

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**EL DISEÑO CONTEMPORÁNEO: SIMBOLOGÍA PERUANA Y MODAS DEL
MERCADO**

Tesis para optar el grado de Magíster en Estudios Culturales

AUTOR

Alberto Enrique Patiño Núñez

ASESOR

Víctor Miguel Vich Flores

Junio 2017

Resumen

En la actualidad, a propósito de proyectos como *marca Perú* que instalan objetivos nacionales como la revaloración del legado cultural nacional y la inserción a un mercado globalizado, una corriente importante de creadores ha comenzado a explorar en el imaginario precolombino, proponiendo su revisión y actualización mediante el diseño contemporáneo.

Esta hibridación entre lo andino precolombino y la estética contemporánea construye objetos con valor simbólico, donde la mercancía está destinada a sostener ideales y deseos, tanto individuales como colectivos, sobre la nación. Sabemos que se utiliza el marketing y el diseño operan como dispositivos para construir vínculos afectivos entre el objeto y el consumidor, con la finalidad de construir conexiones simbólicas para crear "objetos de afecto/deseo" consumibles. En este contexto, surge la interrogante sobre qué es lo que estos diseñadores proponen revalorar, ¿cuál es el ideal de nación que desde ahí se elabora? ¿Son intentos por plasmar una nueva identidad? ¿Cómo funciona la estética, el mercado y los procesos del capitalismo de consumo en este rescate de "lo peruano"?

Esta tesis propone, entonces, analizar una producción particular de diseño para dar cuenta de una serie de prácticas y discursos que se muestran integradores con el pasado, en un contexto donde el mercado pareciera ineludible en la constitución de ideales e identidades. A partir del contraste con producción artística y mediante el uso de teoría crítica de Jameson y Benjamin, entre otros, veremos cómo el pasado que se nos muestra desde este diseño resulta un espacio libre de conflictos, despolitizado y seguro: una fantasía de revaloración a través del consumo en un contexto específico.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Objetos de diseño y los discursos del rescate del pasado peruano .	16
1. “Rescatando” el pasado a través del diseño contemporáneo	19
2. Misticismo y producción de mercancías	35
3. El progreso como mito en la modernidad	48
4. El rasgo utópico de los objetos en la cultura de masas	58
Capítulo 2: Algunas aproximaciones de lo precolombino en las artes plásticas. Otros discursos sobre la peruanidad	62
1. El trauma de la conquista en la cerámica de Kukulí Velarde	64
2. Juan Javier Salazar: la iconografía peruana en lo cotidiano	80
3. El desafío a discursos unificantes en <i>Misplaced Ruins</i> de Gilda Mantilla y Raimond Chaves	94
Conclusiones	111
Bibliografía	121

Introducción

En la actualidad, a propósito de discursos optimistas transmitidos desde el Estado, el mercado y la empresa privada encargados de impulsar una revaloración de aspectos positivos de nuestra cultura, una corriente importante de creadores peruanos ha comenzado a explorar y explotar simbología de nuestra herencia nacional. Ellos proponen la actualización de estos elementos históricos usando tendencias estéticas globalizadas para investirlos con una cuota de diseño contemporáneo. Este proceso, de hibridación entre lo popular peruano y lo contemporáneo, está muy de moda en la actualidad y es ávidamente consumido por personas interesadas en identificarse con su historia a través del consumo de la simbología peruana. En este contexto, surgen varias interrogantes: ¿cuál es esa idea de “lo peruano” que es revalorada? ¿Existe una idea de nación que nos es común a todos y que resalta en estos discursos de progreso? ¿Estos discursos son motivados por una búsqueda de identidad? ¿Cómo funciona la estética, el mercado y los procesos posmodernos en este rescate de “lo peruano”?

Muchas manifestaciones culturales de los últimos tiempos explotan el espacio que se crea de la amalgama entre el pasado y el presente. Esto ha sido ampliamente estudiado, por ejemplo, en el caso de la estética chicha y sus diversas interpretaciones, el consumo de lo nacional, o la influencia del marketing en las subjetividades de los peruanos. Estas investigaciones han permitido analizar el entramado complejo que constituye nuestra identidad en un mundo globalizado, lo que nos ha permitido entender bajo qué formas las representaciones y los discursos sobre “lo peruano” nos constituyen y cómo

interpretamos nuestro pasado y nuestro presente de acuerdo con nuevos mandatos. Esta investigación gira en torno a esa dirección; el interés principal de esta tesis es poder aportar al debate sobre quiénes somos y cómo comprendemos lo peruano, nuestra historia, de manera crítica; es decir, cómo un conjunto de prácticas resignifican el sentido de nuestra historia, cómo se desarrolla el sentido de la peruanidad a través de estos diseños y qué expresa esta producción, en un contexto de economía global y de mercado, y en donde las brechas entre los individuos se incrementan cada vez más.

Esta nueva producción de diseño, que no ha sido antes analizada en el ámbito académico, será el centro de análisis de este estudio. Para esta tesis, analizaré la producción de una empresa de diseño que, a mi parecer, encaja dentro de la premisa que propongo. Esta investigación se centrará en las reinterpretaciones de la simbología peruana realizada por profesionales que poseen conocimientos en arte, diseño y marketing, y que su producción está cuidadosamente estudiada y pauta para que tenga un impacto y sea accesible al consumo de una élite ávida por consumir un producto considerado peruano. Sostengo que, en ellas, vemos prácticas y discursos que van reafirmando una fantasía de revaloración a través del consumo en un contexto específico, uno producido por la avidez del mercado por algo particular peruano, pero desprovisto de su historia y el conflicto que esta conlleva inherentemente. La propuesta consiste, entonces, en develar posturas que sostienen discursos que se presentan como integradores y que se manifiestan orgullosos de lo ancestral, pues promueven el consumo de sus creaciones a manera de reafirmación del sentimiento nacional, pero que, a su vez, nos muestran también imágenes de un Perú idealizado compuesto por sujetos subalternos distantes, primitivos. Por lo tanto, a través de estos diseños, nos enfrentamos a objetos estetizados

desprovistos de contenido histórico, o mejor dicho, reconfigurados de su contenido por medio de prácticas y discursos específicos. Para abordar este estudio, analizaré cómo se representa lo andino y precolombino, y de qué manera se piensa la historia en una época en donde esta no importa más, citando a Jameson (1996: 9), y de qué manera estos objetos de diseño politizan y despolitizan a la misma vez.

En el primer capítulo, realizaré un análisis que parte de los objetos de diseño ya comentados; voy a demostrar cómo a través de estos se reafirman fantasías de revaloración que recogen la diferencia en tanto esta sea funcional a los mandatos del mercado, lo que implica una revaloración que se legitima a través del consumo. Esto se produce en torno a discursos que se presentan como integradores y que se manifiestan orgullosos de lo ancestral, ya que promueven el consumo a manera de reafirmación del sentimiento identitario nacional. Como se verá, estos objetos están dirigidos al espacio doméstico; vale decir, son objetos decorativos que se instalan en este espacio personal para conformar un bastión de la identidad en el ámbito más íntimo de los sujetos; es así como se generan nuevas raíces de lo peruano. Para ello, se utilizan lógicas provenientes del marketing y la publicidad, por lo que se desarrolla una estrategia que permita una experiencia nueva: un reencuentro con lo peruano que se encuentra “modernizado” con el diseño más contemporáneo, una exigencia del mercado actual. Así, el objeto cobraría una doble significación: poder mirar al pasado y hacia el futuro a la misma vez. La importancia de esta “experiencia” será analizada para explicar esta suerte de reencuentro con lo peruano y cómo estos nuevos diseños no pretenden preservar lo autóctono, sino más bien actualizar los signos nacionales con el diseño más actual. Es allí donde radica su particularidad: en hacer un doble trabajo, revalorar y actualizar, pero, como

veremos más adelante, propongo que esta actualización no va más allá de lo formal, puesto que son formas desprovistas de historia. Entonces, propongo que estos objetos materializan discursos que sostienen estas prácticas de revaloración, en otras palabras, que los objetos testimonian estas perspectivas vueltas prácticas culturales.

En el segundo capítulo, analizaré producciones artísticas que utilizan en gran medida lo precolombino nacional y lo presentan desde una perspectiva distinta a los objetos de diseño. Cabe aquí citar a Rancière (2010: 66) y afirmar que la producción artística de este capítulo estaría del lado del disenso (a diferencia de la producción de diseño que entraría en la lógica del consenso), ya que revierte la manera tradicional en que nuestro pasado se nos presenta y, así, se logran nuevas formas de interpretar la realidad sensible. Es por eso que he escogido los mismos significantes en ambos capítulos: para poder establecer analogías directas entre los objetos analizados, lo que me permitirá hacer un contraste con posiciones más críticas que piensan la historia como vehículo de visibilización de conflictos modernos y que, ciertamente, cuestionan la situación política y social. En estos ejemplos, el pasado se plantea como no resuelto, como reflejo de los malestares actuales y la historia, como problemático, a diferencia de discursos más optimistas que están compuestos por narrativas que hablan de desarrollo y de alinearse con un sistema que sigue perpetuando las dinámicas de un mercado voraz y una sociedad desigual. Por cierto, esta comparación no tiene el afán de considerar alguna práctica artística como superior o servir para desacreditar al diseño industrial pensándolo como algo menor. Lo que propongo es una comparativa que permita manifestar posiciones antagónicas que persisten como discursos de resistencia, y que posibilitan una mirada crítica hacia nuestra sociedad y a los discursos hegemónicos que la dominan.

Como ya expliqué, la motivación inicial es haber notado que, dentro de espacios formales académico/prácticos universitarios, se ha comenzado a gestar la idea de dar mayor importancia a la simbología peruana, lo cual se deriva en una producción de diseño contemporáneo que quiere ser trascendental e innovador en la revaloración de nuestra herencia histórica. Un ejemplo de cómo esta ideología influye en la vida social y cultural es la creación de una especialidad de Arte, Moda y Diseño Textil en la Facultad de Arte de la PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú). Esta nueva especialidad, junto con el cambio de nombre a Facultad de Arte y Diseño, muestra que se está generando un espacio preponderante para el diseño y sus derivados, y que, para esta casa de estudios, es importante mantenerse a la par de las nuevas escuelas de diseño que aparecen ante la demanda del mercado. Esta nueva especialidad estará abocada a la revaloración y desarrollo del diseño textil peruano, el cual será implementado mediante estrategias de producción y marketing propias del contexto actual. En palabras del coordinador de esta especialidad, Edward Venero:

El Perú es un país que cuenta con una milenaria tradición textil. Desde los inicios de las civilizaciones en esta parte del continente, el habitante peruano demostró ser un artista en esta especialidad, manejando las técnicas del tejido, el cultivo del algodón y, sobre todo, el diseño de manera extraordinaria. Realmente, podemos decir que somos herederos naturales de una tradición milenaria de grandes artistas textiles. Por ello, es importante rescatar esta herencia y darle un giro auténticamente profesional. Hoy en día, el mercado exige artistas profesionales de la moda y textiles, que, en la actualidad, solo existen a nivel técnico en carreras de dos o tres años y que no poseen una base artística adecuada (Venero 2015: 7).

Este nuevo impulso se alinea con el auge de la gastronomía y el uso de la simbología nacional en el diseño textil y de moda, es decir, el uso de elementos del pasado peruano para crear objetos de diseño.

Existe la creencia extendida de que el Perú atraviesa por un gran momento en lo económico, social y cultural, que a pesar de las dificultades que

podemos experimentar y observar a diario, es necesario que todos avalemos discursos de éxito que circulan diariamente en los medios de comunicación y prensa. Es un momento de cosas importantes, de darnos a conocer en el mundo con nuestros productos bandera y nuestra vasta oferta turística bajo lemas como “El Perú Avanza” y demás propuestas que nacen de la alianza Estado-empresa privada-mercado, que trabajan conjuntamente para conseguir los objetivos de progreso. En este contexto, se desarrollan las ideas que sostienen esta nueva estética y que, como veremos, exploran aspectos muy distintos a la estética chicha. Desde mi perspectiva, estaríamos ante una nueva forma de entender y representar “lo peruano”: imágenes del pasado que retornan sin su historia y funcionales a un sistema que nos encierra en el papel de subalterno proveedor de diferencia cultural.

Los objetos que usaré para el análisis difieren de la llamada cultura chicha o popular en cuanto no toman como referentes la cultura popular de los años setentas (la síntesis de formas y color tan característica de esta estética), sino que van directamente a la fuente de inspiración: utilizan objetos precolombinos como punto de partida para las creaciones. Esto generó en mí la pregunta sobre el porqué de la necesidad de que estos elementos sean usados como fuente primordial para la creación de productos decorativos y cuál era la metodología para insertar estas creaciones en un mercado aparentemente ávido de producción contemporánea de símbolos de particularidades periféricas. En ese sentido, se analizará la lógica de estas creaciones industriales, vale decir, cómo estas articulan deseos e identificaciones que se producen en los consumidores y en el imaginario discursivo que constituyen. Esta tesis estará abocada, entonces, además de las cuestiones planteadas más arriba, a estudiar cómo se forman nuevas subjetividades a través de representaciones que convocan

sentimientos positivos, aparentemente esquivos, de nuestra identidad como peruanos.

Más allá de las cuestiones estéticas, esta idea nos puede conducir a analizar los objetos de la vida cotidiana. Baudrillard menciona que tanto la producción como la elaboración de productos tienen un impacto directo en la reproducción de los patrones de comportamiento social. Además, la producción en serie, que es el caso de los artículos que forman parte de la primera sección de esta tesis, tiene un nexo estrecho con el valor de uso, porque esta está vinculada justamente a la idea de la moda industrializada. Así, en la era del consumo, es la sociedad global quien se adapta al individuo, particularmente en este caso, en la construcción de identidad. Esta se adelanta a las necesidades del sujeto, pues se adecúa cuidadosamente a este. Como diría Baudrillard, a través de la sumisión y la devoción a los objetos, la sociedad se apropia de la idea de bienestar (2003: 225).

Partiré de una premisa que quizá ayude a ubicar esta producción particular: no existe un centro epistémico natural constituyente de la identidad del sujeto; en consecuencia, este posee una posición relativa a las estructuras que lo conforman (Hall 2010: 420). Esto permitirá entender que la producción de estos objetos de decoración y las motivaciones de sus creadores se articulan a partir de aspectos que las van formando y condicionando con respecto a las relaciones de poder que abarcan a los sujetos en su composición y estructuración. Esto es importante, ya que permitirá entender de manera más profunda y desapasionada que existen motivaciones sociales, políticas y económicas tras esta revaloración de lo que llamo “lo peruano”.

Para la elaboración de esta tesis, partiré del estudio de estos objetos, de los discursos que los motivan, la naturaleza ideológica que discurre en ellos y sus características utópicas que demandan acercarnos más a los discursos que los generan. Estos servirán como pretexto para ir hilando, además, una de las ideas centrales: cuál es el estatus real de nuestra concepción del progreso, que se pone de manifiesto en estas creaciones y que revela vínculos con discursos que reproducen y mantienen las relaciones verticales de poder y que, también, continúa produciendo sujetos subalternos.

Una idea importante de la que parto es que, desde la lógica del diseño objetual, la historia es pensada como un repositorio de imágenes del que se dispone libremente a fin de actualizarlas con nuevas estéticas y nuevas funcionalidades. Por ello, me interesa explorar cuál sería el papel de la historia en una operación como esta, pues hay un discurso que concibe el pasado como una fuente de imágenes que hay que modernizar y que este pasado no tendría mayor repercusión en el presente, sino a través del filtro contemporáneo que podría convertirlas en agentes activos de significación y de representación. En ese sentido, plantearé las siguientes preguntas: ¿qué discursos se desarrollan para sostener esta producción de diseño?, ¿esta visión de la historia se reduciría en una estrategia de inserción en el mercado?

Otras preguntas centrales serían estas: ¿cómo se concibe el otro quien es revalorado en estas construcciones?, ¿en qué consiste el discurso que acompaña la valoración de lo nacional con respecto al creador/poblador del Ande?, ¿es visto como subalterno?, ¿hay paternalismo en la construcción de estos discursos? Por ejemplo, Lombardi nos habla sobre el folklore y su ingreso a un amplio circuito cultural y del modo en el que se “descubre” el folklore como una forma ya existente de cultura alternativa a la cultura burguesa. El folklore es

caracterizado como cultura de las clases subalternas: “la misma cultura popular es sometida globalmente a una operación de consumo” (Lombardi 1978: 163). ¿Cómo aparece el pasado en esta perspectiva?, ¿cómo es pensando e interpretado? y, sobre todo, ¿cuál es su función en la construcción de estas identidades que consumen lo peruano como un intento de reafirmación? Me interesa investigar cuál es la posición que se fija con respecto a nuestra historia y cómo esta se construye sobre ideas de un pasado glorioso o creativo que quiere salir de un espacio congelado en el tiempo y qué repercusiones tienen estas creencias en las dinámicas de producción de este sector del diseño.

Para esta tesis, usaré teorías como las de Adorno y Horkheimer en su crítica a la ilustración, y las de Benjamin y su idea del progreso como mito para ir deshilvanando estas ideas de desarrollo y futuro que proponen estos discursos de rescate del pasado peruano. Ambos aportan a la idea de que existe un mito fuertemente arraigado en la actualidad: el mito del tiempo como una especie de entidad que al moverse hacia adelante, o circularmente, de manera inevitable, nos conduce a un progreso que no se cuestiona. Utilizaré conceptos de la teoría postcolonial, así como la colonialidad del poder, para desarrollar la exotización y misticismo, como si de un aura se tratase, que rodean estos objetos entendiendo estos como dispositivos que siguen perpetuando las diferencias de clase, raza, y género, y que continúan produciendo sujetos subalternos, exotizados y mercantilizados. Por último, conceptos como reificación y utopía estarán presentes a lo largo de esta investigación para centrar la crítica más allá de una perspectiva de manipulación, que entendería los objetos como puramente ideológicos. Estos conceptos de Jameson me permitirán expandir el análisis y entender que existe una naturaleza dialéctica en las imágenes que analizaré.

Para investigar la cualidad que vuelve al objeto en algo deseable, como poseedor de un plus que no radica únicamente en su tenencia, sino que es capaz de aportar una idea de experiencia (que involucra afectos o ideales que se construyen socialmente), usaré teorías como las de Marx y el fetichismo de la mercancía, así como ideas posmarxistas como las de Harvey o Jameson para entender el carácter contextual de la mercancía y cómo sus características se van modificando conforme la sociedad se enfrenta a diferentes variantes. La producción cultural, como veremos, no solo se articula con la llamada cultura elitista, sino que se manifiesta en objetos comunes, como testimonios de tiempos y vicisitudes actuales, a partir de los cuales podemos dilucidar qué tipo de ideologías los movilizan.

La idea del carácter fetichista del objeto será contrastada con nociones de experiencia en marketing, ya que una parte importante de la creación y desarrollo de estos productos provienen de estudiar el mercado al que se dirigen. Este tiene un lugar importante dentro de la producción discursiva y objetual que analizo, por lo que es importante entender cómo funciona y articula esta producción. Es significativo que, en esta época de globalización y libre mercado, se asuma que la construcción de la identidad está muy vinculada al consumo y, en este sentido, la manera en cómo consumimos así como lo que consumimos deviene en una suerte de patrón de identidad, además de marcar diferencias entre quienes consumen unas cosas a diferencia de otras (Harvey 1998: 417).

Para entender el contexto social en donde va tomando forma aquello de “lo peruano” como fuente de revaloración, creo conveniente, además, explorar cuáles son las fantasías (Žižek 2011: 7-42) que se esconden bajo este concepto, explorar qué se moviliza ante esta idea y cuál es la concepción de lo peruano como punto de partida. Propongo que los diseños en cuestión crean un vínculo

y una fantasía con base en las reglas del mercado, que estos elementos transforman su significado bajo lineamientos que expondré, y es justo este proceso en el que observamos imágenes amables y atractivas que pueden ingresar grácilmente al mercado.

Planteo, también, que estas representaciones artísticas se engranan con la estética que demanda el capitalismo posmoderno; las representaciones elegidas están en concordancia con la estética imperante, de manera que es posible ver cómo se reproducen códigos de campos simbólicos hegemónicos, los cuales reproducen y proyectan el sentido social de lo establecido.

A partir del análisis de los objetos elegidos y los discursos que son requeridos para su creación, podemos determinar una coyuntura específica, aquella que está relacionada con el mercado y la globalización; vale decir, se puede entender cómo cierto sector funciona y qué tipo de imaginarios están reuniéndose alrededor de ellos.

