas en esta actividad realizan estas acciones considerando objetivos y propósitos personales. El caso LimaLove nos muestra cómo iniciativas individuales tuvieron una repercusión social: Koral y Andes nunca imaginaron que el mensaje calaría, siendo muchos los transeúntes quienes compartieron sus trabajos.

Finalmente, esta práctica no debe desligarse del turismo pues, como se expresó en el capítulo dos, políticas públicas en Brasil y Colombia han intentado administrar estas actividades creando espacios exclusivos para su realización. Los logros obtenidos en términos de puesta en valor o gentrificación de espacios urbanos han sido la consolidación de áreas comerciales bajo el discurso del museo al aire abierto o espacios dedicados al arte urbano o *graffiti* que forman parte de los circuitos oficiales del turismo. Así mismo, las nacionalidades de los integrantes de la *crew* LimaLove remiten al tiempo en el que Koral de España y Globo de Rusia estuvieron conociendo el Perú y viviendo en Lima. Por lo tanto, la integración de la actividad del turismo y el *graffiti* nos indica cómo esta última actividad sobre la cual existen registros desde Pompeya queda administrada bajo las lógicas neoliberales para transformar una actividad de comunicación en un producto que además de comunicar genera valor económico.

Lo contradictorio es que se inserta sin ninguna dificultad en el sistema mundo pues no reconoce fronteras, recordando las palabras de Koral, quien sentencia que un verdadero artista del *#streetart* es aquel que viaja por el mundo en contra del sistema

legal e interviene muros en calles transitadas y vagones de trenes con el propósito de estampar su firma y documentar el momento que sumará a la colección de experiencias. Por tanto, las prácticas autorizadas del *graffiti* no debieran llamarse así, pues los muros pintados con autorización manifiestan una práctica comercial más no *graffiti*. Ilaria Hoppe (2018) identifica, esta paradoja, como algo que el arte urbano ha llevado a un fetichismo de lo contemporáneo, pues políticamente hablando, esto significa que la transgresión del espacio urbano por medio de estas prácticas no perturba los mecanismos neoliberales, sino que los apoya efectivamente.

TURISMO

En Lima todavía no se ha consagrado un barrio a la práctica del *graffiti*, ello no quita que existan iniciativas como las del Callao Monumental, o algunas acciones de las municipalidades de Miraflores y Barranco para influir en esta actividad. Es decir, no se ha desarrollado una iniciativa política que, en cierto sentido, legalice o autorice esta actividad en área exclusiva, como se ha hecho en Brasil y Colombia. Sin embargo, muchas expresiones de arte urbano forman parte de los circuitos turísticos de la ciudad, pero de forma no oficial; LimaLove, es un claro ejemplo de ello. El único lugar donde hasta ahora perdura la pintura que se encuentra en la estación de antenas en el acantilado del malecón de Barranco, lugar que con el paso del tiempo se ha convertido en un *landmark*, pues permite la performance de la marca LimaLove para los transeúntes que pasean por estos espacios públicos.

Una parte de la fotografía, y también de los textos ancla en portugués e inglés que acompaña las fotos, permite confirmar que los usuarios del #LimaLove son visitantes: personas que se encuentran de paso por la ciudad por diversas razones. El trabajo de campo realizado ha permitido conocer cómo perciben y se relacionan con Lima acercándonos por medio de las imágenes a los lugares y aspectos que más se destacan al transitar las calles y compartir experiencias en las redes sociales. Las zonas geográficas destacadas en esta investigación constituyen los circuitos oficiales que tanto el gobierno y el mercado ofrecen al mundo en términos de producto turístico; así mismo y como lo resaltó Jimena Aragón de @IgersLima, Lima posee otros circuitos turísticos que se encuentran más allá del centro urbano y que cada vez son mayor promocionados.

Los análisis de relaciones del *hashtag* y los principales lugares que habitaron los *graffiti* nos permiten confirmar que LimaLove es una marca del centro de la ciudad, espacio que se encuentra inserto al sistema mundo y forma parte de la globalización. La gran cantidad y diversidad de personas que transitan estas áreas, lo convierten en el epicentro de la vida social en donde se performa y negocia el paradigma del peruano

moderno. Si bien, las imágenes del campo refieren, en su mayoría, a lugares turísticos y, partir de ello, podemos sugerir que LimaLove significa turismo. También podemos llegar a esta conclusión partiendo de la estructura del signo, el cual está conformado por la palabra *Love* que por sí también está relacionada al turismo.

Como se desarrolló en el marco conceptual, uno de los puntos de partida para el análisis del fenómeno LimaLove es examinar la relación que mantiene con la marca ciudad por excelencia: I ♥ NY, pues es a partir de este acontecimiento que las prácticas del *marketing* son adoptadas como políticas públicas y, con ello, se da inicio al fenómeno global del *place branding*. Además, el signo o el concepto del amor, queda asociado a la industria del turismo por medio de un proceso de resignificación de los códigos expresados por la cultura dominante; de esta forma el ♥ queda vinculado, de manera no oficial como símbolo de las ciudades como producto turístico. A partir de allí que exista en el imaginario global la conjugación de I ♥ (nombre de tú ciudad) como código cultural que representa la influencia de la industria turística.

Las estrategias de marca implementadas bajo la lógica del *lovemark* son mecanismos que hacen que los consumidores queden enganchados en una relación mutuamente dialéctica del *marketing* reflexivo. Siendo la marca un pivote que calibra constantemente el deseo de los consumidores y la propuesta de valor de la marca (Nakasis: 2012). Por otro lado, la teoría de las compras (Miller, 1999) nos habla del consumo como acto de amor con el fin de mantener y establecer relaciones con otros individuos, pues el amor constituye una tecnología de cuidado y devoción que incluye la obligación, ambivalencia, resentimiento y los muchos otros atributos positivos y negativos que rodean su práctica cotidiana.

Adicionalmente, al concepto del amor como un mecanismo de captura y una tecnología del cuidado, lo que LimaLove permite sugerir es que la palabra amor es en sí una marca vinculada a la industria del turismo. Un símbolo que performa como una marca genérica, un código cultural global para referir a la industria del turismo. Esta idea es complementaria a las definiciones de Nakasis y Miller, pues adicional al ser el amor un mecanismo y tecnología, es un símbolo representado por el dibujo del corazón. Representación del amor que se utiliza tanto en las marcas como en las redes como moneda social. En ese sentido, el símbolo del corazón es el símbolo del nuevo tipo de colonialismo que Couldry y Mejias (2019) teorizan y sobre el cual se comenta en detalle al final.

LA MARCA

LimaLove es una marca debido al uso que hacen las personas del signo, el cual se ha replicado tantas veces que se ha transformado en una marca con un registro legal.

El signo objeto de estudio en esta investigación, constituye un código cultural por la diversidad de performance que motiva cumpliendo la función de mediador en los procesos de identidad que las personas realizan con los espacios geográficos que habitan y transitan.

Son estas las razones que sustentan la hipótesis que LimaLove es una marca ciudad, atípica, sin reconocimiento ontológico. Es por ello, que su propiedad es difícil de asociar a una única persona; pues cada individuo que nos hemos involucrados a un nivel creativo con el signo, hemos agregado y capturado algo de valor del signo. En ese sentido, y conforme a un movimiento cultural, la marca pertenece a una época en la historia de la ciudad. Por esta razón, el aprovechamiento económico de la misma debe quedar abierto para todo aquel que invierta en su desarrollo estético. Limitar los derechos de uso del concepto LimaLove significaría apropiarse de códigos que producen cultura y constantemente modelan nuestra identidad.

En consecuencia, se presenta una perspectiva legal sobre el caso LimaLove, pues constituye una responsabilidad ética en cuanto a los hallazgos de esta investigación cuestionar los derechos de propiedad intelectual que se han otorgado sobre este signo. Porque este caso permite explicar las diferencias entre cultura y mercado, pues LimaLove constituye un objeto cultural y la marca es una manera de cómo se representa; y no contrariamente, pues es la cultura la que crea las marcas y no las marcas las que hacen cultura, porque de lo contrario no se podría comprender cómo así LimaLove apareció. El propósito de este capítulo es contribuir en las discusiones sobre propiedad intelectual, impulsando alguna mejora ya sea en campo legal, regulatorio y científico, en cuanto al registro de signos distintivos exponiendo un caso de apropiación que puede apoyar a mejorar los procedimientos que INDECOPI realiza.

En el ámbito académico, las marca ciudad o país, no encuentran un consenso teórico y práctico porque se pretende estandarizar procesos de identidad que cada persona desarrolla de forma única. Lo expuesto, a lo largo de los capítulos, nos estarían dando cuenta del surgimiento de una marca atípica, una marca que surge de forma orgánica, evidenciado por las diversas expresiones que su conjunto nos habla de identidades conformadas en una determinada época. Ello nos quiere decir que las identidades están antes que las marcas, y que las marcas son tecnologías de mercado que permiten generar valor administrando diversos tipos de identidades que existen las ciudades.

En esa línea, el *marketing* es excluyente, porque la estrategia de segmentación, desde una perspectiva social es excluir atributos para conformar una identidad. LimaLove es un ejemplo de cómo el aporte de diversos agentes que en principio no tienen intereses comunes para impulsar una marca terminan creando una, debido a la

cantidad de expresiones que surgen con la tecnología. Estas expresiones de identidad han determinado espacios geográficos en la ciudad de Lima, al repetirse una y otra vez los mismos espacios en las fotografías; también es una forma de exclusión de otras áreas. Así se legitiman determinados espacios dándoles valor por medio de acciones que se naturaliza al compartir imágenes en Instagram. La importancia de esto radica en el significado social de cruzar la línea a los límites normativos que facilitan la continuidad de la norma para ser percibida de forma más real y menos arbitraria. (Couldry, 2003, como se citó en Nakasis, 2012)

La branderización de la ciudad se pone en evidencia con la marca LimaLove, la cual es ícono de la ciudad, pero también ícono de la globalización y el mercado. Por tanto, este objeto o código cultural, al constituir una marca ciudad atípica no estaría indicando que existen dos caminos en la creación de marcas: el institucional, basado en los fundamentos que se trazan desde el *place branding* y el *marketing*; en contraste, el empírico, que se origina en las interacciones dialécticas que las personas realizan como expresión de su cultura. Ambos casos son formas de cómo se produce el saber; sin embargo, difieren en las motivaciones desde donde se producen. Desde lo institucional operan como herramientas que activan dispositivos de poder, y desde lo práctico, como un modo de ser y hacer: modo *branding* (Cánepa & Lossio, 2019). Este último indica que las marcas son una expresión de nuestra cultura, pero la cultura no es marca, pues es una arena más amplia y compleja que no se puede enlazar con un logo y eslogan.