El aporte de esta investigación consiste, entonces, en crear un espacio de discusión utilizando el análisis formal y la significación de los objetos, así como la deconstrucción de las ideologías que los constituyen, para entender cómo construimos nuestra identidad y qué realidad se esconde tras estos objetos que habitan entre nosotros. Si bien existen trabajos relacionados al análisis de la moda (Lipovetsky 1990), la clase alta y el consumo de lo peruano (Patiño Ravines 2012), esta tesis se abocará a investigar las motivaciones que se producen en espacios formales de diseño para utilizar objetos precolombinos para crear un discurso de identidad. Por todo ello, pretendo dar luces a un movimiento que cada vez tiene más fuerza y que se consolida en espacios como

el mercado y enfatizar la necesidad de reencontrarnos con un pasado que no implique mayor esfuerzo que el consumo.



Capítulo 1: Objetos de diseño y los discursos del rescate del pasado peruano

El objetivo de este primer capítulo es el de plantear los conceptos y las ideas que se desplazarán a lo largo de esta tesis. Para explicar cómo es que estas representaciones de lo peruano contienen discursos e ideologías muy arraigadas en nuestro sistema social, propongo revisar conceptos provenientes de diferentes disciplinas. De esta manera, los estudios culturales y su transversalidad pueden ayudar a un análisis de distintas instancias, como por ejemplo las relaciones entre lo económico, lo cultural y aquellos ámbitos reservados a la psique humana. En ese sentido, es necesario analizar la relación de estos factores para entender cómo las representaciones culturales tienen efectos de distinto orden dentro de nuestra sociedad.

Como mencioné antes, el objetivo central es examinarla producción de sentido de estas representaciones y cómo, en su dialéctica, estos objetos legitiman la continuidad de un sistema económico y social con características ya normalizadas que iré deshilvanando a lo largo de este texto.

En principio, el análisis girará en torno al concepto de objeto de deseo y de experiencia según las define el marketing. Ambas ideas ayudarán a entender cómo es que los objetos en sociedad contemporánea van más allá de cubrir necesidades básicas o primarias. El *objeto de deseo* se define como una creación que es capaz de articular lo personal íntimo y representarlo en fantasías que prometen cubrir estos anhelos. Esto lo utilizo para explicar que el objeto que invoca “lo peruano” se desplaza dentro de imaginarios discursivos como el que promueve Marca Perú y otras instancias donde lo peruano se articula con

esquemas económicos y culturales. La noción de experiencia permitirá mostrar cómo es que las estrategias de marketing desean compatibilizar con anhelos profundos y promover deseos en una sociedad que tiene instalado el consumo como mandato social. Así, las perspectivas del marketing ayudarán a pensar de qué manera estos objetos son pensados y creados, y cómo es que introducen la variable de la revaloración de lo peruano dentro la lógica del mercado, lo cual crea representaciones con una carga de significación más compleja que la de una puesta en valor reivindicativa. Por consiguiente, me interesa analizar qué trasunta detrás del brillo del objeto de deseo, que esconde tras de sí.

Un aspecto importante es qué se entiende por “lo peruano” cuando se dice que se busca *revalorar lo peruano*. En este caso, “lo peruano” se basa en la simbología producida a lo largo de la historia del Perú y que, desde hace algunos años, encuentra cabida en el diseño y gastronomía nacional. Estos se identifican por ser parte del acervo nacional, ya sea símbolos patrios, objetos precolombinos, personajes relevantes para la cultura, pues son quienes portan parte de nuestra identidad y que, acorde a estos tiempos en donde la diferencia es apreciada en su valor diferenciador, podrían ser el sostén de particularidad en un mercado globalizado.

En la siguiente sección, veremos que esta resignificación del pasado se genera a través de un conjunto de prácticas que, a la vez que deshistorizan, producen también un sentido del otro; además, veremos cómo es que se piensa lo andino y cómo es que estos objetos testimonian una postura ante esto. Propongo, como se verá en el texto, que el sujeto andino es pensado desde un posición idealizada y subalterna, pues se le concibe como atrapado en un pasado que necesita una actualización de sus signos para insertarse con propiedad en el mercado. Para esto, echaré mano de conceptos como el

orientalismo que propone Said para entender de qué manera estas construcciones crean un sentido que devela qué las motiva, así como una revisión al misticismo que estos diseñadores invocan, que pareciera movilizar la representación del sujeto andino entre la admiración y el paternalismo. De este modo, se reflexionará a qué responde esta noción difusa de “lo peruano” en el contexto de la actualización de la simbología precolombina, a qué tipo de otredad responde y de qué forma se puede visibilizar ciertas concepciones de lo peruano desde el análisis cultural.

El tercer punto será revisar las nociones de progreso y modernidad. Esto va de la mano con el punto anterior, ya que desde el inicio se propone modernizar lo peruano para insertarlo en el mercado mundial. Para esto, utilizaré las ideas sobre el progreso de Benjamin y Adorno, de manera que sea posible, desde el análisis de los objetos, señalar qué se piensa cuando se menciona la idea de progreso y, cómo esto, nuevamente, revela una mirada particular sobre el Ande y la otredad, y sobre la normalización del discurso capitalista como sistema único capaz de insertarnos dentro del progreso.

La idea de esta sección queda planteada de la siguiente manera: primero, se desarrollará cómo se inserta lo peruano como producto viable en el mercado y a qué se apela con la revaloración; segundo, cómo esto peruano es concebido, qué aristas son tomadas en cuenta, cómo se pone de manifiesto la posición de quien toma lo peruano y cómo concibe a otro, y; tercero, cómo es que se concibe el progreso en esta actualización, es decir, cómo la revaloración ingresa dentro de la dinámica del progreso como sendero lineal en concordancia con el progreso histórico lineal.

Aun cuando expongo estos temas, es necesario aclarar y exponer que hay una dialéctica en las imágenes que utilizo como materia de estudio. Estas, como veremos, aun pudiendo ser consideradas como ideológicas, tienen elementos que les permiten convocar sentimientos que invocan ideales de colectividad y de orgullo por un pasado que se entiende como fundamento de nuestra identidad. Es por esto que será importante revisar conceptos del postmarxismo, como reificación y utopía, con el objetivo de poder matizar la crítica y entender la complejidad de las representaciones. Hay, pues, aspiraciones e ideales que se invocan: sentido de pertenencia y orgullo identitario, por lo que considero que sería negativo si los pasara por alto o los abordara solamente como objetos que manipulan, lo que implicaría su satanización.

1. “Rescatando” el pasado a través del diseño contemporáneo

En los últimos años, está cobrando inusitada fuerza una idea en particular dentro del diseño nacional. Esta consiste en utilizar elementos netamente autóctonos en el diseño de productos con el fin de que su utilización pueda ayudar a revalorar “lo peruano”. Esto se desarrolla básicamente en objetos funcionales y decorativos que aluden a nuestra historia por medio de referencias directas a objetos del pasado (ya sea tomando su forma, colores o patrones) y que, en su finalidad comercial, no pierdan su utilidad funcional y decorativa. Esta idea propone que, para avanzar hacia un futuro armónico y expectante que tome en cuenta y valore nuestra historia, debemos crear y consumir mercancía que remita a nuestra particularidad específica, y que proponga una valoración de nuestro pasado. Estas imágenes identitarias se encuentran en diferentes

lugares: tanto símbolos patrios como héroes nacionales, costumbres típicas, entre otros componentes de nuestro acervo cultural.

En este capítulo, me abocaré a analizar algunos ejemplos representativos de esta corriente de diseño, que utilizan el pasado prehispánico como recurso principal. Observaremos cómo es que, a partir de estos elementos, los diseñadores crean y presentan cómo en la actualidad la historia estaría ante todo mediada, principalmente, por las dinámicas del mercado y la inclusión de la diversidad bajo su tutela. A partir de este análisis, intentaré develar cuáles son las ideas tras esta búsqueda en el pasado por referentes, indagar qué discursos circulan en ellos y cómo se articulan con el momento actual en nuestra sociedad, ávida por encontrar referentes con los cuales identificarnos. Además, indagaré, sobre todo, cuál es el papel de la historia en un tiempo en donde los grandes relatos sociales dejan de ser relevantes y los fenómenos de la cultura de masa intervienen en la manera en cómo nos relacionamos con el pasado de una manera particular.

Para este análisis, utilizaré ejemplos específicos que encajan dentro del discurso por la revaloración de lo peruano en el diseño industrial local. Los ejemplos han sido tomados de una empresa de diseño llamada DEPA Store, formada por jóvenes diseñadores industriales de la Facultad de Arte de la PUCP. La empresa en cuestión utiliza esencialmente simbología peruana, a la que le agrega funcionalidad y estética minimalista afín a su destino utilitario comercial. La reseña que les dedica la revista “Línea” resume la idea de este proyecto: “(DEPA) pretende combinar la estética de un objeto con su funcionalidad, al mismo tiempo que busca darle una mirada nueva y universal a nuestra herencia cultural” (2014: 78). Los objetos producidos incluyen huaco-retratos, plantas de

San Pedro, apachetas entre otros, todos con la misma propuesta: creaciones funcionales y decorativas con un ojo puesto en nuestra peruanidad.

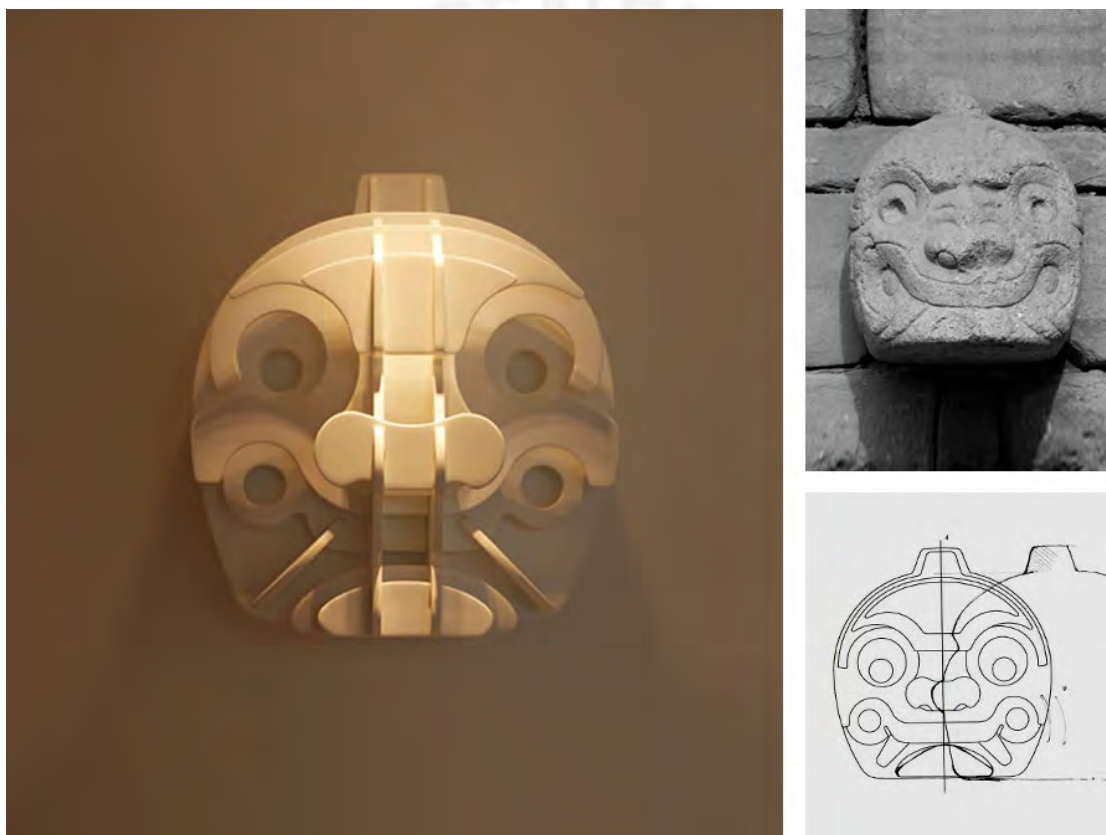
En DEPA, utilizan conocimientos de diseño y marketing para sustentar la creación de sus piezas artísticas. Los pasos que describen para la creación de sus diseños -contexto, experiencia, proceso y concepto- informan que, desde su inepción, se encuentran pensados y proyectados tanto en la lógica de producción de mercancías como en la particularidad que lo peruano aportaría como una marca distintiva, un “plus” que el objeto portaría consigo.

En el diseño industrial, el aspecto estético de un producto es el resultado de variables que se van articulando para crear un bien. En este proceso, se debe considerar la facilidad de uso, tendencias imperantes en el mercado y segmentos de consumidores, entre otros aspectos. La creación de atributos diferenciadores, en este caso el elemento peruano, permiten que los productos tengan un valor agregado y que, por intermedio de estos, puedan ser percibidos como relevantes para los consumidores, lo que genera mayor empatía y cercanía con las personas, ya sea por su forma o su funcionalidad. Por otro lado, estos elementos son también capaces de crear vínculos emocionales con el consumidor, vínculos sobre todo emocionales, identificados con el sentido de lo nacional y la patria.

Una característica importante a notar es que no estamos frente a la llamada “estética chicha”, que fue la resultante de procesos sociales distintos hace unas décadas. Estas nuevas representaciones responden a motivaciones diferentes: son amalgamas cuidadosamente pensadas para servir a propósitos y contextos específicos. Sin duda, podríamos decir que la chicha podría ser un referente histórico más, la estética y motivaciones de los objetos que analizo irían por otros derroteros. Propongo que estamos ante la instrumentalización de la

historia por la cultura de masas, que despoja al objeto nacional de su pasado, para lo que se sirve, principalmente, de sus formas y su cualidad para convocar un pasado idealizado.

El primer objeto de análisis será la pieza denominada *Cabeza Clava* (2014). Sus creadores la denominan “objeto decorativo tridimensional”, ya que es una construcción volumétrica hecha sobre la base de planos que se entrecruzan y crean una síntesis que remite a las cabezas clavas de la cultura Chavín.



Cabeza clava, guardián ancestral, DEPA (2014)

Para comprender la idea expuesta, es necesario ir por partes. Para esta propuesta, los creadores comienzan explicando el contexto local: las cabezas clavas son explicadas como monolitos escultóricos pertenecientes a la cultura Chavín, por lo que su funcionalidad es ubicada en un contexto místico:

Hay diferentes puntos de vista sobre la función que cumplían en el templo Chavín, pero debido a su ubicación altamente visible, es notorio que pretendían ser fieros

guardianes. También, se cree que pueden formar parte de la costumbre ancestral de exponer disuasivamente las cabezas trofeo de los enemigos, justamente para ahuyentarlos, de la misma forma que se exponen en la actualidad los trofeos de caza en las paredes de las casas de campo (Depa 2015).

Para estos diseñadores, el contexto ritual y religioso de la cabeza clava original es de suma importancia para su adaptación en el contexto actual, de ahí que instrumentalicen la función “protectora” de la cabeza de piedra para, despojándola de su historia y contexto, encontrarle un lugar en el quehacer diario de quien la adquiere. Sus formas amables cumplen su misión decorativa, con formas minimalistas y limpias, transformando del espacio personal en mención en una construcción ideal que va acorde a una estética globalizada.



Cabeza clava, DEPA (2014)

Se podría decir que esta cabeza clava modernizada encarnaría dos acepciones: el de la revaloración de la pieza prehispánica original y su función religiosa, y el de una nueva construcción estética, sin su función original, que encara la modernidad a través de su lenguaje minimalista decorativo. Este objeto, en su afán por la exclusividad, se distancia de la simple mercancía

utilitaria, ya que rechaza la simpleza anodina de los objetos comunes para ubicarse como objetos artísticos de diseño.

El mercado actual, sustentado principalmente en una economía que se basa en intangibles, requiere el desarrollo de productos lo suficientemente flexibles que puedan integrar lo funcional, lo estético y el valor simbólico de manera creativa, y que puedan articular modelos de negocios innovadores. Es por esto que el diseño actual utiliza procesos particulares y específicos de reificación y construcción de objetos, lo que permite que su producción pueda identificarse como producción nacional, identificables con nuestra historia, y con una apelación concreta a vivir la experiencia de ser peruano en un mundo contemporáneo, con las expectativas que esto pueda conllevar. David Harvey ya nos ha advertido sobre cómo es que en la actualidad la cultura es pensada como una mercancía más; por ello, se planea que los objetos de la cultura de masas son percibidos como algo con un “plus” más allá de su banalidad (2005: 29). Desde esta perspectiva, puedo adelantar que la producción de los diseños analizados va de la mano con la mercantilización de la cultura, y la identificación con un producto que reclama en sí identidad peruana y cosmopolita a la vez.

Para el presente análisis, desglosaré este “plus” del objeto en dos ideas: una está relacionada con la compra de una sensación o experiencia estética, motivada por la simbología peruana y otra, vinculada a la mística que la mercancía irradiaría. Esto último será desarrollado en la siguiente sección, pero primero me abocaré a explicar la primera idea.

Como mencioné, estos objetos son construidos alrededor de una cualidad especial. Este “plus” radica en el objeto como vehículo para personificar “lo peruano”, de manera que estos diseños puedan ser parte también de una

“experiencia” identitaria, distinta a la simple adquisición de algo exclusivo. Además, como se aprecia en la imagen, el objeto portaría consigo también una vanguardia estética, que permitiría insertar lo nacional en las políticas globalizadas que el mercado designa e impone. Entonces, podemos observar que existen dos interpretaciones que surgen a partir del objeto: su posicionamiento como vehículo para la identificación positiva con lo nacional, y su existencia como medio para reflejar en sí el progreso y la inserción del Perú en el mundo mediante operaciones estéticas y comerciales.

Esta lógica de producción crea diseños para ser consumidos por su utilidad o estética y, cosa importante, también como portadores de emblemas nacionales, tanto en su manufactura como en su identidad. Por lo tanto, esto implica que al adquirir un artículo de este tipo se estaría creando la distinción de consumir peruano/contemporáneo, ya sea apoyando una joven industria nacional como consumiendo parte del legado cultural nacional. De este modo, se comercializa una “experiencia” que se basa en los elementos de distinción y originalidad en los productos, en este caso, aquellos que hacen referencia a la identidad peruana por medio de simbología precolombina. Decía Žižek que en esta nueva etapa del capitalismo la producción se encuentra desmaterializada y que estamos abocados a consumir estilos de vida: “El rasgo definitorio del capitalismo posmoderno es la mercantilización de la experiencia misma: lo que se está comprando en el mercado son cada vez menos productos (objetos materiales) para poseer y cada vez más experiencias vitales - experiencias de sexo, comida, comunicación, consumo cultural, en general, participación de un estilo de vida” (2003: 122).

Para explicar el concepto de “experiencia” al que se alude, echaré mano de algunos conceptos que provienen del marketing y la publicidad. En décadas

anteriores, el marketing se centraba en el producto y, básicamente, se limitaba a darlo a conocer haciendo hincapié en su utilidad para el consumidor. En otras palabras, se trataba de una publicidad netamente informativa que quería convencer a los destinatarios de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia. En contraste, el marketing actual no solo muestra los beneficios que un producto tendría para su consumidor, sino que construye una marca; vale decir, le atribuye una significación que será la más pertinente para atraer al consumidor, que puede provenir de las cualidades del producto o de cualquier otra consideración como, por ejemplo, el estilo de vida. Podemos observar, entonces, que la identificación con el producto no es un tema solamente mercantil, sino una cuestión de producción de significado de marca a través de la construcción de su imaginario.

La producción de estas “experiencias” de consumo va de la mano con la consolidación de dos objetivos. En primer lugar, se trata de proporcionar una demanda que no viene de las características intrínsecas del producto. En segundo lugar, se busca convertir al producto, y por ende a la marca, en una necesidad para quien la consume “haciéndole experimentar que la adhesión que le presta en función de su significación imaginaria equivale a la satisfacción de la necesidad que él siente del respectivo producto” (Caro 2009: 34). Este punto es muy importante para poder entender que los diseños utilizados estarían invocando no solamente una distinción exclusiva por su compra, sino también estarían apelando a un anhelo colectivo de retorno a un pasado entendido como mejor. Hay algo en el objeto que promueve un enganche con quien lo va a consumir: este consiste en la valoración del pasado nacional. Este carácter dialéctico de los objetos de diseño será explicado con mayor amplitud en el apartado final de este capítulo; por ahora es importante pensar que el proceso

de revalorar el pasado es más complejo que solo una crítica a la mercancía y su perversión.

Regresando al análisis del primer ejemplo, los diseñadores describen la manera en cómo se vive esta experiencia desde su concepción: “Ver una cabeza clava como un monolito grande impresiona, atemoriza y uno puede imaginarse el respeto que inspiraban estos guardianes. Verla puesta en su lugar original te permite entender la magnitud de su importancia” (DEPA 2015). Se describe a la cabeza chavín como fuertemente vinculada a su función religiosa o ritual original con un carácter místico/mágico que llevaría ésta en sí misma. En este discurso, se apoya el sustento de la función que tendría una cabeza protectora en un hogar contemporáneo.

Luego de plantear qué los lleva a utilizar una cabeza clava en la nota periodística, se describe la conceptualización del producto, ligada a la experiencia mítica del objeto original:

Partiendo de la idea de tener una pared o un espacio especial destinado a la exposición de este personaje-guardián, que nos protegerá y ahuyentará a los malos espíritus, nos vimos en la necesidad de trasladarlo también a nuestra casa, a nuestro depa, para ahuyentar las malas vibras y espantar a las personas indeseadas. Se reinterpretó la forma general de la cabeza monolítica, seccionándola y buscando la tridimensionalidad por medio de planos. Se buscó mantener ciertos rasgos característicos como los grandes colmillos de felino y los ojos con pupilas dilatadas (DEPA 2015).

Por consiguiente, lo que se querría con este objeto sería establecer puentes entre el espacio personal del hogar actual y aquella mística que poseería la cabeza clava andina del pasado. Un “plus” de este diseño radicaría en traer al presente el efecto protector disuasivo del objeto original anhelando que este rescate de lo místico establezca diferencias frente a otros productos decorativos. Siendo sinceros, es muy improbable que las personas compren este objeto pensando en que tendrán un amuleto contra los problemas de la vida ordinaria. Por lo tanto, resulta indispensable pensar en el carácter discursivo de *Cabeza*

clava, que plantea una afirmación que no se cree verdaderamente, pero se acepta como si fuera verdad. Este carácter cínico de la cultura que rodea al objeto nos conmina a creernos las fantasías que se nos venden y a estar de acuerdo con ellas, aun cuando conocemos cabalmente las diferencias sociales estructurales que estas esconden.

Otro ejemplo sobre transmitir una “experiencia” con un objeto de diseño lo encontramos en la descripción de las mesas de centro y alfombra *Moray*. Estas reciben su denominación por los restos arqueológicos del mismo nombre, ubicados en el Cusco¹. Ellos describen a Moray como “un bello espacio arqueológico, ubicado en el poblado de Maras (...) Son varios grupos de composiciones de andenes perfectamente construidos en forma de anillos y secciones de círculos concéntricos a manera de amplios anfiteatros” (Revista Línea 2014: 84).

Luego, en la estrategia de desarrollo de productos, se describe lo que significa visitar Moray y las sensaciones que esto despierta, experiencia sensorial que querrá ser reproducida en el objeto cotidiano. Ellos explican la experiencia de enfrentarse ante la inmensidad de este espacio incaico: “Visitar Moray y caminar por sus impresionantes andenes y terrazas nos cautivó: de inmediato quisimos desarrollar un producto inspirado en él, y que, al mismo tiempo, lo represente. Su grandeza y la sensación de ser un extenso espacio distribuido y repartido con geométrica precisión fue estímulo suficiente para incluirlo en el proyecto como concepto a desarrollar” (Línea 2014: 85). Por ello, en el impacto inicial, se quiere transmitir una vivencia: Moray es un espacio

¹ Ubicada en el Valle Sagrado de los Incas, Moray es considerada como un posible centro de investigación agrícola incaico, en donde se llevó a cabo experimentos con cultivos a diferentes alturas. Sus andenes a diferentes alturas pudieron haber servido como modelo para el cálculo de la producción agrícola, tanto para el Valle del Urubamba como para diferentes partes del Tahuantinsuyo.

geográfico al que se le identifica por su capacidad de evocar la grandeza inca y andina, idea generalizada cuando se piensa el pasado precolombino peruano.



Mesas de centro *Moray*, DEPA (2015)

Así, se elige representar a Moray en un conjunto de tres mesas con la idea de abarcar más espacio físico, de modo que pueda ser leída la inmensidad del sitio inca en un espacio más reducido. Explican los autores que parte del concepto es reproducir la sensación de estar frente a una “mini maqueta topográfica ubicada en el medio de tu sala, que forme parte de tu casa. Un pedazo del Perú en algún rincón del lugar que habitas” (Línea 2014: 85). En esa línea, podemos ver que la experiencia, en este caso, ocurre en el carácter contemplativo de las piezas: la inmensidad de Moray queda plasmada en objetos funcionales del hogar.

Estas mesas prometen encapsular la experiencia del lugar andino para el espacio del hogar, promesa más allá de la funcionalidad y de la estética del objeto; su tenencia representa la adquisición de una miniatura del Perú, como

una suerte de relicario que recordará la geografía y la cultura ancestral peruana. Estamos, pues, ante algo mayor que la utilidad o un diseño agradable: nos enfrentamos a un discurso que emplea lo peruano como elemento diferenciador y que promueve el rescate de la cultura ancestral peruana.



Moray, Cusco

Por ello, considero que sería importante reflexionar sobre la necesidad que los objetos crean sobre los consumidores, aquello que los motiva a existir y a centrarse en el discurso de la revaloración de lo peruano. Teorizaré sobre lo que está detrás de estos llamados “objetos de deseo”, y cómo es que enganchan con otro tipo de necesidades que el mercado crea. En un momento de la historia, la necesidad por los objetos pasa a segundo plano, por lo que la publicidad y el marketing se abocan a encontrar espacios en donde se pueda motivar la adquisición de nuevas mercancías. Como vimos previamente, en la actualidad, la satisfacción del cliente ya no basta por sí sola, para diferenciarse de las demás marcas se necesitan experiencias. En ese sentido, “[l]as experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones” (Alfaro 2014). Las sociedades postindustriales (a diferencia de sus antecesoras

que anhelaban producir y vender objetos) se encargan de vender ilusiones, representaciones de vida, imágenes de lugares idealizados, fantasías que logran tal nivel de autonomía que se constituyen en entidades reales, por lo que un mundo ideal se convierte en uno real.

La productividad, en esta economía contemporánea, ya no se mide solamente por la acumulación de riqueza y bienes, sino que se desplaza a un espacio más irreal y abstracto, el de la producción de imágenes, espacio que se convierte en transversal a todos los espacios de la experiencia humana, por lo que se llega a un nivel de objetivación que parece convertirse en una realidad en sí misma. Esto da cuenta del carácter autónomo de la mercancía, su sacralización en nuestras sociedades, que definitivamente las diferencian de las sociedades preindustriales. La mercancía adquiere una existencia propia, fantasmática y autosuficiente que convierte este fetichismo en un elemento transversal a todas las esferas de la vida social; por ello, se crea una red que va más allá de lo económico (Lukács 1969; Debord 1974; Jameson 2012). Es importante señalar que este fenómeno no afecta solamente la vida externa (relaciones de producción), sino también a los ámbitos más internos de esta, como lo son los valores morales, las creencias, etc.

Propongo que estos objetos de diseño se traducen en estructuras discursivas con la capacidad de convocar deseos que construyen imaginarios sobre nuestra identidad que parten de un deseo utópico; sin embargo, también revelan la exotización de la diferencia y la instrumentalización de la cultura por parte del sistema. Entonces, es importante señalar que los procesos de consumo son mucho más complejos que una simple relación entre manipuladores y sujetos dóciles (García Canclini 2009: 57). La hegemonía cultural no se establece de manera vertical, sino que los mensajes que transvasan estas

imágenes se producen en una interacción colaborativa entre unos y otros, mediada en una transacción voluntaria.

El resultado es la unión del diseño, el marketing, lo popular y la historia que tiene como finalidad crear objetos masificados con simbología peruana, tanto en forma como en contenido. Estos artículos producidos industrialmente contienen el valor agregado de “lo peruano”, factor exótico y mágico que distingue su valor en el mercado. Lo que planteo es que cuando se compran estas mercancías es porque se busca una experiencia estética y de identidad que se renueve constantemente en y desde el consumo mismo.

Por eso, es que puedo señalar que existen mercados segmentados, particulares a la singularidad que los objetos de análisis recogen; así, la justificación del consumismo se aproxima cada vez más hacia la fantasía personal, en este caso, en su capacidad potencial de convocar un anhelo de identidad identificada a través de la simbología peruana. Se sabe que es el mercado contemporáneo quien alienta a esta diversificación cultural en su interior, promovida por quienes compiten por su administración. No obstante, como explicaré más adelante, esta diferencia es aceptada y tolerada siempre y cuando presente determinadas características propicias al mercado. Lo cierto es que lo peruano ha comenzado a ser visto con buenos ojos, ya que aporta a crear mayor rango en la oferta de un mercado que se ha convertido en altamente competitivo.

Stravakakis propone una idea interesante que, a partir de la teoría psicoanalítica, se puede dar cuenta del porqué del triunfo del acto de consumo sobre otros discursos e ideologías. Lo que interesa para este análisis es que se asocia la idea de consumo y la publicidad con la problemática del goce, que es

lo que finalmente estimula el deseo del consumidor. Cuando se promete un “plus”, que en este caso denomino “lo peruano”, nos enfrentamos ante la reproducción de la cultura de consumo y ante la promesa de cubrir lo que se denomina como la falta, aquello que se pierde cuando la persona se inscribe en lo social y que nos motiva a desear. Lo que realmente se busca es suplir esta carencia con el consumo: “compramos aquello acerca de lo cual fantaseamos, y fantaseamos acerca de lo que nos falta: la parte de nosotros que es sacrificada/castrada cuando entramos en el sistema simbólico del lenguaje y las relaciones sociales” (Stravakakis 2010: 269). Esta falta, por definición, no puede ser llenada, pero la forma del capitalismo tardío promete satisfacerla con mercancías y fantasías.

En consecuencia, se desprende que, como dije antes, el consumo y lo que convoca la mercancía van más allá de la satisfacción de personas superficiales o de la mera sujeción a discursos dominantes. Lo que afirmo es que, al apelar al “plus” de la revaloración de lo peruano en estos objetos, lo que se consigue es seguir en la lógica hegemónica del mercado para inscribir, a través del consumo, la revaloración de lo nacional. Esta resiste el desenmascaramiento, porque apela a fuerzas estructurales en el ser humano, de manera que, gracias a cómo el sistema nos estructura, se reemplaza un lazo social utópico por uno dictado por el consumo. Es en el excedente de la mercancía, en la promesa, que estos objetos instauran nuevas narrativas sobre la identidad nacional reforzando imaginarios y fantasías de unidad sin fisuras, producto de discursos que eliminan las diferencias y las desigualdades estructurales. Ya Baudrillard había señalado que lo que se compra no se define por sus características naturales, sino por las fantasías que lo constituyen (1998: 33), las cuales se articulan con el discurso de una puesta en valor de lo nacional

y la promesa que esto conllevaría inherentemente de una sociedad más justa e igualitaria, orgullosa de su pasado y un aparente futuro promisorio marcado con insistencia por los medios de comunicación y los aparatos del Estado que lo avalan.

Considero que la teoría psicoanalítica aplicada a lo social puede ser beneficiosa para poder explicar fenómenos que entrelazan lo económico, lo social y lo cultural; en el caso que nos convoca se podría decir que la fantasía de un Perú ideal promete compensar una falta que nos constituye (falta inherente al ser humano producto del proceso de socialización), que en su promesa pretende crear una ilusión de armonía entre los estamentos sociales, productores, consumidores, artistas y demás. En esa línea, es el acto del consumo la operación final. El deseo (por la exclusividad del objeto como por el sentimiento de identidad que irradia) resulta decisivo en una sociedad como la actual, que se apura en “completar” su deseo a través de una ficción que se materializa mediante la adquisición de mercancías y la consiguiente valoración positiva hacia lo peruano, lo que convierte a estas en reemplazos fútiles de algo que el psicoanálisis considera como perdido para siempre.

A partir de esto, se puede entender que estos objetos dan cuenta de fantasías y que convocan tanto como segregan, entre significantes peruanos que cobran la forma de mercancía. El “plus” que estos objetos emanan, la tenencia de algo exclusivo y el carácter reivindicatorio de lo peruano que las motiva encuentra su lógica en el mercado y en las leyes del deseo que bien sabe utilizar a su favor el sistema. No en vano estos diseños encajan dentro de lo que se denomina “objetos de deseo”, los cuales no anteceden a una necesidad, sino que más bien se encargan de cubrirla motivándola y direccionándola.

Estas creaciones proponen una postura clara con respecto al sistema de representación hegemónico, que, como veremos, se disputa intensamente en el campo cultural. Como representaciones, reproducen un sentido que afianza y legitima discursos que promueven la continuidad de las relaciones de dominación, la desigualdad y la normalización de un sistema que excluye y divide. Esto sucede, porque, como veremos, estos objetos se encuentran recubiertos de una capa que brilla e impide rescatar una diferencia que reivindique la heterogeneidad y permita repensar los antagonismos, reducidos en esta instancia a objetos decorativos, contruidos sobre imágenes despojadas de su historia y su potencial para dar luces sobre lo que queda sepultado en los discursos hegemónicos. Como dice Žižek, “[l]a lucha por la hegemonía ideológica y política siempre es, por lo tanto, la lucha por la apropiación de términos que se sienten “espontáneamente” como apolíticos, como si trascendieran las fronteras políticas” (1988: 142). Estos objetos, inofensivos y anecdóticos en apariencia, despolitizan y crean narrativas de un país en armonía, ficción que pagamos con la desvinculación entre las personas y la historia nacional, que es reducida a imágenes superficiales, sin mayor valor que el de su valor de cambio.

2. Misticismo y producción de mercancías

Cuando los diseñadores en cuestión explican las motivaciones de la pieza *Cabeza clava* que vimos con anterioridad, hacen particular hincapié en el carácter “protector” del original para procurar que se preserve esta característica en su reinterpretación. De la misma manera, señalan una propiedad mítica en la figura del Señor de Sipán o en el recogimiento ante la inmensidad del espacio en Moray. Estos rasgos míticos intrínsecos del signo precolombino pretender ser

retomados en los objetos de diseño. Mi intención será, pues, teorizar sobre el carácter mítico en esta puesta en valor, para, finalmente, dar cuenta de cómo es que, mediante estos dispositivos discursivos y de representación, se crean identidades de una otredad subalterna, que como veremos, resultan instrumentales a los imperativos de un sistema que recoge la diferencia para extraer de esta una serie de beneficios a su favor.

En esta sección, teorizaré sobre cómo es que, desde estos objetos, se crea la ilusión de un país exótico y místico y, sobre todo, despolitizado. Ante la demanda de exotismo, propongo que la nación, a fin de servir como pieza funcional al sistema económico mundial imperante, se aboca a “inventar” lo precolombino, a capturarla en una experiencia mágica, en mi opinión, destinada a suplir la demanda por mercancía con rasgos únicos. A continuación, intentaré esclarecer este punto que considero importante para el análisis.

Comenzaré retomando un ejemplo de la sección anterior, la propuesta para la creación de la cabeza clava tiene como objetivo, como ya definí, la defensa del hogar. Así, es propuesta como una suerte de amuleto protector; es decir, se persigue vincular la cualidad mítica original de protección divina del objeto chavín con una experiencia basada en la tenencia de diseño peruano contemporáneo. Para ello, podemos observar que esta nueva forma es traducida en formas amigables, depurada de su violencia y carácter amedrentador.

El carácter mítico de la pieza original es reinterpretado para hacerse asequible a la producción comercial, y al decir verdad, no sería la primera vez que se estiliza un signo ancestral. Sin embargo, esto estaría dando cuenta de cómo es justamente lo mágico del objeto precolombino lo que persiste en su creación.



Diseño de *Cabeza clava*, DEPA (2013)

Se sabe que el mercado en la actualidad recibe de buen grado la producción “exótica” de la periferia mundial; en ese sentido, la depuración del carácter violento de la cabeza clava (como del señor de Sipán que veremos más adelante) adquiere sentido en tanto el otro sirva para un goce estético o para el consumo. Es necesario cesar en su violencia, en su ruptura con la armonía del discurso positivo, para ingresar a los hogares de sus compradores. Cánepa señala correctamente que la diferencia cultural es tolerada en tanto funcione dentro del sistema propuesto por el mercado, más, cuando esta se articula en demandas e intereses propios deja de ser bienvenida (2004: 31)

Entonces, observamos que estos diseños se engranan en un aparato hegemónico discursivo que produce constructos sobre la nación, que traen consigo consecuencias en la manera en cómo pensamos la historia y las identidades existentes. Por lo tanto, mi interés será la construcción de un otro y qué características se desprenden del presente análisis.

La apelación a ese misticismo ocurre colonizando el discurso de lo precolombino, que resulta de una visión casi mágica del mundo andino. Lo que planteo es que, a través de estos objetos, el exotismo invisibiliza la posibilidad de concebir un pasado conflictivo; este no permite contar la historia de los vencidos. La característica “mágica” de los objetos andinos es descontextualizada y desplazada hacia el campo del consumo, lo que crea la ilusión de una experiencia con lo natural y lo puro, como si estuviéramos hablando de un espacio estático en el tiempo.

Retomando el análisis, la cabeza clava de diseño articula una idea de creencia en una vida pasada milenaria que se manifiesta en el supuesto carácter mítico de la cabeza y, por ende, en una necesidad de que “lo peruano” ocupe un espacio en el hogar, ya sea como amuleto y como tenencia de un artefacto contemporáneo decorativo. Por consiguiente, se crea un espacio que será llenado por esta producción, que borra las fracturas de la diferencia reemplazándolas por una imagen sacada de contexto.

Otro ejemplo de esta apelación al misticismo es la pieza llamada *Apacheta* (2014), un librero que, como su nombre lo indica, toma la forma de las apachetas precolombinas. Las apachetas originales eran pequeñas construcciones que consistían en un apilamiento de piedras, de mayor a menor tamaño, al borde de algunos caminos. Aunque su origen no es del todo claro, se cree que su carácter mágico provenía del hecho de que dejar una piedra en el cúmulo existente representaba un augurio de protección para el viajero. Nos guiaremos de esta explicación que es la que manejan los diseñadores para crear su pieza:

Esta costumbre ancestral cumple la función de ser una ofrenda, ya sea a la Pachamama, a los Apus o a otras divinidades que forman parte de la cosmovisión andina. Son los viajeros quienes las ofrecen, buscando armonía con el entorno o como buen augurio para el camino aún por recorrer. Las apachetas son emplazadas casi siempre en zonas intrincadas o difíciles de los caminos de nuestra peculiar geografía

andina, convirtiendo así a la apacheta en un monumento personal, un hito propio, inamovible, místico (Revista Línea 2014: 80).

Cuando pasan a describir el concepto de apropiación de la apacheta, se argumenta un carácter mágico y proponen que con su creación se cubriría un espacio que aparentemente queda rezagado en la vida contemporánea:

Partiendo de la idea de “dejar una piedra en el camino” como buen augurio para nuestro viaje, era importante trasladarlo a nuestro hogar, de tenerlo en nuestro departamento, y convertir el espacio en un santuario personal. Es así como surge la idea de representar este monumento como un estante, de varios niveles ascendentes y en sobreposición, con piedras con vida propia que contienen nuestras pertenencias, que ordenan nuestros objetos personales. (Línea 2014: 81)

Nuevamente, podemos notar una referencia muy marcada a lo místico que habita lo andino. Se apela al concepto de lo mágico andino para introducir al objeto en el espacio más íntimo del individuo, el hogar, descrito como “santuario personal”. Por lo menos, para estos diseñadores, resulta indispensable apelar a lo místico y mágico del carácter andino como vitales dentro de su proceso de creación.



Apacheta original / librero *Apacheta* (2015), DEPA

La particularidad andina se convierte en punto de partida para la reimaginación de sus representaciones. Sin embargo, en esta concepción, lo andino es concebido como en estado primitivo y lejano, que necesita de la ayuda y expertise de los diseñadores capitalinos para seguir un camino que pueda permitirles un futuro más acorde con lo contemporáneo, que como veremos, está ligado a la lógica del capitalismo tardío y del mercado. Esta aspiración por la integración de signos del pasado con el futuro está relacionada con la idea de “vender” al Perú como “diferencia cultural” y enmarcar la producción de objetos pensando en un mercado que valorará estas características: la particularidad andina rescatada de su estancamiento y su respectiva modernización para ingresar a un mercado que desea consumir “lo exótico” transformado con nuevas formas contemporáneas.

El misticismo andino se podría entender, también, desde la idea de orientalismo de Said, quien explica que la otredad se construye con base en las fantasías que sobre ella se proyectan. Así, el sujeto andino y su idiosincrasia son incorporados y elaborados desde la perspectiva del centro limeño. Estos objetos, pensados así, incorporan la diferencia basándose en una imagen descontextualizada, que representa a un Perú sólido y unitario, sin la falta que lo constituye, para enlazar esta idea con conceptos antes expuestos. Por ello, la idea del ande termina siendo la creación de una visión capitalina, que la evoca con intereses propios con la finalidad de encontrar en ella réditos comerciales. La diferencia es oscurecida, la historia que se narra manifiesta una voluntad por capturar la otredad, siempre funcional a los discursos de revaloración nacional, que proyectan una nación sólida, mientras se ocultan disidencias que muestren una fractura interna.