Es por ello, que el desarrollo de la teoría del *place branding*, no puede llegar a un consenso, pues las posibilidades de actualización de las cualidades de la ciudad son diversas, por no decir infinitas. El papel que desempeñan los expertos del *marketing* es actualizar las cualidades de la ciudad a las exigencias de mandatos globales de la cultura hegemónica. Por eso las marcas ciudad son símbolos del poder y mercado, más que del espacio geográfico o del espacio como producto social. Las identidades de la ciudad son tan diversas que no se pueden capturar en su totalidad pues constituyen imágenes-afección (Deleuze, 2011) de la conciencia instantánea: son pura posibilidad. Retomando a la primera cita en referencia a las entrevistas que realicé en la calle, Juliana responde: "Lima es lo que cada uno quiere que sea, porque si tú quieres que Lima sea amor, lo es, porque tú quieres que así sea". La marca ciudad es una imagen-afección pues es pura posibilidad de lo que uno quiere que sea la ciudad y Lima es un acontecimiento que no se deja consumir por su propia actualización.

CIUDAD

La convergencia de dos tecnologías de orden global: el *branding* y las redes sociales digitales que se desplegaron e implementaron a partir del año 2012 en el país,

han originado que Lima quede branderizada y algoritmizada. Eso se pone en evidencia analizando la trayectoria por la cual circula el signo LimaLove. Quedando así el Perú inserto en el mercado global para captar inversión y atraer turismo; esto se desarrolló en el marco de las políticas públicas que el gobierno central implementó con la marca Perú. Uno de los impactos es que la ciudad de Lima también se branderiza en respuesta a estas acciones macropolíticas que, en cierto sentido, repercuten a nivel micro o de ciudad. En paralelo, la expansión a nivel mundial de las redes sociales digitales, en específico Instagram, permitieron que los mensajes que se comunicaron sobre la marca país se sociabilicen de forma más efectiva y rápida por las redes digitales. Esta convergencia de tecnologías para LimaLove permitió y facilitó las relaciones entre los *graffiti* que se reflejaban en las redes sociales expandiendo el mensaje de las calles; y además, las redes sociales digitales constituyen un nuevo espacio de circulación del *graffiti* permitiendo que la calle se pueda performar en el nuevo espacio digital.

LimaLove constituye una marca ciudad no oficial porque carece del reconocimiento político de las autoridades de la ciudad, esto nos está indicando cómo fuerzas globales incentivan para que la ciudad sea gestionada en términos de *branding*. En otras palabras, las acciones desplegadas en el marco de la marca país, provocaron la inminente necesidad de identificación de la ciudad más importante del territorio para ser gestionada con la misma lógica que la marca Perú. Esto también nos dice sobre el principal impacto de la marca Perú, la cual benefició principalmente a Lima debido al centralismo y la inminente necesidad que los atributos promocionados por la marca país quedasen territorializados a un espacio del territorio global, A partir de ello es que podemos hablar del boom gastronómico que colocaron a la capital de nuestro país en el mapa de la industria. Es por estas razones que LimaLove aparece como respuesta orgánica de las políticas del gobierno central sin necesidad de que un símbolo aglutine los atributos positivos que se promocionaban indirectamente desde Lima en el marco de la marca Perú.

Como LimaLove es una marca ciudad no oficial, no se puede hablar de representación de la ciudad. Se argumentó que representa al centro por la repetición de lugares fotografiados, pero tampoco representa al centro en sí, sino a una pequeña parte dentro de él: a una élite con ciertos atributos como hablar otro idioma, poseer aparatos electrónicos y estar conectados a las redes sociales digitales. Semánticamente, la frase refiere a todo el espacio de la metrópoli conformado por los más de diez millones de habitantes estratificados en 43 distritos. LimaLove no representa ni recoge la totalidad de la ciudad. Constituye una comunidad emocional o nebulosa afectiva, una estética de estar juntos (Maffesoli, 1990, como se cita en Haynes, 2016). En otras palabras, constituye una forma de inclusión y exclusión lo cual se manifiesta a través del ideal de

ciudadanía basado en el sentido de pertenencia al centro de la ciudad o el reconocimiento de estos espacios como modelos del ideal urbano. Ideal de ciudadanía que se negocia con mayor relevancia en la esfera virtual, constituyendo el sentido de pertenencia de quién, dónde y cómo existimos en el mundo. Ello constituye un proceso activo de identificación que involucra resaltar algunos aspectos del yo y borrar formas particulares de identidad para encajar dentro de lo que se consideraría ser limeño. (Haynes, 2016)

En paralelo, la algoritmización de la ciudad se realiza desde la perspectiva semiótica por las relaciones indexicales que se tejen entre el espacio geográfico y la arquitectura digital de las redes sociales, pues la creación del contenido compartido en Instagram siempre está referido al espacio temporal y geográfico de la ciudad. De esta forma, se captura información de la ciudad para ser procesada y modelada por los algoritmos que son los motores de empresas como Instagram. Llevando a cabo un doble juego: la desterritorialización del espacio urbano y la territorialización digital del mismo.

Renzo Grande —el fundador de Igers Perú—, así como Koral y Globo, aseguran que estar en Lima-Perú desde New York, España o Rusia, no implica la necesidad de estar presentes en la ciudad de Lima para participar en la construcción del imaginario visual de la ciudad y del país. Esta desterritorialización y territorialización digital que se expande por la ciudad es una nueva dimensión de la relación entre lo real y lo virtual: *offline* y *online*, que mutuamente se constituyen en su relación digital; “*digits on a hand*”, y no como algo meramente electrónico. (Boellstorf, 2012, p. 42)

REDES SOCIALES

La arquitectura digital de las redes de comunicación ha reconfigurado la brecha entre lo real y lo virtual. Lo virtual antes solo se limitaba al artificio de la pintura, escultura y fotografía; elaborar un artificio es un acto inmanente al humano (Boellstorf, 2012). Actualmente estos actos están elaborados principalmente desde los teléfonos móviles y son sociabilizados en las redes sociales digitales. Así, toda tecnología de expresión queda incluida y reconfigurada en *commodity-signs* (Kaneva, 2018), los cuales circulan en estas redes digitales. Lima se desterritorializa y desde cualquier parte del mundo se puede participar en la negociación y construcción del artificio virtual: Lima.

El origen de LimaLove tanto en su objeto-*graffiti* y objeto-*hashtag* nos están dando cuenta de que no existen límites artificiales entre las esferas *online* y *offline* (Boellstorf 2012, p. 51), pues la aparición de este signo pone en evidencia que lo *online* y *offline* se constituyen mutuamente. El espacio social de Lima queda territorializado digitalmente y la producción virtual de artificios se distancia del espacio geográfico que ocupa la ciudad.

El *hashtag* aparece en mayo del 2012 como una expresión de las experiencias de los usuarios de Instagram que transitan por la ciudad, de igual forma sucede con el *graffiti*: aparece en las calles en el año 2012 como una muestra de aprecio y cariño para Lima por parte de los integrantes de la *crew*. Ambas formas se encuentran en marzo del 2013 cuando @martinv1 comparte una fotografía del *graffiti* y utiliza el #LimaLove. A partir de ese momento se puede tener dos lecturas:

#LimaLove se refiere al *graffiti* LimaLove por medio de la fotografía, pues ella sirve de documento para registrar el paso de la *crew* por las calles.

#LimaLove se refiere a la ciudad, sin la imagen del *graffiti*, pero con una fotografía que representa una experiencia agradable en referencia a la ciudad.

En ambos casos la referencia a la ciudad va en la misma línea: atributos o experiencias positivas que por medio de las relaciones de tipo indexical permiten que el espacio sea una constitución compartida por las esferas *online* y *offline*, en tanto están basadas en relaciones virtuales y actuales (Boellstorff, 2012, p. 51). Sin embargo, como ya se explicó, el importante papel que desempeña el *graffiti* en la expansión de este fenómeno, permitió que el signo circule como marca de la ciudad. Así, la ciudad quedaba branderizada. La mayoría de los entrevistados afirmaron que empezaron a usar el *hashtag* después de haber observado el *graffiti*. El *graffiti* hizo las veces de panel publicitario. De igual forma que Sofia Santaella compuso la canción después de ver en las calles las letras pintadas de lo que sería el coro de su melodía.

Esta circulación del signo entre los soportes del *graffiti*, la marca, la música, el *hashtag* y la fotografía se han constituido digitalmente entre lo virtual y lo real; es por ello que la idea de que existen brechas artificiales entre lo *online* y *offline* sienta la noción de que lo *online* es falso o artificial y por tanto lo *offline* es real y verdadero (Boellstorff, 2012, p. 51). El #LimaLove sirve como medio de expresión de la necesidad de estar conectados, y al mismo tiempo es un medio de captura de datos porque incentiva la producción de imágenes y organiza el contenido.

Las interacciones que se enlazan a los *hashtag* se entienden como huellas que los usuarios archivan en Instagram como si fueran huellas en el cemento fresco de las calles. Esto nos dice sobre la importancia de este objeto digital como método de estudio para desarrollar investigaciones cualitativas, pues permiten seguir la trayectoria de signos debido a la función de archivo que en sí constituye este objeto. Adicionalmente, el *hashtag* es mecanismo de captura de información, porque al circular por las diversas plataformas digitales y aparatos electrónicos, va almacenando o enlazando interacciones a su cuerpo. En ese sentido se constituye como un objeto con agencia,

porque además de archivar significados codificados en lenguaje informático, constituye un objeto digital con infinitas posibilidades de conceptualización. Es decir, como una envoltura que se actualiza con determinadas letras del alfabeto al darle un nombre o categoría para que circule en la arquitectura digital como: Lima y love y así conformar #LimaLove, quedando tematizado o conceptualizado el objeto digital.

Retomando la discusión de la algoritmización de la ciudad, este fenómeno ocurre cuando el espacio geográfico es desterritorializado, porque el artificio de la ciudad se distancia del espacio geográfico mediado por los aparatos electrónicos. También se territorializa digitalmente cuando se masifican los aparatos electrónicos, principalmente los teléfonos móviles que ahora median la producción del espacio social desde los mandatos de la cultura digital. Así la calle queda reconstituida en Instagram, pues la función de espacio de sociabilización de la calle se expande en un nuevo espacio digital, lo cual reconfigura la dialéctica que es inherente a la conformación de lo público y privado. Las brechas que se originan en esta reconstitución de la calle pasan por un código excluyente en donde lo público se hace más público y lo privado aún más.

Esta idea permite plantear una relectura de *La ciudad modernista y la muerte de la calle*, de James Holston (2008). El principal argumento del texto es que la invención modernista transforma la calle, arquitectónicamente hablando, pues pasa de ser una figura trazada por la masa de sólidos a ser una autopista sin limitaciones. Toma como ejemplos Brasilia una ciudad que “no tiene esquinas”, y Ouro Preto en donde la esquina aparece como metonimia del sistema de interacciones que se dan en la calle.