Apacheta (2015), DEPA

El misticismo no promueve antagonismos, sino, más bien, se reduce aquí a un asunto esotérico a ser descifrado desde las cumbres del conocimiento occidental, recibido en tanto no incomode y utilizado como “plus” diferenciador de mercancías, en otras palabras, en una diferencia aprobada por el mercado mundial.

Otro ejemplo es la pieza *Huaco-retrato* (2014), portarretrato que juega con la idea de la auto-representación que posee la pieza original. Los huaco-retratos son ceramios pertenecientes a la cultura Mochica que representaban con gran realismo rostros con diversas expresiones, estados de ánimo, gestos, discapacidades, tristeza, seriedad, alegría, soledad, prácticas rituales y su vida diaria en general. Entre sus características, se pueden identificar las siguientes:

La Mochica fue una de las pocas civilizaciones que hizo verdaderos retratos. Estos muestran rasgos anatómicos con alto grado de detalle y exactitud. Las personas retratadas podrían haber sido reconocidas sin la ayuda de otros símbolos o la

referencia escrita de sus nombres. Los individuos retratados fueron miembros de la élite gobernante, sacerdotes, guerreros o incluso artesanos destacados. Fueron representados en diversos momentos de su vida (...) Muchos vasos retratos muestran huellas de haber sido usados, quizás como contenedores de chicha, la bebida ceremonial. Posteriormente, fueron depositados en tumbas. (Museo Larco 2010).

Es el realismo de la representación lo que llama la atención a estos diseñadores, quienes desean transportar la “experiencia mágica” del huaco-retrato y enlazarla con una vivencia personal particular, como es el retrato fotográfico moderno. Ellos se preguntan “cómo sería un huaco, en la actualidad, que pueda representarme” (Revista Línea 2014: 82), por lo que concluyen que la mejor manera es a través de un portarretrato, un objeto que puede funcionar como nexo entre ambas representaciones. La silueta del huaco permite la conexión entre ambos objetos, mientras el centro estaría destinado a ser llenado por el usuario. Por lo tanto, se puede decir que el interior, contenedor de lo moderno, está cercado por lo andino precolombino, el cual sirve de marco para quien adquiere el portarretrato, pues el usuario es transportado a tiempos idealizados.



HUACO RETRATO Vasija ceremonial Mochica



HUACO RETRATO Portarretratos

Huaco-retrato original / *Huaco-retrato* DEPA (2015)

El huaco es usado como punto de partida para reafirmar esta idea: hacer referencia al pasado y, también, para funcionar como soporte para la propia representación, específicamente la familiar:

Como parte del proceso, partimos también del concepto de los retratos que tenemos en casa. Nos gusta tener un lugar especial, una especie de altar para colocar allí las fotografías de nuestros seres queridos, de nuestras familias. Al igual que los moches, tenemos una fascinación y una devoción especial por los rostros. Es nuestra forma de hacerles un culto especial, distinto. A un estilo que, si bien no es propio, sentimos que nos pertenece porque forma parte de nuestra historia (Línea 2014: 83).

La fascinación, muy en boga, por la autorrepresentación encuentra en un objeto del pasado la excusa perfecta para poder verse plasmada.

Este huaco es ejemplar, pues resulta notorio cómo la imagen del pasado es “vaciada” de significación: del huaco inicial solo queda su silueta, estilizada y ahuecada en su zona central para dar lugar a la fotografía de retrato correspondiente. No es más el objeto en sí mismo el que funciona como representación de una figura importante de la cultura prehispánica. El objeto original funciona ahora como un resumen entre la intención de revalorar lo nacional y una nueva forma que emerge tras la operación apropiación. Por ello, podemos observar que el pastiche surge cuando desaparece o dejamos de lado la historia. El pensamiento que predomina, y que deseo acentuar con los objetos de análisis, es que pensar la historia se convierte en un asunto superficial proponiendo que no es que solo los grandes relatos decaen, sino que se trivializan, en aras de convertir estos relatos del pasado en un espectáculo en sí mismos.

Cuando hablo de “vaciamiento” en el portarretrato estoy haciendo alusión no solamente al agujero que queda al centro del portarretrato, que luego es llenado por una fotografía que el usuario convenga pertinente, sino a la imagen deshistorizada que se nos presenta a fin de ser recibida universalmente. El huaco pierde su historia, su particularidad vivencial, como dice Patiño Patroni:

“dejando de lado el cuerpo tradicional, y la experiencia vivida que les da sustento: las historias de personas concretas, los lugares de su creación y confección, sus usos, texturas y colores regionales originarios, etc.” (2011: 36) De esta manera puedo afirmar entonces, parafraseando a Jameson (1996: 9), que estamos en una época en donde se piensa la historia y el tiempo como algo superficial, y en donde las formas indican una vuelta al pasado sin lógica ni jerarquización.



Huaco-retrato, DEPA (2015)

Ante esto, propongo utilizar el concepto de pastiche para teorizar sobre la imagen desprovista de historia. El concepto de pastiche se define como aquel trabajo artístico que imita el estilo o carácter del trabajo de uno o más artistas (Hoesterey 2001). Se propone al pastiche como producto de un tiempo en donde decae el estilo modernista propio, como una huella estilística indeleble que cada creador perseguía, a su manera; en suma, una búsqueda por el carácter

personal e inventivo de las expresiones artísticas. En ese sentido, se afirma lo siguiente: “[l]a desaparición del sujeto individual, y su consecuencia formal de la creciente disipación del estilo personal, engendran la práctica casi universal de lo que se puede llamar *pastiche*” (1996: 37) De ese modo, el *pastiche* se caracteriza por volver la mirada hacia “las voces almacenadas en el museo imaginario de la cultura global (y practicar una especie de) canibalización aleatoria de todos los estilos del pasado (...) Ello traería consigo la revalorización de lo «neo» (neohistoricismo, neobarroco, neogótico, etc.)” (Jameson 1996: 38-39).

Por lo demás, Jameson concibe el *pastiche* asociándolo, como ya dije, al deseo humano de habitar en un mundo transformado en imágenes, en fragmentos, en pseudo-acontecimientos o en espectáculo. Esta estrecha relación también se debe a que el *pastiche* nace en el seno de una cultura regida por leyes del capitalismo, donde prima el valor del objeto en el mercado más que su valor para satisfacer una necesidad y que, como vimos antes con Debord (de quien Jameson hace referencia explícita), produce que la imagen se convierta “en la forma final de la reificación de la mercancía” (1996: 39).

La estética precolombina y el minimalismo con el que estos objetos son modernizados, resultan sintomáticos en un tiempo en donde la expresión y el estilo personal se encuentran en declive, en una suerte de desaparición del sujeto individual, lo que genera esta suerte de práctica canibalística de los símbolos del pasado.

En la sociedad de consumo, nos enfrentamos a una saturación de objetos que sustituyen la relación entre las necesidades básicas y las secundarias. Ante esto, propongo que estos objetos de diseño producen un efecto: el de reemplazar

una experiencia histórica del objeto precolombino por una imagen de una experiencia que remite a un pasado antiguo. Me apoyo en lo que Jameson plantea en su lectura sobre el pastiche y la nostalgia: vemos en el pasado solo lo que queremos ver en el presente, discurso que entra en contradicción con la concepción de redención del pasado desde Benjamin, que promueve pensar el pasado de una manera no alineada con el sistema hegemónico de representación, lo cual abre el presente a nuevas interpretaciones.

En la representación del huaco, se crea una imagen idealizada del pasado precolombino, en donde se desliga la producción de objetos de su contexto particular y se toma básicamente su aspecto formal por su potencial de servir como elemento que propone una imagen histórica para quien adquiere el producto. En ese sentido, es a partir del aspecto formal que el portarretrato entra al mercado representando producción industrial con simbología peruana. Sin embargo, se insiste en resaltar un aura especial que contendría el huaco original: la idea que planteo de un sujeto que se reconoce en un objeto. Este reconocimiento producido por el reflejo de la imagen del huaco es la estrategia del objeto transformado en portarretrato; es decir, este se convierte en un espejo que refleja la individualidad propia de la posmodernidad.

En lo que Jameson entiende como fragmentación² posmoderna, existe un afán por reconocerse y reencontrarse con uno mismo (motivado por lo que entiende como sentido utópico). Quizá, es debido a esto que se produce la necesidad de la representación fotográfica dentro del espacio que el huaco

² Jameson habla de una profunda fragmentación de la vida en la sociedad pos capitalista. Si en la modernidad lo propio del capitalismo era la alienación, en el mundo poscapitalista es la fragmentación o esquizofrenia, que el autor entiende en un sentido lacaniano. Según esto, en nuestro mundo occidental se produce una ruptura en la cadena de significantes que constituyen una aserción (Jameson 1991: 63).

posmoderno construye valiéndose de este como un marco capaz de sostener nuestra identidad.

Desde otro ángulo, podría afirmarse que, en el contexto de la caída de grandes relatos y la búsqueda por una reivindicación de lo individual, se crea un nuevo espacio que “permite la liberación del individuo, quien despojado de las ilusiones de las utopías centradas en la lucha por un futuro utópico, puede vivir libremente y gozar el presente siguiendo sus inclinaciones y sus gustos” (Lyotard 1987: 9). Entonces, si no hay metarrelatos, se imposibilita la existencia de utopías, la única que sería posible sería aquella que plantee un regreso al espacio de la intimidad, con imaginarios devenidos de idealizaciones del pasado. En lugar de relacionarse con “la otredad” de lo mochica, lo que hoy el mercado promueve es reemplazar la particularidad de esta cultura con una imagen nuestra. Nos ponemos en “el pasado” y en el “otro” de modo que cuando miramos hacia el pasado/lo otro solo nos encontramos a “nosotros” mismos y nuestro presente naturalizado.

La fetichización del objeto y una presunta vuelta a un estado místico dan cuenta del predominio de valores y principios que Baudrillard llamaría funcionalistas: los objetos alcanzan un carácter determinante que conforma la identidad y las motivaciones de los sujetos que conforman nuestra sociedad actual; vale decir, “[l]a configuración del mobiliario es una imagen fiel de las estructuras familiares y sociales de una época” (2003: 13). Esto permitiría entender el carácter estructural e ideológico de estos objetos cotidianos, ya que, tanto la producción como la elaboración de productos, tienen impacto directo en la reproducción de los patrones de comportamiento social.

Por lo tanto, el pasado retorna en forma de objetos exotizados, en donde las identidades quedan desprovistas de historia, y la nación queda reducida al fetiche generado por un mercado ávido por una diferencia rentable. El otro es, así, “creado” por la mirada centralista capitalina, que se encarga de estereotiparlo y devolverlo en forma de mercancía. La producción de sentido que estos diseños testimonian configura y reproduce un sistema con sujetos jerarquizados y con desigualdades endémicas, con sujetos “exóticos” y “místicos” tolerados en tanto resistan la tentación de demandas que desconfiguren el sistema imperante.

3. El progreso como mito en la modernidad

En este punto, me interesa analizar la idea del tiempo y del progreso, en tanto estos objetos de diseño proponen la necesidad de una actualización acorde con los tiempos de la simbología peruana, que pueda poner de manifiesto la revaloración del pasado con los mecanismos que antes vimos. Este progreso se manifiesta de diferentes maneras. En primer lugar, se aprecia, por ejemplo, en los métodos de producción relacionados con el desarrollo tecnológico, en la creación y manufactura de estos objetos y en la estética minimalista con la que son intervenidos. Me interesa, por tanto, explorar conceptos de tiempo y progreso que están intrínsecamente ligados a los discursos que analizamos.

Cuando buscamos la sustentación en la que se basan algunos diseñadores que trabajan con insumos de lo peruano para su industria, encontramos frases, como la siguiente cita, que desarrollan el concepto de un pasado ideal que requiere presentarse renovado con ayuda de la modernidad:

(...) se espera la valoración de los recursos y tradiciones productivas del Perú, la recuperación de sus materiales y de técnicas tradicionales, pero también se espera que vaya acompañado de la aplicación de las últimas tecnologías para el desarrollo de nuevos materiales sofisticados y ecológicos, para satisfacer así la nueva demanda del

sector por textiles sostenibles. Con ello, se tendrán las condiciones para el desarrollo de nuevas formas de la indumentaria que exploren la identidad peruana y las redes de la interculturalidad. Cumplir con este propósito implica investigación, creatividad y un conjunto de competencias donde el diseño, el arte, la tecnología, la comunicación y la gestión interactúan para generar diseño a través de proyectos, estrategias, modalidades y productos, tanto en el campo textil como en el de la indumentaria y de la moda. La asociación de estos campos no es casual: se trata de una visión conjunta que construye, sobre la base de la tradición peruana, un nuevo planteamiento de desarrollo asociado de competencias para el diseño de materiales, indumentaria y proyecto de moda. (Venero 2015: 7)

En esta cita, tomada de la entrevista al impulsor de la nueva especialidad de Diseño Textil y Moda de la Universidad Católica, es necesario precisar que el objetivo es crear nuevas representaciones que rescaten antiguos recursos como formas de producción ancestrales empleando nuevas tecnologías que permitan un modelo de desarrollo más eficiente y que sean capaces de mantener una nueva demanda. Por ejemplo, en la industria textil, se observa constantemente el uso de la tradición peruana textil o el arte precolombino, que se conjuga con nuevas tecnologías para insertarlas de una manera particular en el contexto actual. Sin embargo, es inevitable cuestionarse lo siguiente: ¿cuál es este camino de desarrollo? ¿Cuáles son los parámetros de desarrollo sobre los cuales estas nuevas creaciones se erigen? ¿De qué dan cuenta estos discursos?

Una idea que recorre estos objetos es “modernizar” lo peruano, precolombino en este caso, para hacer más sencilla su inserción en el mercado cosmopolita. Ahora, lo que se repite es que esto se daría en pos de reflejar el progreso, de obtener una imagen más acorde a lo que se pretende proyectar hacia afuera gracias a, por ejemplo, Marca Perú. Sin duda, dada esta circunstancia, se hace necesario pensar cómo es que se construye el concepto de progreso, tan manido en estos espacios.

Los objetos se transfiguran en símbolos postmodernos de la peruanidad, con sus formas refinadas y simplistas, sin menoscabar el trabajo de diseño, que sin duda, en mi opinión, está correctamente ejecutado. A lo que voy es que sus

formas hacen referencia a una estética muy en boga, o por lo menos a una interpretación de esta, como lo es la estética minimalista. Si revisamos revistas de moda, arquitectura, arte, notamos que esta estética ligada a la contemporaneidad más europea, que toma sus referentes del movimiento artístico, desarrollado en Occidente posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, el cual se inició en 1960.



Señor de Sipán, Depa (2015); Reproducción del Señor de Sipán (2013)

Pero, ¿cómo es que esto se liga a la idea de progreso? Propongo, pues, que es mediante la elección consciente de esta estética que se configura una idea sobre el progreso y, de alguna manera, se cimienta la idea de un atraso estructural, pero, a su vez, con un conocimiento precolombino que se idealiza.

En esta sección, me gustaría analizar, a partir de la figura del Señor de Sipán, cómo es que se configura una imagen dialéctica que carga en sí misma la importancia que se le otorga a la historia en estos objetos. Digo dialéctica en tanto este análisis intenta complejizar el argumento que denuesta la producción de la cultura de masas en favor de lo que produce la “alta cultura”. Para este argumento, seguiré las ideas de Jameson, quien complejiza esta dualidad refiriendo que tras la mercantilización de la cultura aún existe una faceta utópica en el objeto, capaz de convocar o referir a ideales colectivos.



Señor de Sipán, Depa (2015)

Este pequeño *Señor de Sipán* (2015) es un ejemplo claro de una forma precolombina “modernizada” y, sobre todo, me permitirá comentar cuál sería el papel que desempeña esta modernización minimalista en el rol de actualizador de lo nacional. Como los creadores argumentan, se sirven de la imagen de este personaje de la zona norte del Perú, porque consideran que el descubrimiento de las tumbas de Sipán marca un hito en los descubrimientos realizados en el siglo XX.

Habría que decir, como una antesala al análisis, que los autores mencionan que algo que se debe resaltar de las tumbas de Sipán es que “los hallazgos arqueológicos demuestran que las escenas fantásticas y sangrientas representadas en sus expresiones artísticas no son solo una representación mitológica, sino la representación de un ritual. Esta cultura ha demostrado ser más compleja y poderosa de lo que imaginaban los arqueólogos” (Depa 2015).

Este dato es importante, ya que permitirá ver cómo es que esta complejidad es trabajada en la imagen.

El objeto en sí es una pequeña reproducción en un tablero de densidad media (MDF), cortada a láser y pintada de blanco, que emula al Señor de Sipán y a sus ornamentos y accesorios más característicos. Respecto a las consideraciones estéticas, ellos dicen lo siguiente:

Quisimos darle una apariencia más amigable, más actual, quisimos que sea una figura más alejada de lo que es el señor original, tan autoritario como gobernante, con el fin de hacerlo más deseable. Lo nombramos WALTER, y está compuesto por una serie de planos que conforman un objeto escalonado. (...) Las formas escalonadas y la misma composición de la forma del objeto provienen de las huacas como fuente de inspiración. Estas son escalonadas, en su mayoría y presentan formas lineales y bien definidas (Depa 2015)

¿Qué hay, pues, tras esta imagen que se nos presenta como más amigable y sobria del gobernante precolombino? Esta figura expone, de alguna manera, una “normalización” producida por buscar la correspondencia con los estándares globales, que consistiría en hablar de una figura particular pero quitándole sus raíces contextuales y vaciándola de significado. Más aún, la pequeña figura muestra la adaptación de lo precolombino a una cultura occidental globalizada por sobre otros modos de vida considerados como menos avanzados.

Lo que planteo aquí es que para hacer viable la existencia de un *Señor de Sipán*, con las características que percibimos, este tendría que mostrarnos su lado más anecdótico y menos peligroso, y para esto se hace necesaria una modernización que lo haga ver de una manera que pueda convenir a las reglas del mercado, y a la representación de un Perú moderno y en desarrollo.

Las consideraciones para esta modernidad que encarnan estas figuras las señalaron Adorno y Horkheimer cuando plantean a la ilustración como el dominio de la razón. A través de esta, los hombres se separan de la naturaleza de tal

manera que esta pueda ser estudiada y dominada. Ellos proponen que la ilustración termina pervirtiéndose a tal punto que el descubrimiento de datos para ayudar a la vida de los individuos se sustituyó por fórmulas, reglas, probabilidad, números, lo que provoca un desencantamiento del mundo. En este gobierno de la razón, se instituye la ilusión de progreso sobre la base de los adelantos tecnológicos, la ciencia y la influencia de los medios de comunicación, que son preponderantes en la creación de la cultura de masas y en este velo de progreso que cubre las acciones de la humanidad.



Señor de Sipán, detalle, Depa (2015)

Ahora bien, se podría decir que el objeto, justamente, quiere rescatar lo antiguo peruano y concederle un espacio para elaborar puntos de vista con respecto a nuestras consideraciones por el pasado. Mi objetivo con el análisis y

el uso de las ideas de Benjamin, es que esta ilusión de progreso que observamos de primera mano aquí, con formas que se ajustan al diseño minimalista y con colores que resaltan sobre el blanco de las formas, expone un afán actualizador que requiere de la eliminación de significantes hostiles que tendrían las figuras originales. ¿No es acaso una forma de razón la necesidad misma de presentar, en un estilo contemporáneo, una realidad concebida, dialécticamente, como atrasada y gloriosa al mismo tiempo?

Esto concuerda con la afirmación de Adorno y Horkheimer: la ilustración, es decir, la supremacía de la razón nace bajo la premisa del dominio (1998: 53). Se quiere dominar la pretendida irracionalidad del sujeto andino precolombino desarticulando sus mitos a través del conocimiento occidental; quiere convertir sus formas calmadas para conseguir una estética más viable comercialmente.

Entonces, esta dinámica se funda en una idea: que este “progreso” implica una mirada racional sobre lo que nos rodea, una racionalidad que se antepone a aquello que antes se denominaría mítico o mágico. Pero, ¿realmente este progreso implica un cambio, por ejemplo, en las estructuras sociales? ¿Se puede pensar en una única racionalidad o estamos ante una disputa entre una racionalidad hecha hegemonía y otras fuera del “sentido común”?

El rescate de este tipo de memoria del pasado parece inscribirse bajo determinadas leyes promovidas por el mercado, construida bajo las bases del deseo, el “plus” que analicé previamente y que comanda una serie de motivaciones tras la adquisición de un objeto exclusivo. Lo que sí es evidente es que se genera un cambio en la manera como entendemos la figura precolombina, que estaría inserta dentro de lo que Benjamin habría llamado un

“optimismo sin consciencia” (2009: 314), inspirado en una ideología de progreso lineal, que tomaría a estos objetos como sus abanderados ideológicos.

En esto consiste, quizá, la diferencia radical en las concepciones de progreso que expongo: mientras Benjamin propone leer la historia “a contrapelo”, vale decir, desde el punto de vista de los vencidos, la ideología del progreso nos remite a una historia que no es más que una colección de momentos devaluados, porque cada uno de estos momentos solo sirve de escalón para el siguiente y siempre se produce “en empatía con el vencedor³” (2009).

Ya en el análisis de los objetos, puedo decir que al no haber interrupción en la narrativa se priva a la historia humana de su carácter catastrófico, en el sentido de una irrupción que cambie modos de pensar, de construir una historia que tenga en cuenta el carácter discontinuo de esta o, al menos, una apelación a iluminar zonas oscurecidas en la representación de lo andino nacional. En cambio, lo que notamos son objetos con quietud y conformismo, que apelan a su construcción en niveles para hablar de los andenes precolombinos, pero que en sí mismos contienen la carga de la descontextualización instrumental hacia narrativas que desarrollan una idea de progreso dirigida hacia el capitalismo global como fin último.

En consecuencia, es necesario señalar que el deber de la memoria en estas creaciones, que en Benjamin se trataba de una puesta en evidencia de la injusticia, queda reducida a sus significantes externos, por lo que homogeniza elementos culturales de distinta época y matiz. “Al concepto de progreso hay que

³ En este caso, el término “vencedor” no alude a guerras o disputas o a las guerras habituales, sino a la denominación de historia como los sucesos narrados desde las clases dirigentes. De este modo, se puede afirmar que el historicismo se identifica con las clases dominantes, pues se entiende la historia como una sucesión de hechos triunfantes. Cuando se elogia a los dirigentes y se les rinde homenaje, se les eleva al estatus de “herederos” de la historia pasada. En palabras de Benjamin, “(un) cortejo triunfal de los dominadores de hoy, que avanza por encima de aquellos que hoy yacen en el suelo” (Benjamin 2009: 10).

fundamentarlo en la idea de catástrofe. La catástrofe consiste en que las cosas “siguen adelante” así como están. No es lo que nos espera en cada caso sino lo que ya está dado en todo caso” (2005: 185). La crítica benjaminiana a la filosofía del progreso parece pertinente en cuanto tiene su mirada en la construcción de una representación del tiempo como homogéneo y lineal que avanza hacia la inalcanzable perfectibilidad, que es básicamente lo que observamos con estos objetos en cuya perfección percibimos discursos sobre la otredad y su negación para el desarrollo social.

La interrupción del tiempo histórico está abocada a ser un ejercicio por la recuperación del pasado a un trabajo de la memoria. Para poner fin a la inacabable repetición de la historia universal, Adorno y Benjamin proponían recobrar la memoria de los oprimidos en esa historia. Esa recuperación demanda entender lo histórico, que al parecer sería necesario, como algo contingente. Si los oprimidos fueron vencidos para que el pasado llegara a ser como efectivamente fue, entonces las cosas podrían haber sido de una manera diferente. Y si pudo haber sido distinto, existe la posibilidad que algún día también el futuro pueda ser diferente. En ese sentido, es fundamental señalar lo siguiente:

No es posible resucitar a los muertos, pero hay una forma trágica de esperanza en virtud de la cual se les puede otorgar nuevo significado, interpretar de otra manera, introducir en una narración que ellos no podrían haber imaginado, de forma que hasta el más humilde será mencionado, por así decirlo, en la crónica del Último Día. Aunque no haya una continuidad entre ellos y nosotros, sus luchas por la emancipación pueden incorporarse a las nuestras, de manera que las victorias políticas que consigamos en nuestro tiempo ayuden a vindicar sus proyectos frustrados (Eagleton 2016: 59-60).

Quizá, no sea esto un requisito de los diseños expuestos o no tengan esta necesidad en su horizonte. Pero lo que sí es certero es que una parte fundamental de su constitución es la de revisar y actualizar parte del legado precolombino y, de este modo, puedo afirmar que en la narrativa que los

compone no existe la intención de valorarlos en sí mismos, sino porque se encuentran moldeados para ejercer la representación de un nuevo sentir con respecto a la nación. Este es un sentir que concibe el progreso capitalista como fundamental para el desarrollo del país, para lo que es necesario invisibilizar historias y contextos fuera del mercado. Por lo tanto, estos diseños están signados por un tiempo lineal que las vuelve mercancía del progreso.

Guy Debord también desarrolla la idea de una aproximación a un tiempo espectacular, en el cual la temporización del hombre equivaldría a una humanización del tiempo (Debord 1974: 94). El “tiempo espectacular” sería aquel en el cual ya no solo estaría acordado un falso trato la división entre tiempo de ocio y tiempo de producción, sino que, además, el primero sería el acuerdo perverso para mantener intacto el tiempo productivo. En la fase espectacular de la sociedad, las imágenes han sido desbordadas por su mediatización y han “objetivado una visión de mundo”, o un ordenamiento y fragmentación de los campos de saber dónde cada cosa es relegada a su propio lugar: la separación consumada. Por lo tanto, “[e]l espectáculo, como organización social presente de la parálisis de la historia y de la memoria, del abandono de la historia que se erige sobre la base del tiempo histórico, es la falsa conciencia del tiempo” (Debord 1974: 98). Para Debord, la tensión dialéctica entre mundo humano y mundo espectacular se resuelve a favor de este último, ya que ubica la falsedad de la apariencia como verdadera. Por ello, el tiempo espectacular está marcado por la mercancía y los medios de producción; las modas que vienen y van ayudan a crear una sensación ficticia de tiempo que vuelve. Solo en el consumo o en la observación del espectáculo de la moda, reencontramos ese tiempo, pero sigue siendo un tiempo sin vida, un tiempo en donde la vida es intercambiable como la

mercancía; en consecuencia, transformándose solamente en un cúmulo de momentos.

Ante estas ideas, nos queda, entonces, contrastar los objetos con estas teorías con el fin de dilucidar temas como el tiempo (¿realmente somos menos míticos en la actualidad?) y progreso (¿es el avance tecnológico o el uso de estéticas modernas una demostración de que vamos hacia adelante?, ¿qué significaciones nuevas crean estas representaciones para el imaginario popular?); es más, podemos analizar si los trabajos ayudan a entender el pasado como conflictivo, como oscurecido ante la victoria escrita por los vencedores o como un camino hacia el progreso que trae imágenes del pasado al presente de manera reivindicatoria. Además, es importante para el análisis vincular al objeto con su medio, ya sea de producción o el espacio que desea ocupar, para develar estos tiempos a los que los anteriores autores hacen referencia.

4. El rasgo utópico de los objetos en la cultura de masas

Los objetos que son parte de este análisis no son unidimensionales, en el sentido en el que estas representaciones no solo muestran un lado perverso o ideológico, sino también son capaces de invocar algo sobre nuestra identidad; dicho en otros términos, tienen la propiedad de movilizar sentimientos positivos en los sujetos, tanto individuales como colectivos. La *Cabeza clava* pretende ser incorporada en la protección del hogar, que lo peruano sea parte del mobiliario con que decoramos nuestra casa. De la misma manera, las mesas *Moray*, el librero *Apacheta* y el *Huaco-retrato* quieren ser parte del hogar para funcionar siempre como recordatorios de nuestras raíces ancestrales y para incorporar a sus consumidores a ser parte de una narrativa que pretende mostrar el lado más positivo de ser peruano. Es este anhelo de identidad y de portar la particularidad

peruana, tantas veces renegada, lo que motiva su adquisición, además de ser estéticamente placenteras y funcionales. Para Jameson, las obras de la cultura de masas engloban en sí mismos aspectos ideológicos y utópicos:

En este punto de la discusión, la hipótesis es, pues, que las obras de la cultura de masas, no pueden ser ideológicas sin ser al mismo tiempo implícita o explícitamente utópicas. No pueden manipular, a menos que ofrezcan algún genuino retazo de contenido como soborno para la fantasía del público que ha de ser manipulado. Incluso, la "falsa conciencia" de un fenómeno tan monstruoso como el nazismo fue alimentada por fantasías colectivas de tipo utópico, tanto bajo disfraces "socialistas" como nacionalistas. Nuestra propuesta acerca del poder de atracción de las obras de la cultura de masas ha implicado que tales obras no pueden controlar las angustias acerca del orden social a menos que primero las hayan revivido y les hayan dado alguna expresión rudimentaria. Ahora sugeriremos que la angustia y la esperanza son dos caras de la misma conciencia colectiva, de modo que las obras de la cultura de masas, aun si su función radica en la legitimación del orden existente-u otro peor- no pueden realizar su tarea sin desviarse, al servicio del mismo, de las esperanzas y fantasías más fundamentales de la colectividad a la cual, no importa de cuán retorcida manera, se descubre que han dado expresión (2012: 71).

Alrededor de lo que se construye sobre la base de represión y de explotación, la cultura de masas trae consigo una promesa de felicidad. Estas fantasías que se prometen son las mismas que he venido señalando anteriormente: una necesidad de construir un espacio que nos convoque como peruanos, que existe un pasado que nos une y que estas piezas que provienen del pasado nos llaman a sentir orgullo y a saber quiénes somos y de dónde venimos. Por ello, es importa mencionar lo siguiente:

Para funcionar, la ideología dominante tiene que incorporar una serie de rasgos en los cuales la mayoría explotada pueda reconocer sus auténticos anhelos. En otras palabras, cada universalidad hegemónica tiene que incorporar por lo menos dos contenidos particulares: el contenido particular auténtico y la distorsión creada por las relaciones de dominación y explotación (Žižek 1998: 140).

La promesa de estos objetos se vincula, como advierte Jameson en sus reflexiones, con aquella propuesta de Benjamin sobre que "no hay ningún documento de la civilización que no sea al mismo tiempo un documento de la barbarie" (1989: 231). Esto argumenta en favor de que, efectivamente, lo ideológico es también, al mismo tiempo, necesariamente utópico, con la finalidad de no encerrar la producción de la cultura de masas en fruto de la manipulación.

Con esta idea, podemos explorar, por ejemplo, el papel que cumplen dispositivos ideológicos como el marketing y la publicidad, así como el rol que cumplen en la producción de estas representaciones.

Por lo anteriormente mencionado, sugiero analizar el carácter dialéctico de esta producción de sentido, que consiste en trascender la oposición de bien/mal y, más bien, comprender que los objetos constan de un lado “positivo”, en el sentido en el que motivan a hacer algo, ya sea porque enganchan con un deseo colectivo de orgullo e identidad o porque dan cuenta de una proyección ficticia de deseo. Por eso, se puede señalar que para que exista este intercambio, el de la mercancía por la experiencia de lo peruano, debe existir algún tipo de intercambio que compense al consumidor. Es así que este recibe gratificaciones particulares a cambio de su pasividad en este.

Entonces, la pregunta es cómo es posible que un objeto decididamente ideológico, que legitima algún tipo de forma de dominación de clase, posea rasgos utópicos o proponga valores universales que vayan en contra del privilegio de clase que su vocación ideológica le impone. Jameson resuelve este dilema al decir lo siguiente:

El análisis precedente nos autoriza a concluir que toda conciencia de clase, del tipo que sea, es utópica en la medida en que expresa la unidad de una colectividad; pero hay que añadir que esta proposición es alegórica. La colectividad lograda o grupo orgánico de la clase que sea —opresores igual que oprimidos— es utópico no en sí misma, sino tan sólo en la medida en que todas esas colectividades son a su vez figuras de la vida colectiva concreta última de una sociedad utópica lograda o sociedad sin clases (1989: 234).

De esta manera, nos encontramos en un mejor espacio para entender de qué forma incluso la cultura y las ideas, ya sean dominantes o emergentes, son utópicas, en su mismo carácter instrumental, por perpetuar el poder de clase. De ese modo, su privilegio produce la función utópica al encarnar “la afirmación de la solidaridad colectiva” (1989: 235).

Por esa razón, desde la perspectiva que plantea Jameson, el análisis no se puede conformar con desenmascarar y demostrar que un objeto cultural tiene un propósito ideológico específico que consiste en legitimar discursos hegemónicos y estructuras de poder, los cuales generan formas concretas de dominación y falsa conciencia. Más allá de mostrar la función ideológica, considero importante también analizar y entender la función utópica de los objetos estudiados como una afirmación de la ansiada unidad colectiva histórica que parece que anhelamos como sociedad.

Žižek teoriza también sobre lo que él describe como la “manipulación” del anhelo auténtico por encontrar una verdadera solidaridad social y comunitaria, que luego será recogida por ideologías, en este caso del mercado actual, para su usufructo y beneficio (Žižek 1998). Esto provoca la legitimación de los discursos de los centros hegemónicos, que aprovechan la pluralidad cultural como vía para expandir el mercado y conseguir mayores réditos.

La propuesta de este análisis ha intentado ir más allá de una voluntad que se doblega ante la imposición del mercado. Es necesario entender que hay algo en los objetos que seduce y que, a su vez, produce un sentido que revela un conjunto de dispositivos que resignifican lo peruano. Por ello, podríamos referirnos a estrategias de persuasión en las que se ofrecen motivaciones para guardar la fidelidad hacia esa ideología. Así, podremos entender que los incentivos, y las emociones a las que se apela por medio del marketing y otros dispositivos, resultan ser indispensables como materia sentimental básica para un mercado cada vez más competitivo.

Capítulo 2: Algunas aproximaciones de lo precolombino en las artes plásticas. Otros discursos sobre la peruanidad

Luego de haber revisado algunos conceptos que me han servido para hacer el análisis del sentido que adquiere lo peruano para la cierta producción de diseño, en esta sección, me propongo revisar proyectos artísticos que confronten los discursos vistos previamente, que denotan, en su mayoría, una concepción de identidad sin conflicto ni fisuras. En contraste, estas propuestas se alejan de los discursos integradores y, más bien, interpelan la historia y la cultura de manera crítica cuestionando conceptos como modernidad, progreso e identidad entendidos de manera lineal y logocéntrica.

La primera sección estará dedicada a analizar cómo es que se concibe la otredad desde otras perspectivas. Debido a la complejidad de este concepto, he decidido analizarlo desde un conjunto de obras de la artista Kukulí Velarde. Su obra, que gira en torno a la conquista y al trauma del choque de culturas, servirá para exponer conceptos como herida colonial, acuñada por W. Mignolo, así como la colonialidad del poder de Quijano, que me ayudarán a exponer cómo se construyen conceptos como la raza y clase con respecto a las relaciones de poder con Europa. Esto me permitirá abrir el campo de la representación de lo andino precolombino como heterogéneo y complejo, con suturas que constituyen y que construyen nuestra identidad compleja. En este sentido, la perspectiva de género también me ayudará a complejizar el problema. Debido a que el trabajo de Velarde vincula esta problemática, me parece ideal abarcarla para otorgar mayor sentido a aquello que queda fuera de la representación tradicional, mostrar de qué manera esto interrumpe el discurso optimista y de revaloración

para brindar nuevos matices en la representación de lo andino, como forma de resistencia más que como complemento de la lógica eurocéntrica.

En la segunda parte examinaré, a través de la obra de Juan Javier Salazar, la forma en que lo peruano ingresa de una manera particular al imaginario contemporáneo popular. En su obra, la simbología nacional resuena para dar paso a una crítica al sistema y su discurso de progreso y bienestar a través del sistema capitalista. Esto, como veremos, se emparenta con la crítica a la noción de progreso que planteé previamente. Lo que quiero conseguir con estos ejemplos es mostrar la contraparte del discurso hegemónico aceptado y normalizado. Como hemos visto previamente, en los últimos tiempos, se ha acrecentado una idea de identificación con la peruanidad que viene siendo cimentada por sectores como PromPerú, el Ministerio de Turismo y Promoción, entre otros, públicos y privados, y en cuya lógica se ven inmersos los objetos de diseño antes analizados, es decir, en mercancías que poseen una “esencia” de lo peruano. En este sentido, el éxito comercial activa y se replica en sentimientos de orgullo y pertenencia, mediados desde esta perspectiva por el imperativo de consumo y la lógica del capitalismo tardío. A contrapelo, Salazar apelará a estrategias que enfatizan la crítica al sistema y la ruptura del lazo comercial como única forma de participación ciudadana. Esto se lleva a cabo sin interrumpir la operación de compra y venta que, como veremos, resultará simbólica en la manera en que la utiliza. Por lo tanto, el análisis de sus obras servirá para hablar de espacios de resistencia y de combate a las concepciones que el sistema ofrece sobre una identidad fija y con las diferencias asumidas con un alto costo: el de la mercantilización de la cultura y la creación de una otredad en la narrativa del desarrollo occidental.

En la tercera sección, partiré del análisis de la obra peruana presentada para la Bienal de Venecia que consiste en una huaca contemporánea compuesta por serie de zonas donde se expone la dificultad de la traducción de nuestra identidad inscrita en un sistema globalizado que recoge la diferencia como mercancía. Una de las interrogantes que se desprende de esta instalación sería, parafraseando a Jameson, la siguiente: ¿cuál es el status de la historia en una época en donde esta se reduce a un repositorio de imágenes, desprovistas de su pasado? Conceptos vistos previamente como la crítica al historicismo y la luz que podría brindar el concepto de tiempo histórico de Benjamin servirán para dar cuenta del status de la simbología nacional, la cual cobra un nuevo cariz en el contexto de un sistema que la utiliza para intentar aglomerar la distinción de la heterogeneidad.

En suma, se revisarán conceptos que vimos con anterioridad para enlazar la producción artística y la producción de diseño analizada, desde sus significantes precolombinos, y, a partir de las similitudes formales, establecer las diferencias, por ejemplo, entre una maquinaria discursiva que produce subalternidades y a reproducir la exclusión social a través de representaciones y de aparatos políticos y representaciones que permitan descentrar el sentido común fijado por ideologías dominantes. En ambos casos, se pone en juego el sentido de la representación, por lo que considero importante plantear ambas perspectivas para mostrar esta disputa, lo que convierte a la cultura en un espacio fundamental en esta confrontación.

1. El trauma de la conquista en la cerámica de Kukulí Velarde

La primera impresión que uno tiene al observar las cerámicas de Kukulí Velarde es que resultan muy familiares a lo que solemos ver en los museos de

historia precolombina y colonial. Personajes decorados, tonos tierra, asas puentes y una gran destreza en la confección nos harían pensar que estamos en una exhibición la sección prehispánica del Museo de Arte de Lima. Sin embargo, después de una inspección más meticulosa, nos damos cuenta que estos personajes poseen algo perturbador. Sin duda, estamos ante una obra que nos intriga y nos remece desde lo más profundo de nuestra constitución como peruanos. Las razones las explicaré detalladamente a continuación.

Velarde utiliza técnicas y materiales tradicionales semejantes a las representaciones precolombinas que encontramos en libros y museos de historia. Sin embargo, su obra está lejos del discurso tradicional integracionista colonial. El trabajo de Velarde se centra en las consecuencias de la colonización en la cultura contemporánea de América Latina. Su obra es una investigación visual sobre “la estética, la supervivencia cultural y la herencia histórica” (Velarde 2016).

Sus cerámicas replican aquellos significantes de las culturas precolombinas peruanas para a partir de ahí crear una severa crítica a la modernidad y a la imposición epistémica occidental sobre el mundo andino y su cultura. De esta forma, sus ceramios se mimetizan con aquellos exhibidos en un museo y cuyo valor arqueológico es el de desempolvar antiguas heridas no cerradas en la representación de nuestra identidad.

Velarde elabora una crítica frontal a una realidad, que a su entender, nos negamos a asumir en toda su dimensión. El trauma de la conquista, la hibridación forzada y una suerte de silenciamiento del sujeto subalterno persiste y resuena con fuerza en su proyecto llamado *Corpus: arte contemporáneo e identidad histórica*. En palabras de la artista:

En la actualidad estoy trabajando en un proyecto titulado CORPUS: Arte contemporáneo e Identidad Histórica. Un estudio del Patrimonio Estético peruano a través del arte. Se compone de esculturas de cerámica, basadas en iconos católicos que conforman una festividad conocida como Corpus Christi en Cusco – Perú. (...) CORPUS narra la historia de mi país de origen. La colonización y la colonialidad durante siglos han obligado a poblaciones, entre otras cosas, a dejar atrás su sentido estético regional, incluyendo, peligrosamente, la comprensión de su propia belleza personal. La consecuencia es la creencia de que existe una estética universal, a pesar de que en realidad aquella denominada como tal está enraizada en cánones europeos de belleza, los cuales no corresponden a todas las poblaciones del mundo (Velarde 2016).