En esa línea, en Ouro Preto, la calle encarna un principio de orden arquitectónico a través del cual se representa y constituye la esfera pública de la vida civil. La calle-corredor se define en términos de contraste entre el sistema de entramado de calles que constituyen los espacios públicos y el sistema residencial de edificaciones privadas. Esta convención del orden arquitectónico estructura el paisaje urbano en un diseño coherente: sólidos (edificaciones) y vacíos (espacios). Sólidos y vacíos, como un código legible de lo que significa la relación entre ellos. Esto también está relacionado a la figura y fondo. Por tanto, la calle-corredor se considera como una figura vacía y las edificaciones como fondos sólidos. En otras palabras, la figura es un elemento público y el fondo, privado. La característica principal de este código es su reversibilidad, las figuras pueden ser sólidos como vacíos: uno es el negativo del otro. Este orden perceptivo es a la vez un ordenamiento de las relaciones y prácticas sociales en la ciudad.

Contrariamente, en la inversión modernista de Brasilia, el espacio siempre es tratado como continuo y nunca como figural, así se establece la supremacía absoluta del vacío. Se hacen imposibles las inversiones. El vacío siempre fondo y nunca figura;

y el sólido figura nunca fondo. En otras palabras, lo sólido como público y lo vacío como privado; el proyecto moderno es una transformación del discurso civil para hacer desaparecer las distinciones mismas entre lo público y lo privado. Esta nueva convención impone una percepción donde no se puede diferenciar lo público y lo privado.

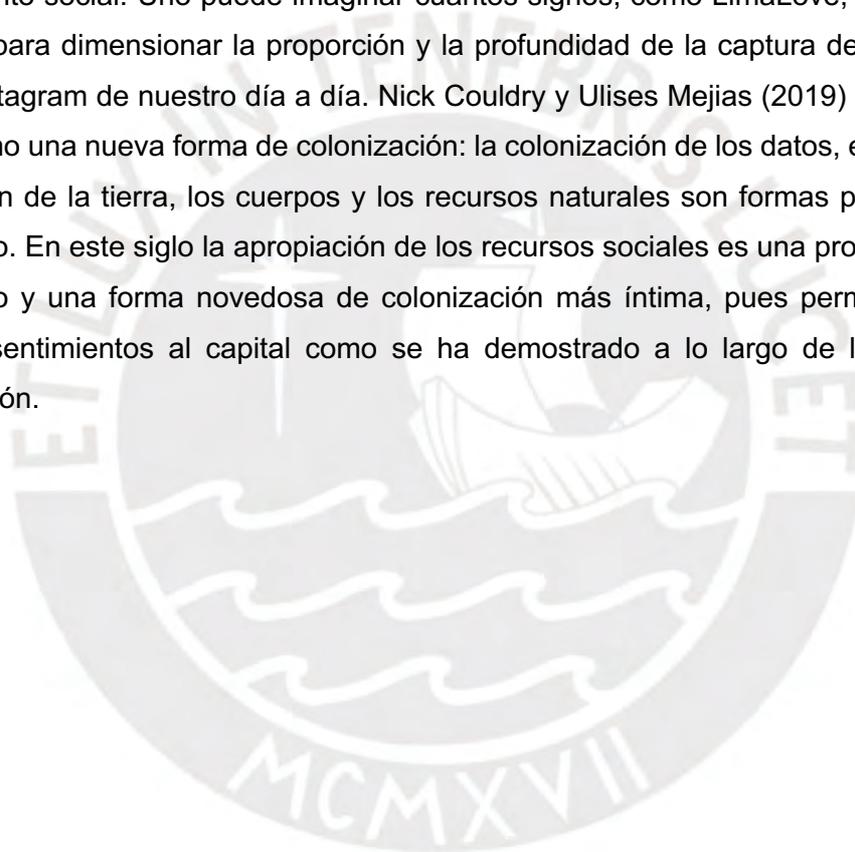
Sin embargo, a pesar del planeamiento racional de la ciudad modernista, el hábito reprodujo la calle en la práctica aun cuando había sido negada arquitectónicamente. Ello quiere decir que la calle no muere con las transformaciones modernistas y que los ideales modernistas no son realizables en el espacio temporal. La calle, tal como se concibe en el modernismo, sucede en la infraestructura digital; la calle se reconfigura en un nuevo orden digital, se desterritorializa del espacio y es territorializada por los códigos informáticos o código binario. Así en el lenguaje informático: lo público es 1 y lo privado es 0, la figura siempre sólida o uno y el vacío siempre fondo o cero. En ese sentido la promesa modernista se cumple virtual y digitalmente, porque en las plataformas sociales como Instagram, las esquinas sí desaparecen. De esta forma, Instagram se configura en un nuevo espacio de producción social que reconfigura la relación entre lo público y privado con más amplitud.

La ciudad, en su virtualidad, queda desterritorializada; lo público se percibe con la presencia de información y lo privado como la ausencia de información. Todo lo que podemos conocer por medio de LimaLove pertenece a la esfera pública de información. Lo privado queda reducido a cero: la ausencia de información. ¿Cómo percibir la esfera privada en las redes sociales?, ¿cómo ver los ceros? Si antes, la fachada de la casa era la zona liminal de interacción entre los ámbitos que las separa: pared externa del mundo privado y pared interna del ámbito público; ¿son los dispositivos electrónicos la nueva zona liminal de interacción?

Ahora bien, reconfigurada la calle en la arquitectura digital, el espacio de las redes sociales se convierte en un vacío infinito de muchas posibilidades que permiten la circulación de signos. El fenómeno LimaLove también permite relacionar cómo el *branding* se transforma en la media que las brechas de las marcas son calibradas desde lo *online* para lo *offline*, y desde lo *offline* para lo *online*. Es decir, el signo LimaLove, al performar digitalmente por medio del *hashtag* consolida a este como un símbolo de la ciudad. El signo incrementa su valor y es capturado por la gastronomía, quienes registran su propiedad intelectual desde la esfera *offline*. En el sentido contrario, la *crew* del *graffiti* incrementa el valor del signo en las calles y este, al ingresar a la esfera *online* es captado por diversos agentes. En otras palabras, la algoritmización de la ciudad permite que la marca ciudad incremente su valor en la circulación de ida y vuelta que tienen los signos entre lo virtual y real. De igual forma, el *branding* es una tecnología

que permite que los algoritmos se organicen y adopten las características de segmentación que poseen las marcas. Es decir, dibujan los caminos para facilitar la captura y procesamiento de los datos. En ese sentido, son tecnologías que se complementan y retroalimentan mutuamente.

Finalmente, LimaLove nos invita a reflexionar sobre el nuevo tipo de relaciones sociales que se han configurado por medio de las redes sociales, en este caso Instagram. Estas relaciones de datos se basan en la ideología de la conexión, la cual presenta como natural las conexiones entre personas, cosas y procesos. La normalización de las relaciones de datos es una forma novedosa de apropiación de las huellas del mundo cotidiano, los cuales, procesados a gran escala, recalibran el conocimiento social. Uno puede imaginar cuántos signos, como LimaLove, circulan en la ciudad para dimensionar la proporción y la profundidad de la captura de datos que realiza Instagram de nuestro día a día. Nick Couldry y Ulises Mejias (2019) denominan a esto como una nueva forma de colonización: la colonización de los datos, en donde la apropiación de la tierra, los cuerpos y los recursos naturales son formas pasadas del capitalismo. En este siglo la apropiación de los recursos sociales es una progresión del capitalismo y una forma novedosa de colonización más íntima, pues permite anexas nuestros sentimientos al capital como se ha demostrado a lo largo de la presente investigación.



RECOMENDACIONES

En el presente apartado se analiza las implicancias legales del registro de la marca ciudad LimaLove desde el ámbito de la Propiedad Intelectual; así como las acciones legales que se pueden iniciar en contra de su registro para recuperar su titularidad por parte de quienes, según mi investigación, fueron los primeros en utilizarla. Para cumplir tal fin, busqué la opinión de la abogada especialista Sthefany Toribio Ortiz quien tiene amplia experiencia en el campo de Propiedad Intelectual. Con ella hemos analizado la perspectiva legal del caso LimaLove y hemos planteado algunas soluciones.

La marca LimaLove ha sido registrada por 2 empresas ante el Registro de la Propiedad Industrial del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, Indecopi), a pesar de que la denominación LimaLove corresponde al movimiento cultural del mismo nombre iniciado por los integrantes de la *crew* LimaLove: Globo, Andes y Koral, con el fin de expresar su gratitud a la ciudad de Lima.

En efecto, el 5 de marzo de 2015, la empresa Akademia Import Export S.A.C. solicitó el registro de la marca denominativa LimaLove para distinguir “prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería” de la clase 25 de la Clasificación Internacional. Este registro fue otorgado el 20 de mayo de 2015 bajo certificado No. P00224549 y se encuentra actualmente vigente.

Asimismo, la empresa Cinco Millas S.A.C., el 10 de enero de 2017, solicitó el registro de la marca denominativa LimaLove para distinguir “servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal” de la clase 43 de la Clasificación Internacional. Este registro fue otorgado el 27 de marzo de 2017 bajo certificado No. S00098187 y se encuentra actualmente vigente.

Ante ello, surge la siguiente pregunta: ¿cómo es posible que Indecopi otorgará sus registros a favor de terceros cuando se trata de un movimiento cultural de la ciudad de Lima? Para responder esta pregunta detallaré los requisitos que Indecopi toma en cuenta desde el ámbito de la Propiedad Intelectual para otorgar el registro de una marca.

Para empezar, el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial (en adelante, Decisión 486) define a la marca como un signo que sirve para diferenciar productos y servicios en el mercado de un agente económico de los de otro.

En ese sentido, para que un signo acceda al registro debe cumplir con 2 requisitos: tener distintividad y ser capaz de diferenciarse de otros signos en el mercado. En primer lugar, el signo solicitado a registro debe tener la capacidad para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado sus productos o servicios, haciendo posible que

el consumidor o usuario lo seleccione⁵⁰; es decir, no puede estar conformado por elementos descriptivos, genéricos, designaciones usuales, etc. Y, en segundo lugar, el signo solicitado a registro no debe ser idéntico o semejante a una marca previamente solicitada o registrada para distinguir productos y/o servicios idénticos y/o vinculados.

El Indecopi verificará el cumplimiento de estos 2 requisitos, ya que tiene “la obligación de realizar el examen de registrabilidad de cada nueva solicitud, debiendo para ello tener en cuenta la información que obra en el expediente, la realidad del mercado al momento de la solicitud y cualquier otro aspecto que la autoridad considere que resulte relevante en el caso concreto para efectos de realizar el referido examen”⁵¹. A tal efecto, Indecopi analizará la información que obra en sus registros y que se encuentre disponible en el mercado y sea de acceso público; y, con base a ella, tomará una decisión sobre la concesión o no del signo solicitado a registro.

Sin perjuicio del examen de oficio que llevará a cabo Indecopi, cualquier persona que tenga legítimo interés puede presentar oposición contra el signo solicitado a registro, alegando que es un signo no distintivo o que resulta confundible con un signo de un tercero, toda vez que el artículo 146 de la Decisión 486 dispone que, dentro del plazo de 30 días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

Solo si el signo solicitado a registro cumple con los 2 requisitos antes mencionados, el Indecopi otorgará su registro a favor del solicitante por un periodo de 10 años, que pueden ser renovados por periodos iguales de forma indefinida.