Una de las primeras acciones de colonización y evangelización de los conquistadores fue construir santuarios sobre las múltiples huacas que existían en el Cusco. En el año 1572, se establece la festividad católica del Corpus Christi, en la cual quince íconos católicos salen en procesión. Se cree que muchas de ellas eran dioses disfrazados de santos que, por medio del sincretismo, lograron persistir en la memoria del pueblo. Esta es la premisa que utiliza la artista para desarrollar su proyecto.

En *Corpus*, las cerámicas fungen de recipientes que cargan con la hibridación, las historias y creencias, tanto andinas como cristianas, en una amalgama que resulta homogénea a simple vista, pero conflictiva si ahondamos en el análisis. Lo que Velarde propone es que, a pesar de la colonización y adoctrinamiento, la huella andina, su gente y su historia siguen luchando contra la dominación. En ese sentido, la artista afirma que “[l]a cultura andina no se borra de la memoria de las personas. Este proyecto juega con la idea de que cada una de estas esculturas barrocas se han transmutado en la identidad prehispánica que habita en ellas, quienes están vivas y bien al final de cientos de años de cautiverio” (Velarde 2013).

San Sebastián (2011) hace referencia al santo católico del mismo nombre, conocido por ser representado con el torso lleno de flechas y redimido por ángeles tras su sacrificio. Como se puede observar, ya desde el inicio somos

interpelados por un personaje andino con nombre de santo, por lo que presentimos que algo no encaja del todo en la pieza que vemos. ¿Estaremos ante la presencia de un santo andino? ¿La representación sincrética de San Sebastián?



San Sebastián, de la muestra Corpus, Kukulí Velarde (2012)

Prosigamos con el análisis; la escultura en cerámica se compone de un hombre de rasgos andinos de pie en una especie de anda decorada por cuatro personajes femeninos. Estos delicados personajes, de piel blanca y tocado indígena dorado, se miran de reojo, no sin cierta preocupación y sospecha que podría estar dirigida al personaje central. Este, el “impostor”, sonríe mientras que

sobre su cabeza reposa un tocado con la cabeza de un hombre blanco, un hombre sufriente. Este no sería otro que el San Sebastián occidental, que mira al cielo como rogando ser rescatado. La cabeza del santo original opera como disfraz para el andino, quien trata de pasar desapercibido; sin embargo, son varios elementos los que lo delatan.

Una de estas pistas se encuentra en el halo. Si nos fijamos con detenimiento, podremos ver que es un disco con motivos precolombinos, cuidadosamente grabado en alto relieve y pintado de dorado, por lo que podemos decir que estamos ante un halo híbrido. Este detalle da cuenta de la estrategia general de la artista. Son dos las estéticas que se confrontan, que friccionan constantemente; el sincretismo no se propone de manera ordenada sino más bien con brusquedad y desasosiego. Por un lado, se distingue el pan de oro y los colores tierras; por otro, los tonos de piel de los personajes hacia donde dirijamos nuestra mirada. En este contraste, se aprecia el grado de compenetración casi monstruosa de ambas culturas. Lo que me interesa resaltar de esta hibridación es la persistencia de lo indígena en la homogenización colonial.

Esta persistencia de lo indígena, que se podría tratar de algo residual que se niega a desaparecer, puede ser entendida desde el concepto de colonialidad, pues es uno de los temas que circulan más en su obra. La colonialidad se entiende como un patrón de poder que se instaura con la expansión colonial europea a partir de 1492 y en el que la idea de raza y la jerarquía etno-racial global es transversal a todas las relaciones sociales existentes tales como la sexualidad, género, conocimiento, clase, división internacional del trabajo, epistemología, espiritualidad, entre otras. Estas siguen vigentes aun cuando las

administraciones coloniales fueron casi erradicadas del planeta (Quijano 2000: 208-209).



Detalle de *San Sebastián*, Kukulí Velarde (2012)

La crítica de Velarde desarrolla la idea del exterminio de la cultura precolombina en la conquista, pero, y quizá esto sea más importante, su crítica se dirige al cambio de paradigmas que ocurrió en ese periodo y que asumimos con pasividad, y cómo es que dejamos de escuchar a los vencidos. Hemos asumido como nación la episteme occidental en todas sus variantes: su ciencia, su cultura, sus tradiciones y sus formas de ser. Sin embargo, la artista enfrenta al espectador a través de la representación de una tradición que lejos de estar muerta sigue subsistiendo. Esta resistencia es el argumento central de Velarde⁴. Por lo tanto, existe un conocimiento y cultura “ocultas” que trascienden la

⁴ Se podría cuestionar que el sujeto andino, tal como es representado en la cerámica de Velarde, no existe más como tal. Sin embargo, entiendo que es representado así para crear mayor tensión cuando se le contraponen al arte y representación colonial del s. XVI. Lo más probable es que el sujeto postcolonial esté inscrito en la fisura misma causada por el choque cultural.

dominación para seguir sonriendo, como lo hace el personaje de *San Sebastián*, quien, enmascarado, continúa la charada de pensarse derrotado.

Ante la pregunta sobre qué tipo de fusión estaríamos presenciando, propongo que Velarde expande su discurso más allá de una fusión literal; lo que ella propone es un desencajamiento en la representación tradicional sobre nuestra cultura. Este quiebre no estaría presente solamente en los signos opuestos que la componen sino también en las similitudes, que nos hacen interpretar a *San Sebastián* no únicamente como híbrido informe sino como una unidad de significación.

Observemos que algo que hermana ambas representaciones son los atributos del sacrificio del santo: las flechas que atraviesan su cuerpo y que permite reconocerlo como San Sebastián. Estas no son exclusividad del occidental, ya que podemos ver las marcas de los agujeros en las piernas del personaje precolombino. Emparentados por el dolor, el personaje central y su alter ego llevan las marcas del sacrificio inscritas en su cuerpo. El conflicto de la identidad, ya sea como fantasía de unidad o de armonía sosegada, no se resuelve de manera pacífica, sino más bien es propuesta como tensa, dolorosa.

Entonces, estamos ante una obra que nos interpela, que activa en nosotros el deseo de no ceder ante fantasmas de una nación uniforme, que no tiene conflictos por resolver.

Velarde reflexiona sobre la llaga que dejó la conquista española y el traumático choque de culturas que esto representó y que condujo a un violento proceso de occidentalización. En palabras de la artista:

Hace cinco siglos, un puñado de europeos cambió el curso de la historia del Perú a través de una confrontación violenta. Mi trabajo a menudo ha girado en torno a las consecuencias de tal encuentro y las estrategias desarrolladas por los habitantes originales de esta tierra para sobrevivir y mantener su identidad cultural,

particularmente aquellos que son utilizados por fabricantes que los convierten en "arte". He intentado muchas veces imaginar la experiencia traumática por la que pasaron. ¿Cómo fueron capaces de pasar de representaciones geométricas y antropomórficas en medios como la arcilla y el tejido a representaciones realistas de deidades importadas, usando materiales hasta ese momento desconocidos? De hecho, nunca voy a ser capaz de imaginarlo. No se puede evocar el horror de todo un universo colapsando. (Velarde 2016).

Existe una preocupación en el trabajo de esta artista por poner en el tapete los conflictos que son parte de nuestra historia y preguntarse cómo es que hemos construido nuestra identidad alrededor de este evento y, en general, de las concepciones sobre nuestro pasado, presente y futuro. *Corpus* no cierra la obra en un discurso de redención de un pasado completo e ideal, sino que representa al conflicto mismo; vale decir, no restringe la obra a un significado único de integración ni de unidad armónica, sino que manifiesta que es el pasado antagónico nuestra marca de nacimiento y lo que nos trae al presente.

Analicemos ahora la segunda imagen: una cerámica de nombre *Santiago* (2011) de la misma serie *Corpus*. Nuevamente, notamos que desde el título de la obra la artista busca adentrarnos en su imaginario de rupturas y quiebres; lo que se observa es la representación de un hombre precolombino que lleva nombre español. No sería otro que Santiago Apóstol, patrón de España y de los soldados españoles. Esta vez lo vemos transfigurado en *Illapa*, dios del trueno, los relámpagos y la lluvia.

El sincretismo, para Velarde, sería prueba no solo de la hibridación forzada sino una prueba de la constante tensión entre dos mundos. Para ella, esto tiene dos lecturas. Por una parte, es testimonio de la grandeza andina, de su poder milenario, así como de su derrota. Por otra parte, su supervivencia es también testimonial de la derrota del conquistador, que no las desplazó al olvido (Velarde 2016).

Santiago se asemeja a un centauro, pero en vez de tener cuerpo y patas de caballo tiene las extremidades de auquénido. Este hombre, de cabeza grande y brazos pequeños, se erige sobre una pequeña caja con motivos barrocos y decorados en pan de oro y plata, lo que crea un contraste con los colores tierra del esmalte de la pieza central.

El personaje en cuestión sostiene una máscara de hombre europeo, la cual, indudablemente, remite a las representaciones tradicionales del Jesucristo occidentalizado. Pero el personaje hace más que sostener una máscara; él intenta mirar, con un ojo cerrado, a través de la máscara occidental. Esta metáfora es bastante clara, ya que la máscara representa el filtro impuesto en el proceso de colonización. Esta careta parece funcionar como una especie de máscara de modernidad y civilización, a través de la cual el personaje parece observar el futuro como occidental.



Santiago, de la serie *Corpus*, Kukulí Velarde (2012)

El gesto del personaje, de cierta candidez y ligera sonrisa, parece decir que, si bien el proceso de colonialidad es impuesto, aún hay espacio para la agencia y la resistencia. Prestemos atención a las proporciones de la máscara en comparación con la cabeza del personaje; es inevitable pensar que la máscara le “quedaría chica”; en otras palabras, no sería suficiente para poder colmar todo lo que tiene atrás – un atrás que suele ser pensado como un “atrás” cultural, habría de decir. Tiene la cultura occidental en sus manos; sin embargo, esta es minúscula en proporción a lo precolombino, que domina la escena.



Detalle de *Santiago*, Kukulí Velarde (2012)

Por otro lado, la máscara nos recuerda al carácter performativo de nuestra identidad; tanto Rivière (2007) como Butler (2007) proponían invalidar la visión esencialista de pensar la identidad como algo fijo, inamovible y natural. Observamos que *Santiago* performa su género e identidad a través de la implantación occidental que emula cercanía a Occidente y a lo divino.

La identidad está siempre inserta en el contexto que la produce; esto se traduce en una especificidad construida sobre la base de relaciones sociales, económicas y políticas de contextos particulares. Por ello, las personas construyen el sentido y el sin-sentido en un proceso de identificación que se relaciona con la representación, en este caso con las identidades.

El cuerpo encarna el proceso identitario particular y específico a través del cual conforma una posición. En ese sentido, es a partir del cuerpo desde donde ejerce la resistencia, no solo en la proporción de lo andino versus lo colonial, sino también en cómo se formula lo andino, reflejado en la potencia sexual de esta especie de centauro andino.

Llama la atención que la hibridación de *Santiago* no ocurre solamente por la performance a través de la mascarada, sino que se expresa sufrimiento también desde el cuerpo. La fusión con lo animal revela el estado salvaje con lo que se suele asociar lo andino. En la representación clásica, los centauros eran seres salvajes, sin leyes, gobernados por sus pasiones animales, en suma, bestias sin civilizar. Esta era la perspectiva que se mantenía, y mantiene, lamentablemente, sobre el sujeto andino desde la colonialidad. Por lo tanto, no es casual que *Santiago* se transfigure en un ser animalizado. Un detalle importante que es necesario comentar es la cabeza de auquénido que funciona como falo erecto. Esto, claro está, colabora con la concepción de una sexualidad desbocada e irrestricta, que encuentra límites en tanto pueda ingresar a la ley eurocéntrica. Sin embargo, como podemos apreciar, el deseo, representado en el significante andino, no se domestica con una ley flácida, porque esta no lo puede abarcar del todo. En efecto, es necesario aclarar lo siguiente:

Estos hechos prueban que la colonización, repito, des-humaniza al hombre incluso más civilizado; que la acción colonial, la empresa colonial, la conquista colonial, fundada sobre el desprecio del hombre nativo y justificada por este desprecio, tiende

inevitablemente a modificar a aquel que la emprende; que el colonizador, al habituarse a ver en el otro a la bestia, al ejercitarse en tratarlo como bestia, para calmar su conciencia, tiende objetivamente a transformarse él mismo en bestia (Cesaire 2006: 18).

Cesaire es muy explícito en recapitular el proceso civilizatorio como un proyecto bárbaro, que deshumaniza tanto a civilizador como al civilizado. Este proyecto se muestra contradictorio, ya que a la vez que civiliza, también tiende a perpetuar las diferencias. *Santiago* tiene en sí el deseo por ser civilizado (sostiene la máscara occidental); sin embargo, habrá algo que siempre lo separará de su civilizador (la fuerza de su sexualidad).

En el transcurso de nuestro proceso de socialización, se nos implantan estructuras y deseos que nos constituirán a lo largo de nuestra vida. En este, se nos instruyen mandatos sobre la base de relaciones desiguales en los que la distancia con el otro nace de la violencia y la imposición. Estas estructuras de desigualdad son las que heredamos del vínculo colonial: la sumisión indígena. Lo indígena es un universo que existe dentro de nosotros, oscurecido por las voces de la razón que nos impusieron para dar forma al sometimiento.

Lo andino precolombino en la obra de Velarde aparece como algo siniestro, que descompone el orden establecido colonial. Este sin-sentido se manifiesta como naturaleza en oposición a cultura, lo que crea este desencuentro entre la legitimidad colonial y sus prácticas civilizatorias, y la cultura andina y sus tradiciones. El silenciamiento al que Bhabha se refiere (2002: 156) se pone de manifiesto en cómo es designado el colonizado: como un ser primitivo que debe ser “civilizado” y adoctrinado.

En *La linda* (2012), se puede identificar uno de los temas que más interés concita en esta artista: el cuerpo femenino atravesado por lo colonial y el género. *La linda* hace alusión a la Virgen de la Inmaculada Concepción, conocida como

“la linda de la Catedral”, personaje central de la celebración del Corpus Christi en el Cusco⁵. La cerámica muestra una figura femenina andina con dos de los atributos clásicos de esta virgen: una corona de estrellas y la luna a sus pies.

Esta mujer lleva motivos preincas y españoles pintados sobre sus ropas. Es interesante notar que no tiene brazos ni manos, solo dos manos pintadas en señal de rezo en el centro de su pecho, las cuales se desempeñan como extremidades superiores.



La linda, de la serie *Corpus*, Kukulí Velarde (2012)

Esta pieza propone la irrupción de un cuerpo no tradicional en la representación de la Virgen católica, cuya carga simbólica es conocida: madre

⁵ La virgen original se encuentra en la Iglesia Mayor de esta ciudad, la cual se erige en el mismo lugar que ocupaba el Kiswarcancha, el palacio del inca Wiracocha. Este lugar es símbolo de la dominación española, que se impuso tanto físicamente como simbólicamente.

abnegada y compasiva, libre de pecado. Lo que nos interesa, en primera instancia, es la contraposición de dos patrones de feminidad opuestos y, en apariencia, irreconciliables. Velarde está decidida a transgredir los patrones usuales en la representación del cuerpo de la mujer y la divinidad. El cuerpo de *La linda* se asemeja más a las representaciones comunes de la mujer andina o, también, a las que encontramos en los ceramios del norte del país. Es un cuerpo redondo y poco agraciado para los estándares de belleza femenina que solemos ver no solo en las iglesias sino en la publicidad.

Los temas de género son vitales en su obra, así como los discursos decoloniales; ambos proponen construir nuevos referentes de identidad que permitan confrontar estructuras basadas en violencia y dominación. Es por eso que lo andino femenino aparecería como aporte para construir nuevos modelos de identidad.

Lo andino en la obra de Velarde es causa de terror, pero también constitutivo. Es un resto simbólico que termina por dar sentido al discurso de la conquista como una amalgama armónica y homogénea; la historia no termina en el relato de los vencedores. Lo que propone Velarde es cuestionar nuestra identidad a partir de la falla en la representación, desde la cual se intenta comprender lo invisibilizado (la violencia, dominio y opresión) por los discursos hegemónicos. Por ejemplo, las prácticas evangelizadoras occidentales colisionaron con la devoción a las huacas. Es a partir de este choque y su devenir en el tiempo que Velarde expresa, a través de sus piezas, el sincretismo perturbado que nos constituye.

Como notamos en los ejemplos de esta artista, existe un “algo” que escapa a la representación cerrada del mestizaje colonial, una llaga que

constituye y que habría que elaborar. Esta marca es producto de una intraducibilidad entre colonizador y colonizado. Esta es la contradicción silenciada que Velarde trata de articular en sus cerámicas.



La linda, detalle, Kukulí Velarde (2012)

El sujeto colonial que se crea no es solamente el colonizador activo, es decir, el sujeto que emite y controla los mensajes de la colonización, sino también el sujeto colonizado, aquel que recibe los efectos del proceso colonizador. Sin embargo, es el sujeto colonizador el que se presenta como el sujeto activo, o agente, de este proceso y su textualización. El sujeto colonizado se coloca en la posición del otro, sobre quién se ejecuta la acción y a quien se concibe como un sujeto pasivo. En la obra de Velarde, el sujeto autóctono es tanto sujeto colonizado pasivo como activo en la medida que logra expresar su voz a pesar de las prohibiciones impuestas por el sujeto europeo. En tal sentido, se propone un sujeto andino que está relegado en el relato eurocéntrico y, al mismo tiempo,

se presenta un sujeto andino capaz de crear sus propios relatos. Este ocupa un lugar inferior al del colonizador, por lo que es representado como un otro amenazante, extraño, infantil o femenino.

La cultura, según Bhabha, posee un elemento de angustia en cuanto esta contiene un objeto oscuro que queda subyacente en su explicación colonialista (Bhabha 2012: 170). El sentido de la representación no se acaba en sí misma, sino que contiene también la carga del sin-sentido. Esto va de la mano con la idea de que la ciencia e historia se construyen, también, en clave occidental y masculina. La posición andina y femenina de las cerámicas en *Corpus* se construye, entonces, en esta interpretación cultural como el espacio silenciado, uno que genera angustia y que funciona como contraparte en pugna por un espacio en la representación.

El concepto de *herida colonial* que propone Mignolo (2005: 119) puede también ayudar a esclarecer el silenciamiento y el trastorno que surge tras los dispositivos de dominación aplicados en América Latina tras su ocupación en el siglo XVI. Mignolo plantea que nuestro continente se “crea” sobre la base de la subordinación de las culturas e imaginarios de los pueblos americanos. El discurso cultural colonial somete e introduce a la fuerza un proyecto de civilización y cultura donde existían otros conocimientos y sentires que, sin embargo, siguen subsistiendo, por ejemplo, bajo la forma de sincretismo.

Las piezas de Kukulí Velarde revelan las paradojas en nuestra identidad. Lo que propone Velarde es una narración visual de la historia del Perú, constituida por la sensibilidad precolombina mezclada forzosamente con la colonial. Como afirma ella, *Corpus* anhela ir más allá y contar una posible historia del lado de los vencidos, elaborar el trauma sin olvidar la herida y sin idealizar el

conflicto para buscar la raíz de este. La propuesta decolonial de Velarde desea rescatar los saberes y formas andinas con el objetivo de relatar nuestra historia no desde la estética occidental imperante, sino más bien desde la posibilidad de crear una nueva a partir de la agencia que proponen sus obras.

El discurso sobre la identidad que Velarde crea a partir de elementos precolombinos no idealiza lo andino, sino que, más bien, lo propone como un lugar de resistencia a la representación hegemónica que se sostiene en un discurso, el cual se ha convertido en un lugar común, que afirma que la conquista no dejó una huella violenta detrás. El pasado regresa al presente bajo una nueva forma, a la manera del ángel de la historia de Benjamin, para hablarnos de la historia de vencidos en pos de redención. Las cerámicas en *Corpus* proponen replantear cómo entendemos nuestra historia, cuestionar discursos como el mito del progreso y la cultura en clave eurocéntrica mostrando la historia como pasado en conflicto.

2. Juan Javier Salazar: la iconografía peruana en lo cotidiano

Ya desde sus inicios en colectivos emblemáticos como Grupo Paréntesis (1979) y Taller EPS Huayco (1980-81), así como en sus primeras muestras individuales, Juan Javier Salazar se encumbró como una de las voces disidentes en el circuito tradicional de arte peruano. Su trabajo propone hacer una crítica poderosa a las representaciones que dan cuenta del orden mundial y del sistema económico que se asume pasivamente. Salazar propone un proyecto político que desarrolle las heterotopías disidentes al orden establecido.