En el caso de las marcas LimaLove solicitadas en las clases 25 y 43 de la Clasificación Internacional, ningún tercero formuló oposición contra sus registros. Y, aunque Indecopi realizó el examen de oficio de ambas solicitudes de registro, no tomó en cuenta la existencia del movimiento cultural LimaLove. En las resoluciones de registro no hay más información al respecto, por lo que es posible que no lo haya advertido. Por tal motivo, concluyó, que las marcas solicitadas a registro cumplían con los 2 requisitos legales antes mencionados. Consecuentemente, otorgó sus registros.

Cabe precisar que las 2 solicitudes de registro de las marcas LimaLove accedieron al registro, a pesar de que presentan la misma denominación debido a que pertenecen a distintas clases de la Clasificación Internacional se encuentran destinadas

⁵⁰ Proceso 81-IP-2020. (2022, 6 de mayo). Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (Gustavo García Brito) https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/81_IP_2020.pdf

⁵¹ Resolución No. 248-2019/TPI-INDECOPI, recaída en el expediente No. 743137-2018. (2019, 7 de febrero). Sala Especializada en Propiedad Intelectual. (Néstor Manuel Escobedo Ferradas) <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/101c6271-0e2f-4519-9522-8d0a75277155>

a un público consumidor diferente (moda y restauración), se comercializan y/o prestan a través de distintas empresas y circuitos comerciales siendo posible su coexistencia pacífica en el registro, ya que no existe riesgo de generar confusión en el consumidor sobre el origen empresarial de los productos y/o servicios que prestan en el mercado.

Ahora bien, el hecho de que Indecopi haya otorgado los registros de las marcas LimaLove a favor de Akdemia Import Export S.A.C. y Cinco Millas S.A.C. genera 2 consecuencias legales: en primer lugar, concedió sus registros a personas distintas de quienes fueron los primeros en usarla; y, en segundo lugar, les otorgó el derecho exclusivo de utilizarlas en el mercado. Ello determina que, cualquier uso realizado por un tercero no autorizado respecto de productos y/o servicios idénticos y/o vinculados con los suyos implicaría una vulneración a sus derechos de propiedad industrial.

En ese marco, existen indicios razonables que me permiten inferir que Akdemia Import Export S.A.C. y Cinco Millas S.A.C. habrían actuado de mala fe al momento de solicitar los registros de las marcas LimaLove, pues a sabiendas de que constituía un movimiento cultural de la ciudad de Lima que se hizo notorio a través de su uso como *graffiti* en las calles de la ciudad de Lima y simultáneamente como *hashtag* en publicaciones de redes sociales, los cuales potenciaron el mensaje que buscaban transmitir en la población, las registraron a su nombre, con el único propósito de obtener derechos exclusivos sobre esta denominación y así poder restringir su uso por parte de terceros, además de apropiarse de su prestigio y reconocimiento.

“La mala fe se configura cuando el sujeto tiene conocimiento o tiene el deber de conocer determinada situación, circunstancias, datos, condiciones, calidades, etc. relevante para el derecho a la luz de las particularidades propias de cada acto jurídico cuya utilización antifuncional el ordenamiento jurídico reprueba”⁵² (Pascual Alferillo, 2011). Bajo esta premisa, no puede atribuirse a una simple coincidencia el hecho de que Akdemia Import Export S.A.C. y Cinco Millas S.A.C. hayan reproducido de manera idéntica la denominación LIMALOVE del movimiento cultural del mismo nombre y la hayan registrado precisamente en los años en los que fue un boom en la ciudad de Lima, al contrario, evidencia el deliberado propósito y la mala fe de ambas empresas de apropiarse indebidamente de esta.

Lo anterior determinaría que los registros de las marcas LimaLove se encontrarían incursos en la causal de nulidad relativa prevista en el segundo párrafo del artículo 172 de la Decisión 486, que dispone que la autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la nulidad relativa de un registro

⁵² Alferillo, Pascual E. (2011). La mala fe. *Vniversitas*, 122, p. 459-460.

<https://www.redalyc.org/pdf/825/82522606015.pdf>

de marca cuando se hubiera efectuado de mala fe. Esta acción prescribirá a los 5 años contados desde la fecha de concesión del registro impugnado.

La nulidad relativa busca la protección del tercero afectado por el registro marcario⁵³, en este caso, de los creadores del movimiento cultural Lima Love, la *crew* LimaLove. No obstante, esta acción prescribe a los 5 años contados desde la fecha de concesión del registro impugnado, plazo que ha expirado en exceso en este caso, de modo que no se podría cuestionar sus registros bajo esta figura legal.

A pesar de lo expuesto, considero que podemos explorar las siguientes acciones legales para intentar recuperar el registro de la marca LimaLove a favor de la *crew* LimaLove quienes, de acuerdo con mi investigación, fueron los primeros en utilizarla:

1. Solicitar la nulidad absoluta de los 2 registros de la marca LimaLove, alegando que es una denominación que carece de distintividad para ser considerada marca.

El primer párrafo del artículo 172 de la Decisión 486 dispone que la autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento, la nulidad absoluta de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención con lo dispuesto en los artículos 134, primer párrafo; y 135.

Al respecto, el artículo 135 literal b) de la Decisión 486 aplicable al presente caso, establece que no podrán registrarse como marcas los signos que carezcan de distintividad. “Un signo es distintivo si es capaz de identificar o asociar los productos o servicios de una persona natural o jurídica con relación a un origen empresarial determinado”⁵⁴.

En atención a ello, y aunque se trate de un argumento forzado, es posible alegar que los registros de las marcas LimaLove se encontrarían incursos en la causal de nulidad absoluta prevista en el primer párrafo del artículo 172 de la Decisión 486, en particular, por haber sido otorgados en contravención del artículo 135 literal b) de la citada norma.

En primer lugar, la denominación LimaLove se encuentra compuesta por 2 términos de uso común Lima y Love; en las clases 25 y 43 de la Clasificación Internacional, debido a que forman parte de la conformación de diversas marcas registradas a favor de distintos titulares, sobre los que ningún particular debiera ostentar

⁵³ Proceso 88-IP-2021. (2021, 25 de agosto). Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (Hernán R. Romero Zambrano). https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/88_IP_2021.pdf.

⁵⁴ Resolución No. 1042-2021/TPI-INDECOPI, recaída en el expediente No. 854356-2020. (2021, 23 de agosto). Sala Especializada en Propiedad Intelectual. (Carmen Jacqueline Gavelan Díaz) <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/5ff541ee-c20d-417c-ba03-db1f63fd2781>

derechos exclusivos, más aún si estos términos en conjunto suelen ser utilizados a nivel internacional por diversos sectores económicos como moda y gastronomía para fomentar el turismo de sus ciudades. En ese sentido, la denominación LimaLove en conjunto resulta ser una denominación simple, incapaz de identificar un origen empresarial determinado.

En segundo lugar, con anterioridad a la fecha de presentación de las solicitudes de registros de las marcas LimaLove por parte de Akdemia Import Export S.A.C. y Cinco Millas S.A.C., la denominación LimaLove venía siendo utilizada como *hashtag* por diversas personas y empresas para promocionar sus productos en sus redes sociales sobre moda y gastronomía, los cuales se encuentran íntimamente relacionados con los productos y servicios que las citadas empresas registraron ante Indecopi.

A consecuencia de este análisis, resulta posible afirmar que cuando un consumidor veía la denominación LimaLove en la publicidad de productos y/o servicios por parte de distintas personas y/o empresas, no se encontraba en la capacidad de identificar dicha denominación con un solo origen empresarial sino con varios. Siendo esto así, la denominación LimaLove no podría ser considerada un signo distintivo, pues no cumple con identificar un origen empresarial determinado.

De esta manera, de declararse “la nulidad de sus registros, determinaría, con efectos retroactivos, que ni éste ni la solicitud que lo originó hayan surtido los efectos previstos por la ley”⁵⁵; es decir, que los registros de las marcas LimaLove nunca existieron.

En consecuencia, solicitar la nulidad absoluta de los 2 registros de la marca ciudad LimaLove constituye una opción, aunque forzada pero viable, de recuperar su titularidad a favor de la *crew* LimaLove, debiendo para ello presentar documentos y/o cualquier otra información que evidencie que es una denominación no distintiva, es decir, que es utilizada por distintos agentes en el mercado, con anterioridad a la fecha de presentación de las 2 solicitudes de registros, a saber, 5 de marzo de 2015 y 10 de enero de 2017.

2. Solicitar las cancelaciones por falta de uso de los 2 registros de las marcas LimaLove.

La oficina nacional competente cancelará el registro de una marca a solicitud de una persona interesada cuando, sin motivo justificado, la marca no se hubiese utilizado en al menos uno de los Países Miembros: por su titular, por un licenciatarario o por otra

⁵⁵ Resolución No. 601-2022/TPI-INDECOPI, recaída en el expediente No. 878459-2021. (2022, 27 de abril). Sala Especializada en Propiedad Intelectual. (Carmen Jacqueline Gavelan Díaz) <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/bd47f634-47fa-460e-b040-750fcb421e9f>

persona autorizada para ello durante los 3 años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación, según lo dispuesto en el artículo 165 de la Decisión 486.

Carlos Fernández-Novoa (citado en Lindley-Russo, 2011) señala que una de las finalidades del uso obligatorio de la marca es de índole funcional. La finalidad funcional del uso obligatorio de la marca tiene por objeto descongestionar el registro de marcas que, estando inscritas, no son utilizadas en el mercado, facilitando así que nuevos agentes del mercado puedan acceder a este tipo de marcas⁵⁶.

En ese sentido, es posible solicitar la cancelación por falta de uso de los registros de las marcas LimaLove en las clases 25 y 43 de la Clasificación Internacional, a nombre de los legítimos titulares o de cualquier tercero, con el fin de descongestionar el registro de marcas que no vienen siendo utilizadas por sus titulares.

En este caso, los titulares Akademia Import Export S.A.C. y Cinco Millas S.A.C. deberán acreditar el uso de las marcas LimaLove mediante facturas comerciales, documentos contables o certificaciones de auditoría que demuestren la regularidad y la cantidad de la comercialización de los productos (prendas de vestir, entre otros) y prestación de los servicios (servicios de restauración, alimentación, entre otros) identificados con las marcas LimaLove conforme con lo dispuesto en el artículo 167 de la Decisión 486.

En caso de no demostrar su uso continuo, real y efectivo; Indecopi podría ordenar la cancelación total por falta de uso de sus registros; y, en consecuencia, Akademia Import Export S.A.C. y Cinco Millas S.A.C. perderían sus derechos sobre la marca LimaLove. Así, los integrantes de la *crew* LimaLove tendrían derecho preferente a solicitar su registro ante Indecopi, según lo establecido en el artículo 168 de la Decisión 486.

Una vez cancelado totalmente los registros de las marcas LimaLove en las clases 25 y 43 de la Clasificación Internacional, los integrantes de la *Crew LimaLove* podrían analizar las siguientes acciones legales:

- a. solicitar el registro de la marca LimaLove en las 45 clases de la Clasificación Internacional, o en su defecto en las clases más relevantes como moda, restauración, fotografía, turismo, entre otros, a su nombre. En este caso, ellos se encargarían de gestionar el uso de la marca en el mercado; y/o,
- b. licenciar la marca LimaLove a favor de un tercero, quien se encargaría de gestionar el uso de la marca en el mercado. Ello, una vez obtenido el registro de la

⁵⁶ Lindley-Russo, Alfredo (2011). Apuntes sobre la cancelación marcaria en el Perú. Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual No. 7, p. 203.

<file:///C:/Users/jstor/Downloads/31-Texto%20del%20art%C3%ADculo-65-1-10-20180613.pdf>.

marca LimaLove en las 45 clases de la Clasificación Internacional, o en su defecto, en las clases más relevantes; y/o,

c. autorizar expresamente, a través de un documento, el registro de la marca LimaLove en las 45 clases de la Clasificación Internacional, o en su defecto en las clases más relevantes por parte de un tercero autorizado; y/o,

d. transferir el registro de la marca LimaLove a favor de un tercero, como la Municipalidad Metropolitana de Lima, quien se encargaría de gestionarla, potenciarla y convertirla formalmente en la marca ciudad de Lima. Ello, una vez obtenido el registro de la marca LimaLove en las 45 clases de la Clasificación Internacional, o en su defecto en las clases más relevantes.

En resumen, a través de la acción de cancelación por falta de uso, los integrantes de la *Crew LimaLove* podrían recuperar la titularidad del movimiento cultural LimaLove el cual fue registrado como marca ante Indecopi; y, así explotar su uso, ya sea de manera directa o a través de un tercero autorizado.



BIBLIOGRAFÍA

- Boellstorf, T. (2012). Rethinking Digital Anthropology. En H. A. Horst, & D. Miller, *Digital Anthropology* (pp. 39-58). Routledge.
- Brisset Martín, Demetrio E. (1999). Acerca de la fotografía etnográfica. *Gazeta de Antropología* (pp. 1-13)
- Cánepa, G., y Lossio, F. (2019). *La nación Celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: Universidad del Pacífico y Pontificia universidad Católica del Perú.
- Castillo, G. (2004). Un espacio burgués en Otras Tardes de Luis Loayza. *The University of Oklahoma*.
- Castro-Gómez, S. (1998). Geografías poscoloniales y translocalizaciones narrativas de "lo latinoamericano". *Enfoques sobre Posmodernidad en América Latina*, 155-182.
- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*.
- Consiglieri, N. (2019). Cultura celebratoria y cultura de la expulsión: boom gastronómico y gentrificación en la Urbanización Santa Cruz. En G. C. Lossio, *La nación celebrada marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 267-287). Lima: Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection*. California: Stanford University Press.
- Deleuze, G. (1985). *El saber curso sobre Foucault. Tomo I*. Buenos Aires: Cactus.
- Deleuze, G. (2011). VI. Peirce y las categorías faneroscópicas. Primeridad y segunda. VII. La terceridad en Pierce y la noción de "relación" en la filosofía. VIII. Los signos en Pierce. En *Cine II Los signos del movimiento y el tiempo* (pp. 117-140,141-172,173-184). Buenos Aires: Cactus.
- Elmore, P. (1993). Tránsitos entre ruinas: la crisis del sujeto urbano en Ribeyro, Bryce y Vargas Llosa. En P. Elmore, *Los muros invisibles: Lima y la modernidad en la novela del siglo XX* (pp. 145-203). Lima: Mosca Azul Editores S. R. L.
- Figueroa, M. (2008). *Tesis para obtener la licenciatura en Antropología-Graffiti en Lima: una forma juvenil de conocer, reconocer y darse a conocer en la ciudad*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Foster, R. J. (2008). Commodities, brands, love and kula. *Anthropological Theory*, 9-25.
- Gerrard, Y. (2018). Beyond the hashtag: Circumventing content moderation on social media. *New media & Society*, 4492-4511.
- Gómez, E., & Ardèvol, E. (2011). Imágenes revueltas: los contextos de la fotografía digital. *QuAderns-e Institut Català d'Antropologia*, 89-102.

- Gray, B. (2010). Desde la periferia hacia el centro: transformaciones en la apreciación del graffiti y el street art en Chile. *Cultura urbana*, 1-20.
- Greenberg, M. (2008). Introduction: New York, Capital of the 1970s. En M. Greenberg, *Branding New York How a city in Crisis was Sold to the World* (pp. 1-17). New York: Routledge.
- Harvey, D. (2007). Las grietas de la ciudad capitalista. *Archipiélago*, 131-138.
- Haynes, N. (2016). *Social Media in Northern Chile*. London: University College London.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First monday, Peer-reviewed journal on the internet*.
- Holston, J. (2008). La ciudad modernista y la muerte de la calle. *Antípoda*, 257-292.
- Hoppe, I. (2018). The posturban paradigm and where street art and graffiti are not (going to be). *SAUC*, 110-112.
- Huerta-Mercado, A. (1995). El trampolín a la fama. *Anthropologica*, 237-252.
- Huerta-Mercado, A. (2022). *Feliz Seré: chisme, humor y lágrimas en la cultura popular*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Juárez, J. (2019). La reconstitución visual del Perú en tiempos de la marca país: una mirada crítica al proyecto fotográfico *Mírame, Lima*. En G. Cánepa, & F. Lossio, *La nacipon celebrada marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 329- 343). Lima: Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 117-141.
- Kaneva, N. (2018). Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media. *European journal of cultural studies*, 631-648.
- Kavaratzis, M., y Ashworth, G. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 506-514.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 69-86.
- Lucarelli, A., y Olof, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 9-27.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Maccannell, D. (2017). "El capitalismo intenta desesperadamente rehacer todo lo relativo al turismo a su propia imagen y semejanza". (t. e. La cuestión turística, Entrevistador)
- Marcus, G. E. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 111-127.

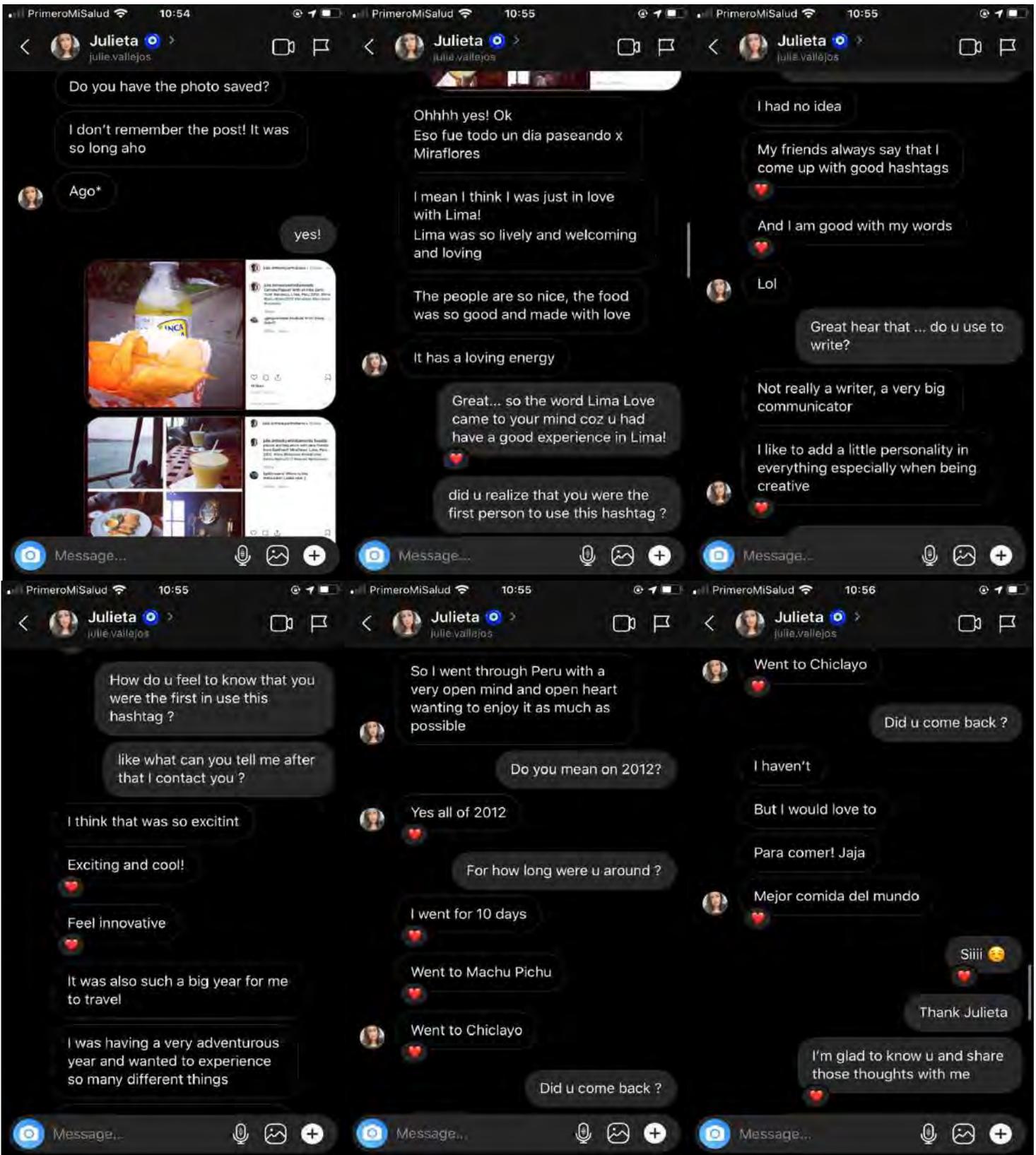
- María Eugenia Ulfe, C. R. (2022). *La etnografía digital, sus desafíos y sus posibilidades*. Lima: Departamento Académico de Ciencias Sociales.
- Miller, D. (1999). Sujetos y Objetos de Devoción. En D. Miller, *Ir de compras: una teoría* (pp. 137-187). Madrid: Siglo veintiuno editores.
- Morrison, C. (2016). Graffiti vs the "Beautiful City": urban Policy and artistic resistance in Sao Paulo. *LSE Latin America and Caribbean Center*, 1-4.
- Nakassis, C. V. (2012). Brand, Citationality, Performativity. *American anthropology*, 624-638.
- Panfichi, A. (1995). Urbanización temprana de Lima, 1535-1900. En A. Panfichi, & F. Portocarrero, *Mundos Interiores Lima 1850-1950* (pp. 15-42). Lima: Universidad del Pacífico.
- Parkin, M. (2004). Capítulo 7 Utilidad y Demanda. En M. Parkin, *Economía* (pp. 148-166). México: Pearson.
- Polo, S. (2019). El emprendedor cultural como nuevo modelo de ciudadanía neoliberal. Un estudio de la campaña Representantes de lo Nuestro. En G. Cánepa, & F. Lossio, *La nación celebrada marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 181-197). Lima: Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Poole, D. (1997). Vision, Raza y Modernidad, una economía visual del mundo andino de imágenes. Princeton: Princeton University Press.
- Rostworowski, M. (2017, reimpresión 2022). *Ensayos acerca del periodo colonial inicial 1520-1570*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Rostworowski, M. (2022). *Doña Francisca Pizarro, una ilustre mestiza 1534-1598*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Said, E. W. (1990). El ámbito del Orientalismo. www.cholonautas.edu.pe / *Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales*, 1-81.
- Salem, V. (2012). *Amixer está en Facebook. Una investigación sobre la choledad virtual*. (T. p. Visual, Ed.) Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Saussure, F. d. (1998). *Curso de lingüística general*. Lima: Editorial Vlacabo.
- Schechner, R. (2011). Restauración de la conducta. En M. F. Diana Taylor, *Estudios avanzados de performance* (pp. 31-50). México.
- Seamon, D. (2021). Sense of Place. *International Encyclopedia of geography*, 1-6.
- Stewart, M., & Kortright, C. (2015). Cracks and Contestation: Toward an Ecology of Graffiti and Abatement. *Visual Anthropology*, 67-87.
- Uribe del Aguila, V. (2019). "Marca Perú/Mata Perú": ciudadanía, crítica y censura en torno al logo de marca país. En G. Cánepa, & F. Lossio, *La nación celebrada marca país y ciudadanía en disputa* (pp. 161-179). Lima: Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Vargas Llosa, M. (2013). "El Parque Salazar", "El largo viaje". En M. V. Llosa, *Ciudad, Arquitectura y Paisaje* (pp. 66-69, 70-73). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Villacorta, C. (2021). *Lima escrita: Arquitectura poética de la ciudad 1970-2020*. Lima: Intermezzo tropical.
- Wilken, R., y Humphreys, L. (2021). Placemaking through mobil social media platform Snapchat. *Convergence: the international Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15.
- Zhang, L., & Xiaobin, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Elsevier*, 245-254.