La plástica de este artista transita por una variedad de propuestas y técnicas que van de lo efímero a lo objetual en un intento por encarar con inteligencia, humor, y una dosis de sarcasmo, los grandes temas que nos

movilizan como sociedad, por lo que son lo político y lo cultural dos de sus preocupaciones principales. Su producción artística, muchas veces signada por la precariedad y la urgencia, resulta reflejo fiel de la sociedad que conformamos.

Estamos, además, ante un artista que propuso diferentes maneras para la circulación de su obra, ya sea desde el comercio ambulatorio hasta la exhibición en galerías tradicionales limeñas, proponiendo, en el camino, democratizar el acceso a sus obras y, de paso, cuestionar al mercado como agente que elitiza el arte. Esto, más allá de significar una arremetida contra el sistema, es una manifestación de voluntad, porque sus objetos –místicos, agregaría yo- puedan tener mayor alcance de lucha contra la desidia y el marasmo que nos aturde día a día.

Sería vano intentar abarcar la obra de Salazar, o resumirla en ejemplos emblemáticos, tanto por profusa como dispersa, así que para esta investigación me centraré en su producción en cerámica, ya que considero que resume las líneas principales de su trabajo y permitirá dialogar con obras y diseños antes expuestos.

Una de las cosas que llama la atención de sus huacos es la contraposición entre su aparente sencillez y la carga simbólica que poseen. Su simplicidad formal esconde severas críticas al sistema económico como político, así como una ruptura con las maneras en que circula y se exhibe el arte institucionalizado.

A partir de las técnicas tradicionales de la cerámica, sus huacos reelaboran aquello que nos construye y constituye como peruanos en un contexto en donde el capitalismo global abarca distintas instancias del quehacer social y cultural. Su obra reproduce las tensiones producidas por las grietas en un sistema político, económico y social que se naturaliza con la finalidad de

poder preservarse sobre la base de diferencias sociales profundas. Las preguntas de Salazar sobre la nación e identidad se afirman en los cimientos de la periferia artística mediante el uso de estrategias que le permiten proponer disensos frente a estos discursos de desarrollo y progreso centrados en la lógica de mercado.

En sus cerámicas, aparecen latas de conserva y de leche, mapas del Perú, botellas -entre otros objetos modernos- mimetizados en huacos y que se aproximan más a una cerámica más escultórica que prioriza la forma antes que el color. Como mencioné previamente, estos ceramios plasman de manera irónica la problemática política y social del Perú, un país de amplias desigualdades sociales que, sin embargo, mantiene un discurso de desarrollo y modernización dominantes que invisibilizan a un gran sector de la sociedad y la cultura. Estos se legitiman tanto desde espacios oficiales como desde iniciativas privadas, por lo que se configura una narrativa optimista que asume el rol del mercado como central al desarrollo de nuestra sociedad. Es esta la narrativa que Salazar decide dismantelar desde espacios alternos artísticos y de una práctica que, desde un comienzo, va contra los preceptos del capitalismo tardío y el libre mercado.

En la primera pieza, Salazar realiza una crítica, no exenta de sarcasmo, sobre las condiciones de la pesca y la industria pesquera que explota de manera desmesurada los recursos marinos. Vamos por partes. En primer lugar, observemos que la cerámica se compone de dos latas de conserva unidas mediante un asa puente; en el cuerpo, vemos a dos peces que las atraviesan y, así, nos muestran sus cabezas y colas. Esto puede ser interpretado de la siguiente manera: las latas de conserva habitan nuestro imaginario popular por

ser parte de los vastos recursos marinos del país que asociamos, por ejemplo, con el auge pesquero surgido en la década de los 70's.



Huaco, cerámica policroma, Juan Javier Salazar (2011)

En un primer momento, se podría pensar que Salazar equipara el desarrollo pesquero con el producto natural de nuestros mares; dicho en otros términos, ambos funcionarían como sinónimo de la vasta riqueza peruana, orgullo del Perú moderno. Si analizamos con mayor detenimiento, podríamos decir que este huaco propone algo distinto. Lo que ocurre, a mi entender, es que, partiendo de un primer momento de reconocimiento del objeto, Salazar propone discutir el estado de bienestar obtenido por la industria pesquera.

A mediados del siglo pasado, la industria pesquera tiene un periodo de apogeo gracias a la anchoveta como figura estelar. De ese modo, se conforma la sólida industria que conocemos en la actualidad. La harina y el aceite de pescado, así como las conservas, serían, desde ahora, símbolos de la gran riqueza natural del Perú. La gran multiplicación de fábricas en este rubro

demuestra el gran potencial nacional para obtener dividendos de nuestro mar. Es en ese momento en el que se comienza a conformar un nuevo discurso desde los sectores dedicados a la explotación de los recursos marinos: se sostiene que la extracción de la riqueza pesquera es una necesidad para el desarrollo social del país. Sin embargo, como apreciamos en la pieza, los peces sobresalen de las latas; vale decir, estas son incapaces de abarcar todo lo natural. Por lo tanto, considero que los peces no se someten al encierro, por lo que su representación desborda el mito que consiste en la depredación de la naturaleza y que impone una extracción abusiva de los recursos marinos. La pieza, más que encarnar un panfleto, se conforma como un síntoma social, porque da cuenta de una realidad que se encuentra subyacente al discurso oficial. Más allá de lo anecdótico de los pescados, muy similares a las anchovetas, debo decir que lo que está presente en la obra de Salazar es el conflicto resultante del cuestionamiento sobre qué es lo que asumimos como necesario para nuestra sociedad e identidad. El artista pone de manifiesto las dinámicas sociales signadas por los discursos de desarrollo y el mercado, pero, de alguna manera, nos devuelve algo de agencia al dejarnos atravesar el mito con esos peces que se rebelan al status quo. En ese sentido, este huaco contemporáneo interpela nuestra posición como ciudadanos frente a la pasividad que asumimos ante los discursos de la tan ansiada modernización nacional. Esta es una crítica a las narrativas de progreso que se pone de manifiesto en su obra, la cual tiene como finalidad dismantelar los espejismos que el discurso neoliberal invoca.

Encarnándose en significantes que parecieran estar fuera de contexto, los objetos cotidianos convertidos en huacos se presentan para recordarnos que hay riesgos en adoptar dogmáticamente estos discursos, más aún con el presente de una economía global voraz y vertical que perjudica a muchos en desmedro

de pocos. Dos realidades colisionan en la obra de este artista: la del discurso en donde “todo está mejor” y la realidad de exclusión de una sociedad jerarquizada. Por ello, el objeto contemporáneo representado como algo del pasado manifiesta la presencia de una constante pugna y de un “algo” que no está en su lugar. Salazar reformula lo cotidiano creando alegorías del pasado en el presente, en una obra que plasma el estupor y la desesperanza de cambio, mientras, a la vez, construye disidencias al discurso hegemónico del mercado.

En esta era globalizada, en donde en apariencia nos acercamos más y la heterogeneidad es abrazada en apariencia, observamos a los ideales de la nación alinearse con criterios económicos que imponen un orden particular en aras de poder mirar el futuro de manera “positiva”. Así, la propuesta de Salazar está atravesada por una dura crítica a la reproducción de los paradigmas modernos del progreso que propone el capitalismo tardío. Desde esta perspectiva, seguir la línea trazada por estos discursos implica seguir reproduciendo la colonialidad, en la que continuamos inmersos en este nuevo siglo. Lo que plantea este artista es que si bien ya no sufrimos la dominación de manera abierta, la lógica de la modernidad propone un nuevo tipo de dominio. La idea de que habitamos un mundo más desarrollado y equitativo, a la par de un sistema económico naturalizado, es cuestionada confrontándola con imágenes y técnicas del pasado que comentan y cuestionan nuestra actualidad. Esta cerámica expresa una falla en la representación, puesto que no propone un estado armónico, sino que revela un círculo vicioso de dominación que no hemos podido eliminar, sino que más bien hemos interiorizado como natural.

La historia ya no es la encargada de lidiar con el conflicto entre nosotros, sino que es más bien un repositorio de imágenes tranquilizadoras que fomentan esta actitud positiva antes descrita frente a las posibilidades de conformarnos en

una nación ideal. Por ello, el pasado conflictivo parece ser un impedimento para estos discursos sobre nuestra identidad. Es por eso que he planteado, a lo largo de esta tesis, que hay un “vaciamiento” de la historia, una resignificación de sus formas, para utilizarla en su aspecto formal y mitigar todo su contenido conflictivo, el cual la ha constituido durante siglos.

Prosiguiendo con el análisis, la obra de Salazar cuestiona los paradigmas hegemónicos, la colonización del progreso y la modernidad, aceptados bajo los preceptos del mercado y el capital. Así, se propone descomponer el sentido monocorde que operan, como el de Marca Perú, reduciendo la historia a un conjunto de imágenes cargadas solamente de efecto positivo hacia un pasado que se idealiza. Se quiere, además, descentrar la idea de que solo Occidente “tiene el privilegio de contar con categorías de pensamiento desde donde describe, clasifica, comprende y “hace progresar” al resto del mundo” (Mignolo 2005: 60). Se plantea, entonces, pensar las relaciones de poder global sin la exclusividad interpretativa de esta narrativa de progreso, sino empleando referentes nacionales e históricos para un cuestionamiento al modelo de libre mercado como impulsor de desarrollo y unificación de la nación.

En la siguiente imagen, se aprecia un ingenioso juego de palabras, estrategia empleada por Salazar con destreza y que soporta gran parte de su producción. Observamos aquí una lata de leche común transfigurada en un huaco de asa puente; a uno de sus lados vemos la inscripción “Gloria” -que corresponde a la conocida marca en la industria de lácteos peruana- en alto relieve.

Después de describir la pieza, intentaré ensayar una interpretación: el artista propone develar el giro que el objeto de consumo masivo cobra en nuestra

historia reciente. Convertida en pieza antigua, la lata de leche *Gloria* yace como símbolo de nuestra identidad contemporánea; es decir, se reemplaza antiguos íconos por unos producidos por el mercado y la cultura de masas. En otras palabras, se fusionan imaginarios del pasado con los del presente, de manera que se refleja, desde mi perspectiva, dos sentidos que suelen desplazarse en su obra: en primer lugar, en esta se critica al sistema que reemplaza los valores y signos por unos desechables y, por otro lado, se busca la complicidad del espectador para evidenciar los lugares comunes que existen en nuestras dinámicas sociales y hacerles frente en algún sentido. De esta forma, se ponen de manifiesto en su obra tanto patrones dominantes como las contradicciones propias del sistema, que Salazar se encarga de recoger y amplificar en pequeños ceramios.



Huaco "Gloria", cerámica esmaltada, Juan Javier Salazar (2011)

Quiero detenerme aquí para elaborar sobre la palabra “gloria”. La lata brilla con su lema en relieve, lo cual evoca tanto a la marca comercial como al pasado precolombino que hemos idealizado. El juego de palabras resulta fundamental en esta pieza: ¿cuál es la gloria a la que se alude? Propongo que para descifrar esto debemos regresar a la imagen. La gloria está encapsulada en una representación del pasado; mejor dicho, yace en una posición horizontal que la muestra como vencida, descartada como el objeto original tras su uso. Sin embargo, es desde esa posición que expresa una gloria descartable, que proviene no solamente de las líneas de producción masiva, sino también de aquella de la cultura de masas que descarta y reemplaza los símbolos con un voraz y vertiginoso apetito. En todo caso, dicho en otros términos, vemos una gloria precaria, vacía como la lata que la contuvo, pero, a su vez, inmortalizada para la posteridad.

Sin duda, nos enfrentamos a un trabajo de múltiples capas, en donde el lenguaje cobra un rol fundamental en la operación artística. Salazar va más allá de la anécdota para criticar con ironía a una industria, y al sistema que la sostiene, que nos vende, diariamente, un pedazo de satisfacción y realización enlatada. La obra juega con el rol que le concedemos a la historia en las narrativas de progreso que se encuentran en pleno apogeo en nuestra sociedad. Lo que este artista nos permite notar es que, desde esta perspectiva, la historia y la cultura se incorporan al orden dominante de acuerdo con las demandas y exigencias del sistema capitalista de libre mercado. En consecuencia, parece que la cultura y la vida deben adaptarse al imperativo de consumo que impone valorar la grandeza de nuestra historia desde las leyes del mercado. Así, Salazar utiliza la palabra “Gloria” como un significante que apela a una esencia común,

que como ya afirmé, desplaza las diferencias que componen el colectivo social nacional.

En la actualidad, nos vemos rodeados de una serie de índices e indicadores que muestran el crecimiento logrado por el Perú en las últimas décadas, por lo que la confianza y el optimismo marcan el derrotero nacional antes signado por la crisis e inestabilidad económica y política. Esto, como es obvio, tiene repercusión en una gran parte de peruanos, sobre todo en aquellos que se encuentran mejor insertados en los estratos sociales más altos y que poseen un mayor poder adquisitivo. Sin embargo, la narrativa de triunfo y progreso la podemos notar en diferentes estratos sociales gracias a entidades estatales como privadas, medios de comunicación y campañas de publicidad. El crecimiento económico constante nos es narrado ligado al contexto del fin del conflicto armado y la inserción del Perú al mercado neoliberal globalizado.

No obstante, estas recetas de solidez y estabilidad más bien parecen no ser del todo atinadas. Si las sometemos a un escrutinio agudo, podemos darnos cuenta que las condiciones que generan desigualdad se encuentran aún presentes, los sistemas de representación y democracia parecen responder a intereses particulares poco representativos, y el capitalismo más voraz impone sus acciones, a todas luces, injustas y opresivas. La desigualdad sigue siendo un mal endémico nacional. Mientras tanto, percibimos poca voluntad para reducir los índices de pobreza, probablemente, porque contradicen los otros más optimistas.

Es en este contexto que sostengo que la obra de Salazar interrumpe y desorganiza la narrativa paradigmática que señala al sistema capitalista como consecuencia natural de desarrollo y progreso. El huaco *Gloria* contradice ese

sentido proponiendo que el camino de gloria que nos propone el sistema está marcado por su propia obsolescencia. Así, se quiere revertir el sistema y el orden social mundial que hemos admitido por consenso usando significantes de nuestra historia como posibilitadores de este dismantelamiento.

Sin embargo, es posible pensar en significados alternos, ya que, como sabemos, su trabajo se construye sobre capas de significación. Este hecho me lleva a sospechar que quizá, de manera furtiva, haya también un lado positivo en esta lata, positivo en el sentido que implica tomar acción sobre el destino de gloria que se nos es ofrecida. La gloria del pasado puede también hablarnos del presente, de una invocación por construir un mejor tiempo, al alcance de nuestras manos. Refundar el orden social parece ser la consigna, irrumpir en el marasmo hegemónico.



Perucitos, Juan Javier Salazar (1996)

Por último, considero importante revisar el trabajo de Salazar llamado “perucitos”, pequeños mapas del Perú con cola hechos con tela impresa que recuerda felinos, fabricados desde 1996. Estos mapas transfigurados encuentran su camino hacia los pasajeros de buses y público espectador mediante un intercambio monetario simbólico. Estos manifestaban la intención de artista de poner al Perú en manos de su gente.

En este proyecto, el artista subía a los ómnibus vendiendo sus pequeños mapas con un pregón similar al de vendedores ambulantes. La diferencia es que el artista los insta a tener parte del Perú en sus manos:

“(…) como todos los gobiernos rematan el Perú por pedacitos, yo te ofrezco uno entero. Trae un Chile de yapa. Viene con un huayruro para la buena suerte en el relleno y dos ojitos en Iquitos. ¿Cuánto te cuesta, cuánto te vale en cualquier galería de arte de Miraflores o San Isidro? 20 dólares, pero en este ómnibus, hoy, lo que sea tu voluntad... porque es la única fórmula instantánea para poner el país en las manos de sus habitantes.” (Salazar 2011)

Como señala Mitrovich sobre esta intervención, estamos ante un gesto patriótico, pero uno de orden disidente, que opera en contra de la tradición nacional y que, por ende, posibilita la construcción de una nueva que esté inserta en las dinámicas de la vida cotidiana. Como bien señala, “estamos ante una fantasía que amplifica el sentido de una comunidad nacional” (2016). El reparto de lo sensible, según propone Rancière, estaría relacionado a la distribución general de las formas de ser y hacer en una sociedad; esto determinaría la manera en que los sujetos participan del espacio en común y, sobre todo, qué posiciones toman en este reparto (2009: 9) Así, planteo que Salazar cambia las reglas de juego al intervenir con el público en su venta de *perucitos*, ya que esta pretender producir un cambio en la forma en que los sujetos piensan al Perú. La finalidad podría consistir en instar a los participantes, de manera directa, a apropiarse del país, a ser parte activa en su relación con la nación. Entonces, hay un componente potente en la acción de devolver el país a sus habitantes,

que se hace efectivo mediante una transacción monetaria. Jugando con las leyes de la oferta y la demanda, se le posibilita al ciudadano a reapropiarse de su país. Los grandes relatos de éxito y progreso a los que estamos acostumbrados se sustentan sobre la base del imperativo comercial y la competitividad a nivel global.

En ese sentido, discursos como los que propone Salazar recaen en el espacio que los medios de comunicación consideran quejosos o disconformes, porque no colaboran con una propuesta armonizante frente a lo peruano. Por esa razón, considero que parte del valor de la obra que vemos aquí, de este artista, radica en confrontar con los mismos signos este discurso totalizador de lo nacional. Para ello, va encontrando fracturas que se exponen, en lo visual, en significantes que no encajan unos con otros. Dicho en otros términos, estos encuentran una nueva disposición de existencia en el mismo quiebre de la representación.

Si bien el trabajo de este artista no resuelve el conflicto de la obra de arte como mercancía (pienso, además, que tampoco quiere hacerlo), sí se plantea una dimensión diferente sobre lo peruano y una propuesta de rescate: propone abandonar el marasmo aturdidor en que nos vemos sumergidos, anestesiados por los medios masivos y la crisis perenne que habitamos para tomar las riendas de nuestro país y buscar un cambio paradigmático desde nuestro quehacer cotidiano. Donde otras narrativas estabilizan la diferencia, Salazar nos ofrece la oportunidad para pensar en diferentes niveles cómo es que construimos nuestros vínculos con un pasado y presente en disputa permanente. En eso consiste el giro radical de su propuesta: en terminar con la sujeción sostenida por imperativos dominantes que organizan nuestros afectos y deseos; por eso, la reformulación de cómo nos relacionamos con el otro resulta imprescindible

para inscribir la idea de la falta como estructural y replantear nuestra ética narcisista por una de sujetos en constante cambio, lo que posibilitaría, así, la transformación social. Esta recuperación de la memoria histórica podría llevar a concebir nuestra nación como heterogénea y discontinua, no fijada en un solo sentido. Esto podría devenir en la continua elaboración y negociación por los diferentes estamentos sociales y políticos.



Salazar ofreciendo *perucitos* en un bus, video realizado por Karen Bernedo (2006)

Salazar reflexiona desde el presente con elementos pasados para pensar en un futuro diferente. Por eso, la historia cobra un rol fundamental en su obra para ensayar respuestas sobre el presente, como si desde el pasado se estuviera reflejando un porvenir mucho más sombrío del que pensamos. Al hacerlo, cuestiona las ideas que tenemos sobre nuestra identidad, a través de una propuesta que niega un pasado congelado que responde más a nuestras idealizaciones y donde lo nacional se muestra más como una estrategia de marketing que termina por definir la manera en cómo entendemos la nación. Esta nueva interpretación cuestiona la linealidad de la historia pensándola transversalmente y señala que el progreso, en la narrativa capitalista, no es más

que una operación para desdibujar saberes y desplazar formas culturales diferentes.

3. El desafío a discursos unificantes en *Misplaced Ruins* de Gilda Mantilla y Raimond Chaves

Con respecto al espacio precolombino y su significación en los discursos de revaloración de lo peruano, me interesa analizar el trabajo presentado por Gilda Mantilla y Raimond Chaves para la representación peruana en la edición 2015 de la Bienal de Venecia llamada *Misplaced Ruins* (Ruinas fuera de lugar), trabajada en conjunto con el curador Max Hernández Calvo.



Misplaced Ruins, Bienal de Venecia, Mantilla y Chaves (2015)

Las obras en conjunto de Mantilla y Chaves giran alrededor de interrogantes políticas, sociales y culturales que emergen de nuestro contexto latinoamericano. En sus trabajos, cuestionan, constantemente, la naturaleza de

las imágenes y, más bien, exploran las posibilidades de reelaboración y recontextualización de estas.