ANEXOS

Anexo 1: Conversación con Julieta, primera persona en la fila de interacciones



Anexo 2: Guía para entrevistas a usuarios frecuentes del hashtag

Guía de indagación LimaLove

Hola, soy Saulo Arbildo estudiante del Master en Antropología Visual de la PUCP. Estoy realizando una investigación sobre la historia social de un *hashtag*: #LimaLove. Por ello, me gustaría saber si puedo grabar nuestra conversación.

Calentamiento

- ¿Hace cuánto vives en Lima?
- ¿En qué distritos has vivido?
- ¿Hace cuánto tienes tu cuenta en Instagram?
- ¿Por qué decidiste formar parte de esta red social?
- ¿Cuántos seguidores tienes?
- ¿Cuáles son los principales usos que das a tu cuenta?
- ¿Con qué frecuencia realizas publicaciones?
- ¿Para qué crees que es útil esta plataforma?
- ¿Alguna anécdota que puedas contar respecto al uso de esta plataforma digital?

Uso del hashtag

- ¿Recuerdas cuándo fue la primera vez que usaste #?
- ¿Por qué lo usaste?
- ¿Qué sentimientos o emociones te generó usar este #?
- ¿Sientes que este # te ayuda a tener más visibilidad en las redes?
- ¿Has conectado con otras personas por intermedio del #?
- ¿Lo sigues usando?
- ¿Por qué lo dejaste de usar?
- ¿Lo seguirías usando?

Objeto Cultural

- ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuando escuchas o lees LimaLove?
- ¿Qué otros sentimientos asocias a esta frase?
- ¿Qué lugares de la ciudad asocias a esta frase?

La ciudad

- ¿Qué significa para ti Lima?
- ¿Qué piensas de Lima?

¿Con qué lugares de Lima te identificas?

¿Qué te gustaría cambiar de Lima?

Marca

¿Sabes de la existencia de algún *souvenir* que lleve consigo esta frase?

¿Conoces alguna marca con este nombre?

¿Qué productos tendrían éxito con este nombre?

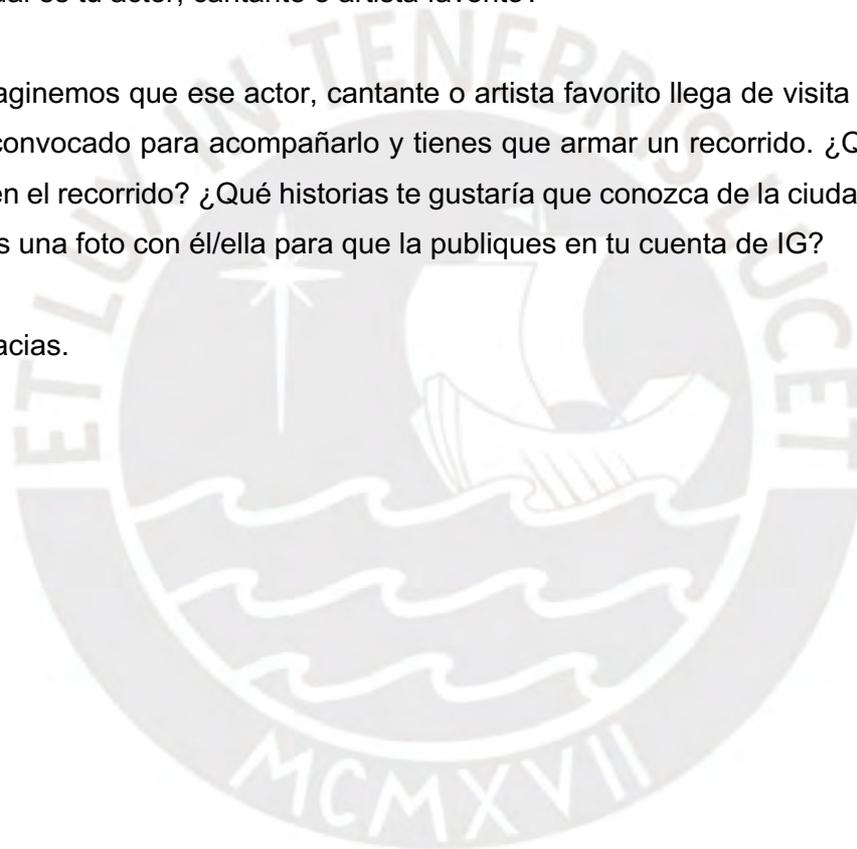
Cierre

Para finalizar me gustaría que hagamos el siguiente ejercicio. Me podrías decir

¿cuál es tu actor, cantante o artista favorito?

Imaginemos que ese actor, cantante o artista favorito llega de visita a la ciudad y tú eres convocado para acompañarlo y tienes que armar un recorrido. ¿Qué lugares incluirías en el recorrido? ¿Qué historias te gustaría que conozca de la ciudad? ¿Dónde te tomarías una foto con él/ella para que la publiques en tu cuenta de IG?

Gracias.



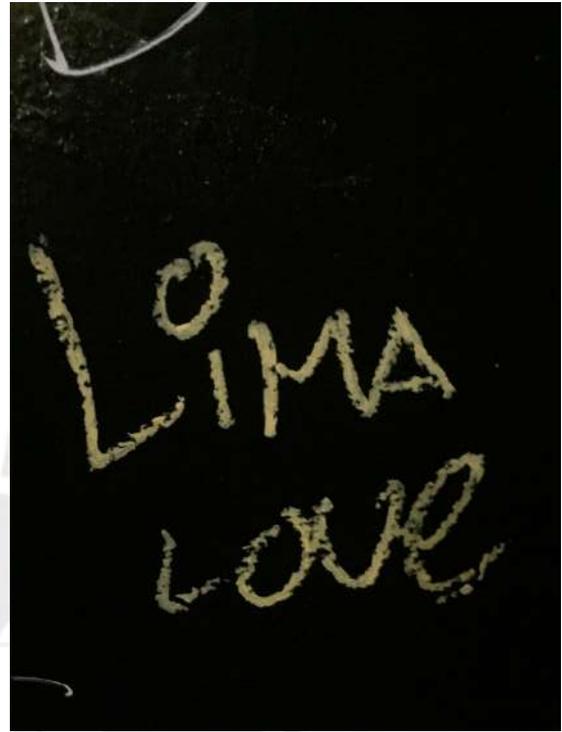
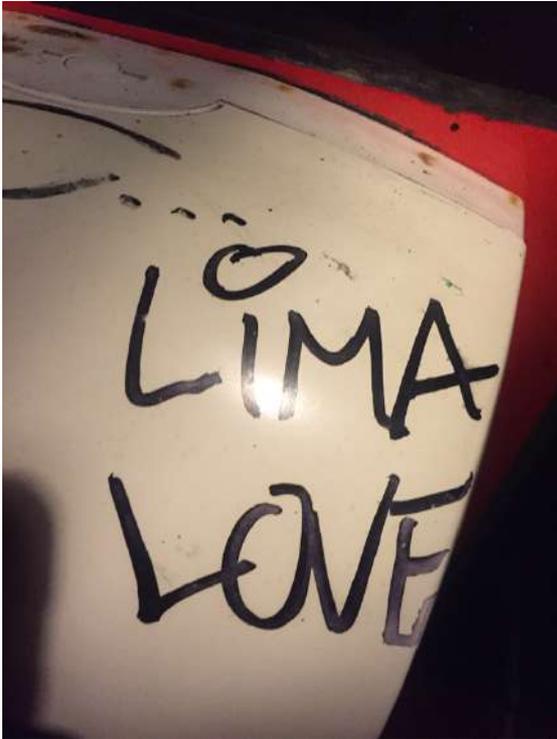
Anexo 3: Lista de los principales lugares donde se encontraron los graffiti

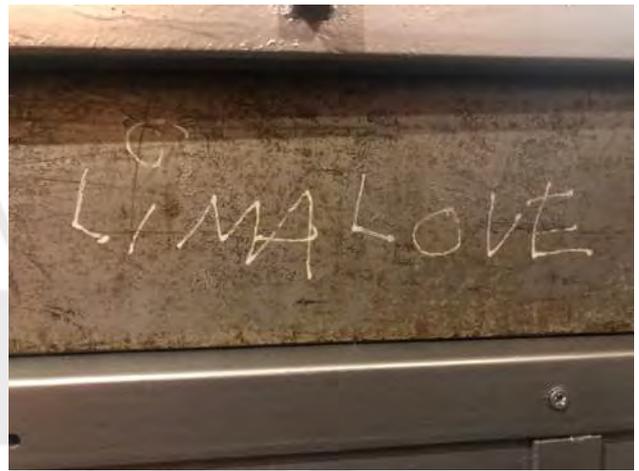
Objeto-graffiti	Ubicación	Distrito
	Vía expresa La Victoria: esquina av. Paseo de la República con calle Ricardo Flores	La Victoria
	Esquina Surquillo: cruce av. Paseo de la República con av. Ricardo Palma	Surquillo
	Metropolitano Barranco: av. Francisco Bolognesi, cuadra siete	Barranco
	Estación de antenas acantilado: Malecón Paul Harris con calle Las Magnolias	Barranco
	Antigua casona: cruce av. Ricardo Palma con calle Gral. Suárez	Miraflores
	Parque Las Américas: av. Paseo de la República con av. Las Américas	La Victoria
	Puente el Derby: carretera Panamericana Sur con av. El Derby	Surco
	Terreno abandonado: malecón 28 de Julio con calle Juan Fanning	Miraflores

	<p>Antiguo restaurante Costa Verde: Circuito de playas Costa Verde</p>	<p>Miraflores</p>
---	--	-------------------

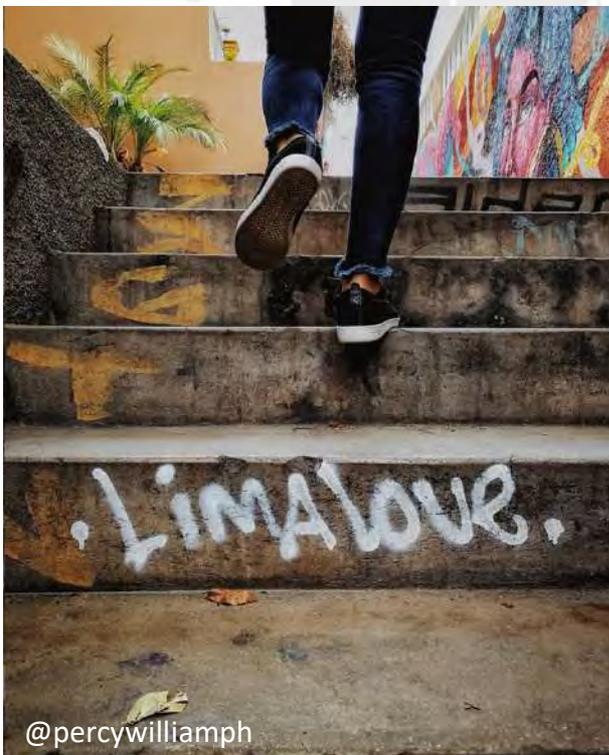


Anexo 4: Fotografías realizadas con el celular a intervenciones en diversos puntos de la ciudad





Anexo 5: Fotografías vinculadas al hashtag del tipo tag





@thefuzzybuzzy



@limerenciaobtusa



@limalovers



@yoandes



@letsgrowthere



@shan_olson

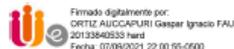
Anexo 6: Lista de productos que comparten la identidad LimaLove



Anexo 7: Identificación del objeto cultural en cuanto al soporte

Tipo de materialidad	Primeras interacciones con relación a	Fecha
Objeto-hashtag	@wiracocha_82 publica fotografía de una casa con el texto: #limalove #trippyhouse #streetart #urbanart #trippy #lima #peru	20 mayo del 2012
	@julie.vallejos publica fotografía de comida con el texto: Camote/Papas!! With an Inka Zero! Yum! Barranco. Lima, Peru 2012. #lima #peru #peru2012 #limalove #barranco #incakola	29 de agosto del 2012
Objeto-graffiti	@martinvi1 publica una fotografía del graffiti con el texto: #streetisartperu #street#streetisart #limalove #barranco	11 de marzo del 2013
Objeto-acústico	@cecimonstervsdonka publica afiche de Lima Love en Festival en Eka Bar con el texto: Siguiendo Show #limalove el jueves 23 en el Eka 😊	13 de junio del 2016
	@solsahli da a conocer su canción Lima Love con un retrato de ella y con el texto: #limalove #sofiasantaella	10 de octubre del 2016
Objeto-marca	@aissa_renee realiza la primera publicación y en la fotografía se observa la carta Lima Love de Astrid & Gaston con el texto: They say that to get to know a country, one has to get to know its food. Peru has one of the most incredible, spectacular and surprising gastronomies in the world. Incredible because of the mix of tastes in some dishes and the way they are prepared, spectacular because of the richness of the ingredients and above all, surprising because one does not expect to find such variety and quality when visiting this country. #indulging #foodie #lima #peru #gastronomic #limalove	3 de agosto del 2017
	@thaliayceline1 relanza la marca de limonadas con el nuevo nombre Lima Love; en la fotografía se observan los cuatro sabores con el texto: La renovamos para ti! 🍹 #LimaLove #2018 #summer #thaliayceline #limon #fresh #miraflores #limaPE#franciaFR #saboresintensos #energía #vegan #colorful #sweet #creativity #crazy #splash #sunnyday #sunglasses #beach #mango #rosadejamaica #hierbabuena #menta #coco	29 de enero del 2018

Anexo 8: Registro ante Indecopi



Firmado digitalmente por:
ORTIZ AUCCAPURI Gaspar Ignacio FAU
20123840533 hard
Fecha: 07/09/2021 22:00:55-0600

INDECOPI
Sistema de Signos
Distintivos

Fecha : 2021-09-07
Hora : 21:50:03

BUSQUEDA FONETICA POR DENOMINACION

Denominacion : LIMA LOVE
Clase : TODAS

Nro. Expediente	Fecha Pres.	Pres. Clase	Sol. Certificado	Fecha Venc.	Titulares	
Nro. Resolucion	Fecha Res.	Tipo Expediente	Conclusion	Productos		
Lima Love						
0690068-2017/OSD	2017-01-10	D 43	S	S00098187	2027-03-27	CINCO MILLAS S.A.C.
04505-2017/DSD	2017-03-27	REGISTRO	OTORGADO			Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal
LIMALOVE						
0609592-2015/OSD	2015-03-05	D 25	P	P00224549	2025-05-20	AKDEMIA IMPORT EXPORT S.A.C.
008963-2015/DSD	2015-05-20	REGISTRO	OTORGADO			Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería
MAMA LOVE						
0027757-1996/OSD	1996-12-11	D 12	P	P00035274	2007-04-28	COMERCIAL ECCSA SOCIEDAD ANONIMA
005111-1997/OSD	1997-04-28	REGISTRO	OTORGADO			VEHICULOS, APARATOS DE LOCOMOCION TERRESTRE Y DEMAS PRODUCTOS
0333981-2007/OSD	2007-10-31	D 12	P	P00135878	2018-02-28	COMERCIAL ECCSA SOCIEDAD ANONIMA
003510-2008/OSD	2008-02-29	REGISTRO	OTORGADO			Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática
0744107-2018/OSD	2018-04-03	D 12	P	P00135878	2028-02-28	COMERCIAL ECCSA SOCIEDAD ANONIMA
04037-2018/DSD	2018-04-09	RENOVACION	OTORGADO			Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática
0591013-2014/OSD	2014-09-29	M 25	P	P00219924	2025-01-08	TREM DA TERRA S.A.C.
000398-2015/DSD	2015-01-08	REGISTRO	OTORGADO			Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería
ROMA LOVE						
0562204-2014/OSD	2014-01-28	D 25	P			FLORES ANGULO, BARBARA
001782-2014/CTS	2014-12-15	REGISTRO	DENEGADO			Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería
WAWA LOVE						
0672759-2016/OSD	2016-08-12	M 26	P	P00243864	2026-11-07	SARAVIA BONILLA, ALLISON IVETTE
21946-2016/DSD	2016-11-07	REGISTRO	OTORGADO			Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetas, alfileres y agujas; flores artificiales
MUA LOVE						
0662107-2016/OSD	2016-05-18	D 25	P			ZETA GIRALDO, LADY FIORELLA
014617-2016/OSD	2016-08-22	REGISTRO	DENEGADO			Prendas de vestir para damas
LIMAO						
0863185-2020/OSD	2020-09-19	M 03	P	P00301044	2030-12-09	VALDEZ CABRERA, ALEX IVAN
24316-2020/DSD	2020-12-09	REGISTRO	OTORGADO			Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales
MAMALOVE						
0446308-2011/OSD	2011-02-11	M 12	T	T00003137	2021-09-23	DONGGUAN CROWN SHIN BABY APPLIANCES CO., LTD.
015096-2011/DSD	2011-09-23	REGISTRO	OTORGADO			Asientos de seguridad para niños (para vehículos); carritos de niños; coches de niños; cochecitos; sillitas de paseo; toldos para coches de niño; toldos para cochecitos; toldos para sillitas de paseo; capotas para coches de niño; capotas para cochecitos
0890259-2021/OSD	2021-03-25	M 12	T	T00003137	2031-09-23	DONGGUAN CROWN SHIN BABY APPLIANCES CO., LTD.
03759-2021/DSD	2021-03-31	RENOVACION	OTORGADO			Asientos de seguridad para niños (para vehículos); carritos de niños; coches de niños; cochecitos; sillitas de paseo; toldos para coches de niño; toldos para cochecitos; toldos para sillitas de paseo; capotas para coches de niño; capotas para cochecitos
446308A-2011/OSD	2011-02-11	M 20	T	T00003137	2021-09-23	DONGGUAN CROWN SHIN BABY APPLIANCES CO., LTD.
015096-2011/DSD	2011-09-23	REGISTRO	OTORGADO			Parques para bebés; corralitos para bebés; cunas; moisés; piezas de mobiliario (muebles), camas; fundas para vestidos

Anexo 9: Mapeo del hashtag en el buscador de Instagram con relación a la palabra Lima⁵⁷

# GENERAL	INTERACCIONES
#lima	12,255,349
#limaperu	2,607,345
#limaperuPE	523,089
#limaperú	305,996
#lima2019	176,053
#limaPE	56,940
#limacity	39,954
#limametropolitana	31,393
#limeños	7,503
TOTAL	16,033,627

# ESPECÍFICO	INTERACCIONES
#igerslima	460,742
#limanorte	96,761
#limatatto	62,409
#limafood	42,864
#limalagris	42,256
#limasur	40,204
#limalove	28,890
#limalee	28,767
#limafashion	26,747
#limabonita	26,324
#limalive	21,866
#lima42k	19,341
#limaeste	12,887
#limacentro	12,611
#ilovelima	4,531
#limalovers	4,201
#limamoderna	1,912
#limaoeste	837
#limamuralproject	645
#limamuralfestival	561
#limatech	495
TOTAL	935,951

⁵⁷ Cifras tomadas el 17 octubre de 2022.

Anexo 10: Hashtag repetidos más de sesenta veces en el campo y tematizados

entre 1000 y 500		
	Tipo #	Veces repetidas
1	#igersperu	894
2	#igerslima	692
3	#limabonita	545
Total		2,131

entre 500 y 100		
	Tipo #	Veces repetidas
1	#perú	461
2	#street	436
3	#muevetelima	410
4	#barranco	381
5	#limaperu	376
6	#urban	376
7	#limalovers	368
8	#streetphotoperu	347
9	#city	323
10	#trip	316
11	#andes1	305
12	#discoverperu	298
13	#miraflores	296
14	#graffiti	290
15	#ciudad	283
16	#travel	275
17	#history	248
18	#streetart	226
19	#mañana	218
20	#arquitectura	215
21	#travelgram	214
22	#southamerica	204
23	#love	200
24	#igers	184
25	#photography	158
26	#sunset	157
27	#picoftheday	152
28	#astridygaston	145
29	#art	143
30	#experienceperu	140
31	#instatravel	140
32	#photooftheday	132
33	#peruvianfood	130
34	#limacity	128
35	#wanderlust	122
36	#limaPE	114
37	#vsco	110
38	#instadaily	109
39	#peruvian	102
40	#andes	100
Total		9,332

entre 100 y 60		
	Tipo #	Veces repetidas
1	#ctperu	99
2	#happy	95
3	#limaperú	94
4	#limalive	90
5	#tourist	90
6	#spot	87
7	#peruPE	86
8	#adventure	85
9	#summer	85
10	#streetphotography	84
11	#illegal	83
12	#traveltheworld	83
13	#tourism	81
14	#traveltips	81
15	#wheretionext	81
16	#instapic	80
17	#thegoodlife	80
18	#perutrip	77
19	#vscocam	75
20	#graffitiperu	72
21	#instacool	72
22	#cometoperu	70
23	#friends	69
24	#photo	68
25	#visitperu	68
26	#like4like	67
27	#travelblog	66
28	#metro	64
29	#instagood	63
30	#loveit	61
31	#nofilter	61
32	#sky	61
33	#graffitiart	60
34	#limalovetribu	60
35	#traveling	60
36	#travelphotography	60
37	#urbanart	60
38	#vacaymode	60
Total		2,838

Love
General
Segmento
Graffiti
Fotografía
Turismo
Gastronomía
Instagram

**Anexo 11.a: Hashtag del campo más repetido organizados por temas versus
totales encontrados en el buscador de Instagram**

General		
Tipo #	Campo LL	Total
#lima	1802	10,748,961
#peru	1548	26,507,506
#perú	461	5,887,926
#street	436	73,020,776
#limaperu	376	383,547
#urban	376	45,096,191
#city	323	91,710,380
#ciudad	283	3,345,918
#history	248	41,522,908
#arquitectura	215	19,135,860
#southamerica	204	7,276,076
#limacity	128	37,918
#limape	114	56,269
#peruvian	102	2,453,420
#ctperu	99	341,394
#limaperú	94	244,026
#perupe	86	1,258,480
TOTAL	6,895	329,027,556
	Relación	0.002%

Love		
Tipo #	Campo LL	Total
#love	200	2,147,483,647
#happy	95	661,520,914
#thegoodlife	80	4,946,124
#friends	69	429,699,089
#loveit	61	80,911,313
TOTAL	505	3,324,561,087
	Relación	0.00002%

Segmento		
Tipo #	Campo LL	Total
#limalove	4633	28,091
#limabonita	545	23,763
#muevetelima	410	2,414
#barranco	381	714,232
#miraflores	296	1,520,722
#mañana	218	1,473,119
#sunset	157	295,091,926
#limalive	90	21,531
#spot	87	2,937,171
#summer	85	521,086,096
#sky	61	148,443,725
TOTAL	6,963	971,342,790
	Relación	0.001%

Fotografía		
Tipo #	Campo LL	Total
#streetphotoperu	347	105,668
#photography	158	836,497,055
#photooftheday	132	97,233,523
#streetphotography	84	101,081,490
#photo	68	427,394,015
#travelphotography	60	169,353,853
TOTAL	849	1,631,665,604
	Relación	0.0001%

**Anexo 11.b: Hashtag del campo más repetido organizados por temas versus
totales encontrados en el buscador de Instagram**

Instagram		
Tipo #	Campo LL	Total
#igersperu	894	2,264,914
#igerslima	692	437,885
#igers	184	292,317,258
#picoftoday	152	682,438,724
#instatravel	140	115,760,338
#vsco	110	205,888,221
#instadaily	109	570,708,510
#instapic	80	200,334,099
#vscocam	75	203,037,060
#instacool	72	116,281,394
#like4like	67	536,287,436
#instagood	63	1,458,584,603
#nofilter	61	285,741,105
TOTAL	2,699	4,670,081,547
Relación		0.0001%

Graffiti		
Tipo #	Campo LL	Total
#limalovers	368	3,871
#andes1	305	442
#graffiti	290	49,982,045
#streetart	226	61,190,146
#art	143	863,731,779
#andes	100	1,201,753
#illegal	83	236,607
#graffitiperu	72	10,933
#metro	64	7,455,580
#graffitiart	60	12,712,372
#limalovetribu	60	173
#urbanart	60	17,354,178
TOTAL	1,831	1,013,879,879
Relación		0.0002%

Turismo		
Tipo #	Campo LL	Total
#trip	316	137,568,973
#discoverperu	298	235,074
#travel	275	600,335,970
#travelgram	214	151,863,631
#experienceperu	140	222,452
#wanderlust	122	137,387,294
#tourist	90	35,862,328
#adventure	85	27,392
#traveltheworld	83	37,351,552
#tourism	81	43,387,412
#traveltips	81	2,911,328
#wheretnext	81	1,721,829
#perutrip	77	93,489
#cometoperu	70	174,714
#visitperu	68	596,148
#travelblog	66	26,477,608
#traveling	60	83,878,110
#vacaymode	60	1,457,155
TOTAL	2,267	1,261,552,459
Relación		0.0002%

Gastronomía		
Tipo #	Campo LL	Total
#astridygaston	145	13,161
#peruvianfood	130	1,285,426
TOTAL	275	1,298,587
Relación		0.021%

Anexo 12: Lista de hashtag del campo que contienen la palabra Lima

Tipo #	Veces Repetidas	Tipo #	Veces Repetidas	Tipo #	Veces Repetidas	Tipo #	Veces Repetidas
#limaprográmate	1	#limaconsol	5	#limalalinda	4	#limantour	10
#limasolo	1	#limacountdown	1	#limalaloca	3	#limapedalea	1
#lima_estrella	17	#limacuadrada	2	#limalama	1	#limaphoto	2
#lima2014	1	#limacultura	1	#limaland	1	#limaphotographers	1
#lima2015	14	#limadelivery	1	#limalandscape	1	#limaphotography	2
#lima2016	18	#limadicto	1	#limalaunica	5	#limaplazadearmas	1
#lima2017	8	#limadiseño	5	#limalee	3	#limapride	1
#lima2017	11	#limadowtown	1	#limalegen	1	#limaquesting	1
#lima2017🚀	4	#limaeasy	1	#limaleipzig	2	#limarestaurants	2
#lima27restaurante	1	#limaenbici	3	#limalife	17	#limarules	9
#limaacademy	2	#limaenungiro	1	#limalifestyle	1	#limaskate	2
#limaalfin	1	#limaeslima	1	#limalike	5	#limasoul	1
#limaalman	2	#limaesmia	1	#limalimon	15	#limastreet	10
#limaamor	1	#limaevening	1	#limalinda	7	#limastreetart	5
#limaantigua	8	#limaexperience	1	#limaliveonline	56	#limastreetphoto	1
#limaart	11	#limafamilyfun	1	#limalocal	26	#limastreetphotography	1
#limaatnight	1	#limafan	1	#limalook	1	#limastreetst	7
#limabairesconexion	1	#limafans	1	#limalooki	1	#limasushi	1
#limabarranco	2	#limafashionweek	1	#limalovelove	1	#limasummer	1
#limabars	1	#limafixedmafia	2	#limalove💜	1	#limasunset	2
#limabeach	2	#limafloral	1	#limalove!	1	#limathedog	1
#limabeans	2	#limaflowers	1	#limalovebirds	1	#limathegrey	6
#limabeaut	1	#limafood	13	#limalovebombing	1	#limatatuaje	1
#limabella	1	#limafoodexperience	1	#limaloveo	1	#limathelabradoodle	1
#limabici	4	#limafoto	1	#limalover	10	#limatic	1
#limabike	1	#limafriends	1	#limaloves	4	#limatime	3
#limabits	1	#limagastronomica	1	#limalovesurf	1	#limatown	11
#limaburge	1	#limaglam	1	#limalovet	2	#limatravel	3
#limabus	1	#limagorras	1	#limalovetrains	1	#limatrendy	3
#limabybike	1	#limagourmet	5	#limalunch	1	#limavapea	14
#limacapital	1	#limagraffiti	4	#limamarina	1	#limaverde	1
#limacathedral	2	#limagram	1	#limamiami	1	#limawedding	1
#limacentro	6	#limagris	34	#limamoda	1	#limawinter	2
#limacitynight	1	#limahater	1	#limamoments	1	#limayoga	2
#limacoast	1	#limahell	1	#limamonamour	1	#limeñadas	1
#limacolon	1	#limahistorica	2	#limamuerta	1	#limeñagirl	1
#limacolonial	5	#limaink	12	#limamusic	1	#limeñasas	1
#limacolor	1	#limainvierno	1	#limanights	5	#limeñisimos	2
#limacolours	1	#limalaantigua	1	#limanipporestarant	1	#limeñolocal	4
#limaconestilo	4	#limalagris	19	#limanorte	1	#limeños	3

Anexo 13: Listado de entrevistados

Entrevistas esfera *on-line*

Principales usuarios del #LimaLove que aceptaron realizar una video llamada, así como también los principales gestores de LimaLove que producen contenido en relación con el signo:

Marcela y Leo, propietarios de la empresa de regalos MEGALOVE (09/09/2021)

Gerardo: @s.i.e.m.p.r.e (23/09/2021)

Laura: @toronjapop (24/09/2021)

Franco: @mondo.lima (01/10/2021)

Jimena: administradora de la cuenta @lgerslima (01/10/2021)

Kami: @kamkamgram @psicologiapisco (01/10/2021)

Mauro: @mauro_gar (24/10/2021)

Entrevistas esfera *off-line*

Transeúntes que aceptaron responder tres preguntas sobre la ciudad y el *graffiti*. Debido a la rapidez con la que transitaban solo se identificaron con su nombre mientras que otros, ni siquiera eso. El producto visual no contiene todas las entrevistas por la síntesis del formato propuesto. Los entrevistados son: Elvis Palacios, Alexander, Ivana, Pompeyo, Lucia, Rafael Mayo, Miguel, Jona, Mari, Julián, Zuly, Miguel, Wily Prado, Alfredo, Sofía, Judith, Juliana, Manuel, Mirian Vargas, Jorge, Joani, Cesar, Danitza, Escarlet y cuatro personas no identificadas.

Entrevistas realizadas el viernes 7 y lunes 11 de octubre 2021, al medio día y al finalizar la tarde, respectivamente, en la esquina de la antigua casona —ex casino de policía—, y en la intersección de la av. Ricardo Palma con la calle General Suárez, en Miraflores, Lima.