La instalación creada para la Bienal de Venecia 2015 consistía en la actualización de una huaca, que en palabras de sus autores: “aborda los problemas de intercambio cultural inherentes a la movilidad internacional, en tanto pone de relieve las tensiones que subyacen a las diversas ramas de diferencia cultural a las que uno se adhiere colectivamente” (Hernández Calvo 2015: 5). Así, esta huaca contemporánea de cartón reciclado emplaza al visitante a realizar una serie de “traducciones” sobre diferentes significantes, como lo son la cultura, la historia, los sistemas de organización social, entre otros, en una trama compleja que tiene tanto de pasado como de futuro. Dicho de otro modo, la ruina arqueológica que aquí se erige da cuenta tanto del estatus actual de la sociedad peruana y su contemporaneidad con el resto del mundo como de una confrontación con nuestro pasado. Esto implica aproximarse a esta instalación desde dos perspectivas: primero, esto ocurre ubicando las relaciones centro/periferia que esta desencadena, por ejemplo, con Lima como centro y las provincias del Perú la periferia o también Venecia como centro del arte mundial y la representación peruana como periferia del arte. Segundo, y mucho más relevante para el tema que nos convoca, este acercamiento podría entenderse como un emplazamiento a confrontar el sentido que le damos al espacio/tiempo historicista al cuestionar desde una ruina del pasado las ideas de progreso y modernidad que calan en el imaginario social del país.

La pregunta por la historia y su pertinencia en la actualidad es respondida bajo esta premisa:

“(…) decididamente preservamos ruinas arqueológicas pero luchamos para gestionar las ruinas políticas, económicas y ecológicas (...) anclamos la ruina del pasado, desde la óptica del visitante, pero la proyectamos hacia el futuro desde la visión del urbanismo

de las metrópolis cambiantes y la anticipamos ansiosamente en el futuro cercano a través de las alertas sobre el cambio climático” (Hernández 2015: 12-14).

Misplaced Ruins pregunta por lo siguiente: cómo es que a partir de nuestra relación con las ruinas y la historia los ciudadanos establecemos conexiones entre el pasado y el presente. De esta manera, se plantea que el problema central sería el cómo asumimos esta traducción de nuestro pasado a un contexto contemporáneo de globalización. Mantilla y Chaves enmarcan la pregunta de cómo interpretar ruina del pasado en un mundo en donde tanto ideales como instituciones se encuentran en declive, decadentes y ruinosas. De ahí proviene el motivo del título, el cual hace referencia a “ruinas fuera de lugar”, ruinas que retornan desde el pasado para buscar un espacio en nuestra historia actual, para hablar de las condiciones de ruina del presente.



Escalera piramidal, *Misplaced Ruins*, Mantilla y Chaves (2015)

Sería valioso para el análisis hacer un repaso de las secciones que componen este trabajo a fin de poder pensar esta propuesta. A primera vista, resulta muy complejo de abordar. Observaremos que, tras las capas de

significación y demanda constante por establecer circuitos, existe un trabajo cuidadosamente armado que propone mirar la historia y el presente de manera crítica pensando en el problema de la identidad y la diferencia en un mundo donde se exalta la heterogeneidad manejada al ritmo del mercado.

La instalación propone una serie de estaciones, cada una con sus propios desafíos para ser traducidos o interpretados. El recorrido inicia con una escalera piramidal cuyos peldaños resultan ser muy altos para acceder. Esto implica tener que subir con dificultad para acceder al espacio central de la instalación. El complicado acto de subir esta estructura hace referencia al esfuerzo que implica “traducir” o acceder a este trabajo, como afirma Gilda Mantilla:

El asunto clave fue la pieza del ingreso, que formalmente remite a una ruina, gradería o pirámide escalonada. Para nosotros el sentido de esta construcción está en su relación con el ejercicio de traducción -que necesariamente implica un esfuerzo- y que es también el esfuerzo que te pide el arte contemporáneo en un sentido más amplio. Esta es la pieza que hace patente el esfuerzo que se le exige al espectador, a todos. La gradería es un gran obstáculo pero también es una invitación. Una vez que la subes ganas perspectiva sobre lo que tienes delante y reconoces un “punto de vista”. Al principio eres observador, pero si decides seguir adelante, dejas de ser observador, comienzas a funcionar como parte de la instalación, te incorporas a ella y comienzas a ser observado también por los otros. Esta dinámica fue aclarando el tipo de situación que queríamos conseguir en el resto de la instalación. Incluso en nuestras primeras charlas -cuando no sabíamos en qué terminaría el proyecto- discutíamos el modo en que podríamos plantear una participación activa al visitante (Portocarrero 2015).

El espacio central se divide en varias estaciones: en el piso, se encuentra las secciones *Partituras*; a la izquierda, *Calendario*; *Cielo sin cielo*; 3 vitrinas al centro; a la derecha, una pieza sonora y, además, una publicación.

La instalación central, *Scores* (Partituras), se compone de 22 “partituras”, paralelepípedos compuestos de cartón no industrial reciclado y metal. Las texturas y colores de esta composición recuerdan ruinas pre incas, pero sus materiales y colores hacen también alusión a las barriadas limeñas, construidas de materiales precarios como el cartón.



“Scores”, *Misplaced Ruins*, Mantilla y Chaves (2015)

Así, la ruina se transporta al presente traduciéndose, actualizándose y evocando tanto el presente como el pasado. Estas partituras comentan la precariedad en la que vive un sector de la población, así como las diferencias sociales que persisten en la capital, que se reflejan en un paisaje desigual e irregular. Al contrario de lo que se podría pensar como progreso en los discursos optimistas, se visibiliza un lado de la ciudad que se deslinda de los discursos legitimados sobre la representación de una ciudad moderna en desarrollo. ¿Cuánto cambió el pasado con el progreso actual?

Las narrativas más optimistas se quiebran en tanto la ruina del presente se materializa para mostrarnos las desigualdades. Estamos, pues, marcados por la precariedad en un tiempo no lineal que se repite y que está constituido por una constante marginalización y diferenciación con el otro.



“Calendar”, *Misplaced Ruins*, Mantilla y Chaves (2015)

Las siguientes piezas parten de una analogía entre las cuestiones climáticas y la situación política, tan cambiante durante las últimas décadas. Para este análisis, me interesa seleccionar algunas de las piezas que componen esta instalación, a fin de poder enfocarme más en la relación que encuentro en esta obra con los discursos sobre lo peruano. *Calendar* (Calendario) es una estructura modular que representa visualmente las condiciones climáticas del cielo limeño. Su conjunto mide aproximadamente tres metros y los colores de la pieza aluden tanto a las condiciones climáticas como a eventos políticos ocurridos en ese periodo. Esta visualización del “clima” político se manifiesta, por ejemplo, en días soleados correspondientes con la captura de Alberto Fujimori (abril) y días negros, por la masacre en Bagua (junio) (Mariátegui 2015: 36). En esta síntesis, que se plantea, el sector negro irrumpe como una gran mancha, como algo

oscuro que cancela la monotonía del paisaje idealizado de la costa peruana. Pero, yendo más allá, esta se ve interrumpida mostrando el lado más oscuro de los manejos políticos y sociales, que pareciera nos negamos a ver. Esta mancha lleva en sí la ruptura de la linealidad del paisaje y de la uniformidad del discurso del pasado y el presente sin fracturas.

Calendario, con los colores del litoral peruano, tiene, en su estructura cromática, el negro de los conflictos políticos y sociales; estos ámbitos constitutivos se vuelven indesligables de la cotidianeidad y de nuestro paisaje habitual. Aparecen como una mancha, una falta, que podría vincularlo con “lo real”, aquel espacio de lo indecible según la teoría lacaniana. “Lo real” sería aquello que está excluido de la realidad, lo que carece de sentido, es decir, la dimensión de lo que no encaja y de lo que no podemos situar. En este sentido, la masacre de Bagua, entre otros eventos oscuros de nuestro reciente pasado, cobra una nueva significación en tanto se representa como una ruptura del orden visibilizando un problema que cuestiona el discurso lineal de modernidad y progreso que fomenta una actitud positiva frente a la idea de nación.

Para concluir, abordaré las vitrinas que cierran esta instalación. La primera contiene un pedazo de cartón reciclado sumergido, en su extremo inferior, en agua. Esta muestra el proceso de transformación física del cartón, el cual se va desintegrando hasta reducirse en una especie de pulpa de papel.

Esta pulpa es la materia prima de la que se compone la mayoría de elementos de esta huaca, como ya dije en alusión a las nuevas construcciones precarias que siguen apareciendo en la capital, que evidencian no solo la desigualdad, sino la fragilidad de los lazos sociales que se ven deteriorados en relaciones asimétricas. Este proceso de desintegración no solamente resignifica

la materia, que se degrada y recicla en un ciclo constante, sino que se evidencia la labor del microclima dentro de la vitrina.



Vitrina, *Misplaced Ruins*, Mantilla y Chaves (2015)

Es necesario notar que la vitrina del cartón mojado incorpora en sí un proceso constante: el de la descomposición y destrucción de la materia prima. Comenta Hernández Calvo (en un correo electrónico de abril de 2017) que, a lo largo de los meses, el cartón se rompió y se fue hongueando, mientras que el agua se cubrió de una capa de espuma y hongos, medio pútrida. Ese proceso, como señala él, era también parte del proyecto y suponía incorporar distintos lapsos de tiempo a la muestra, del calendario (días, semanas, meses), pasando por los ciclos de acumulación (el dinero), el tiempo ancestral (ruinas), el tiempo en sentido de clima (*Calendario y Cielo sin cielo*) y el tiempo de la muerte y el fin (el cartón desmenuzado).

En la teoría marxista de alienación (Marx 1980: 103-119), que vemos aquí representada de manera gráfica, la explotación a la que se somete al trabajador se lleva a cabo de dos maneras; en primer lugar, el capitalista lo explota, ya que

se apropia de la materia prima, de los medios de producción, y, también, de la plusvalía que produce el trabajador. En segundo lugar, lo explota como mercancía, puesto que lo considera como una extensión de la maquinaria, una pieza más dentro del sistema de producción. En esta segunda forma de explotación, el trabajador, al igual que la plancha de cartón, pierde toda autonomía personal y toda posibilidad de encontrar satisfacción en el trabajo. Esto es lo que vemos en la disolución del cartón: la pérdida de la identidad y de su utilidad como plancha de cartón que fue. Así, Marx explica que el capital no solo se adueña de la plusvalía, sino que se convierte en una fuerza capaz de exprimir la vida misma del trabajador y que amputa sus capacidades. De esta manera, es de suma importancia comentar que el trabajo al que es sometida la pieza se convierte en el medio de su esclavitud, de su alienación. El esfuerzo del cartón se diluye junto con las expectativas de mejores condiciones de vida en una sociedad sostenida por la división de clases sociales. En ese sentido, se pone de manifiesto un trabajo que se desintegra ante nuestros ojos, lenta y progresivamente, hasta desvanecerse. El cartón es puesto a trabajar en un ciclo perpetuo de desintegración y reelaboración, lo que nos muestra que quien trabaja es, a su vez, materia prima. El trabajo produce mercancías; es decir, se produce a sí mismo y produce al trabajador/cartón como mercancía. Entonces, se aprecia, en esta dinámica, no solo el trabajo del tiempo sino la destrucción de quien trabaja en pos de obtener la materia que se utilizará para las siguientes vitrinas.

La siguiente vitrina contiene pedazos de cartón agrupados y apilados en forma de fajos de billetes que van construyendo una especie de estructura precolombina. El resultado final es especie de huaca confeccionada con fajos ficticios de dinero. Esto evoca las dinámicas de acumulación de dinero,

especulación, inversión y lavado de dinero que marcan, lamentablemente, la vida política actual nacional.



Vitrina, *Misplaced Ruins* Mantilla y Chaves (2015)

Otra lectura que Hernández Calvo (2017) propone es la de pensar que las torres de billetes podrían también aludir a edificios y, en ese sentido, al boom inmobiliario (ya que es la construcción una de las principales formas de lavado de dinero que se usa en Perú). Así, estamos ante un movimiento entre el presente y el pasado de la construcción en el Perú: dos formas de capital: capital simbólico de la ruina arqueológica y capital financiero (y los juegos de lavado y especulación) del boom inmobiliario.

La crítica de Mantilla y Chaves se dirige directamente al corazón de la corrupción, que impera a todo nivel en las estructuras de nuestro país. Una de las referencias visuales podría ser aquella imagen del asesor Vladimiro Montesinos en los infames vladivideos, cuando reparte coimas a diversas figuras del ámbito político y social. En esos videos, se puede apreciar cómo el dinero se apila en grandes cantidades, a gusto del cliente, para conseguir mantener la estructura perversa de poder que gobernó el Perú en los 90's.

Otra asociación, no menos problemática, sería aquella que revela una estructura que se cimienta sobre la base del dinero como matriz fundante de nuestra sociedad y nuestras prácticas. Por consiguiente, el sistema del capitalismo tardío se posiciona en nuestras estructuras internas más fundamentales. Esta pieza tiene el objetivo de explicar cómo es que se conforman las estructuras de nuestra sociedad, no solamente qué elementos las componen, sino de qué manera es que se estructura. Este proceso está relacionado con la reformulación de un símbolo del pasado que sostiene nuevos discursos de consumo y jerarquización social. Lo complejo de la obra es que aborda este tipo de problemas utilizando la huaca, emblema de un pasado idealizado, en su significante ruina a la misma vez. Esto desplaza, pues, discursos sostenidos mediante aparatos como el marketing y la publicidad, que construyen consensos que ubican al Perú como país sin fragmentaciones y, de paso, al modelo de libre mercado como única posibilidad de desarrollo y unificación, que los diseños de la primera parte de esta tesis se encargan de difundir y sostener.

Para finalizar con esta serie, la vitrina central exhibe cúmulos de cartón pulverizado. Este cartón hecho polvo prevé, quizá, el destino de toda la materia prima que compone la muestra. Las referencias a la decadencia y destrucción son más que evidentes, puesto que es sintomático que esta sea la estación final de la serie. Se podría argumentar que el futuro que se avizora no sería promisorio en tanto sigamos dentro de estas narrativas idealizantes que no hacen sino esconder las estructuras de desigualdad. Es interesante cómo proponen deslegitimar idea de que el progreso se desarrolla de manera lineal en tanto la ruina ya destruida avizora también el futuro. Esto se vincula con una crítica a la sociedad contemporánea tan abocada a pensarse a sí misma como igualitaria e

inmutable; como natural y no ideológica; y en donde vemos los estragos de un individualismo exacerbado y con nulos proyectos colectivos.

Lo cierto es que la hegemonía que muestra el capitalismo globalizado instala como emblema la cultura del individualismo, la cual consiste en que las relaciones entre las personas quedan reducidas a relaciones entre mercancías. De esta forma, los ciudadanos se transforman en consumidores y la sociedad se convierte en la economía de mercado, en la cual se depende de las mercancías que se puedan adquirir. Esto trae como consecuencia la ruptura del lazo social, ya que los sujetos quedan reducidos a piezas intercambiables, mercancías, las cuales representan el valor de uso agotado en el valor de cambio.



Vitrina, *Misplaced Ruins*, Mantilla y Chaves (2015)

Esto advierte un malestar que se hace evidente en los múltiples conflictos que existen en el tejido social y ecológico, ya que el desarrollo de la sociedad se lleva a cabo en nombre de una eficiencia y un crecimiento económico que se intenta ejecutar, pero que solamente beneficia a un sector reducido de la

población. Es este el colapso que vemos en las vitrinas de *Misplaced Ruins*: nos muestra aquello oculto que, sin embargo, mueve la maquinaria social actual.

La palabra obsceno, en su origen etimológico, significa tanto asqueroso como fuera de escena, aquello que no puede ser mostrado. Lo obsceno aquí es el telón que mantiene la representación dentro del marco de convenciones de cada época que se oculta, que debe ser mantenido fuera de la vista. Sin embargo, esto que se oculta se nos es revelado en estas vitrinas: la destrucción del sujeto y la acumulación de riqueza como base de lo social están metaforizadas tras estos vidrios. A la pregunta sobre qué es lo que debe ocultar lo obsceno, la respuesta más apropiada sería que eso es más bien cultural, lo que significa que varía entre comunidades. Lo que sí se puede afirmar es que, en la actualidad, en tanto las relaciones humanas se miden como productos y mercancías y la sexualidad es vista como un bien en el mercado de las relaciones sociales, no resulta sorprendente que todo esto conduzca a que lo obsceno se desplace de la desnudez del cuerpo hacia la muerte. Esto es lo que notamos en la desintegración de la primera y tercera vitrina. El horror está ligado a la descomposición de la carne, en este caso, del cartón. Vemos otra perspectiva de lo que Bhabha (2002: 155), pensando en Freud, afirmaba: había un algo oscurecido, velado, que las relaciones de poder esconden (. Desde esta perspectiva, lo obsceno vela algo de lo siniestro que se relaciona con lo familiar que vive en nuestra subjetividad. Esto sirve para pensar la categoría “hogar” que vemos transfigurada en una huaca actual, en donde lo obsceno describiría la presencia de un exceso que muestra algo fuera de la norma, monstruoso, aquello que no se puede ocultar.

Una de las finalidades que posee esta instalación es dar cuenta de cómo y con qué mecanismos construimos los lazos con nuestro pasado. Como ya

comenté, esto se manifiesta en la manera en que abordamos nuestras propias ruinas, tanto las precolombinas como las actuales. Surge, entonces, la pregunta de cómo entender estas ruinas en un mundo en donde muchas de las ideas, valores e instituciones, que han sido consideradas como ideales y óptimos, se encuentran en franca decadencia.

El ejemplo de *Misplaced Ruins* permite reflexionar sobre la historia, lo peruano y la identidad partiendo de una mirada que difiere de la lógica de la mercancía. Debido a que es la primera representación de nuestro país en un pabellón en la Bienal de Venecia, esta obra exhibe una crítica a las condiciones que el sistema capitalista impone y a los problemas que la modernidad plantea para países como el nuestro, en donde las brechas de desigualdad son cada vez mayores.

A partir de una aproximación al espacio territorial peruano, estas reflexiones muestran la complejidad de nuestra constitución identitaria sin aproximarse a los discursos unificadores y estabilizadores que proyectan los objetos de diseño estudiados previamente. Tanto en *Misplaced Ruins* como en las mesas *Moray*, el espacio precolombino funciona como punto de partida para comenzar a explicar cómo entendemos lo antiguo en esta época. Mientras que en *Moray* lo andino se plasma como una suerte de recordatorio de proeza del laboratorio preinca, en *Misplaced Ruins* el espacio se propone como el lugar desde donde se elaborará reflexiones y críticas, por ejemplo, a la invocación de revalorar al Perú como marca país. Ambas piezas utilizan, de alguna manera, un lenguaje similar, minimalista; sin embargo, las consideraciones que ambas proponen de la historia y cómo construimos nuestra identidad difieren bastante.

Si bien no se le puede pedir a un objeto o mercancía tener un alcance de significación complejo como la instalación descrita, pienso que lo que se puede interpretar es hacia dónde se dirige esta revaloración de lo local y pensar en el discurso “armonizante” que constituye esta producción de diseño.

Otro aspecto importante es que propone repensar la historia, no solamente como referente para enfrentar el presente y el futuro. Las piezas tienen la capacidad de hablar de la realidad nacional y sobre nuestra fijación con el pasado precolombino ideal y también -por el lenguaje que propone, geométrico y sin ningún referente formal aparente- de asuntos a nivel global pero también urgentes, como la desequilibrada redistribución de la riqueza, la precariedad del trabajo, entre otros temas. En ese sentido, es en esta visión dialéctica que la instalación presenta una reflexión sobre estar en el presente (como las mesas *Moray*, con su lenguaje minimalista y posmoderno), pero en uno diferente, caracterizado por la pérdida de referentes y grandes narrativas, y sin los problemas que son aludidos en sus diferentes capas de significación de forma casi críptica.

Misplaced Ruins reflexiona, por lo tanto, sobre el rol de la historia en nuestra contemporaneidad, sobre la forma en cómo proponemos y leemos nuestros objetos culturales. Pareciera que queremos suspender el tiempo a través de ellos para encontrar una filiación en común, pero lo que sucede es que esta historia está signada por las estructuras económicas dominantes en todo el globo.

Estos problemas de “traducción” son los que aborda esta instalación, ya que se pregunta por cómo damos forma a nuestra identidad nacional en un marco de globalización y exigencias del mercado, las cuales convierten en

experiencias y mercancías aquello que entendemos como legado cultural. Así, entendemos que es necesario mediar entre lo que observamos para poder “entender” la obra. En este proceso, se revela, más bien, la dificultad de poder hablar de un nosotros; en otras palabras, se evidencia el esfuerzo que conllevaría crear significados que consideramos como particulares a todos y cómo es que la identidad la concebimos como inestable, como algo mediado que necesita de un esfuerzo de traducción para poder ser entendido. La problemática de la pertenencia cultural no se resuelve de manera sencilla, ya que los sentidos de pertenencia se plantean de manera compleja en un juego de afiliación sobre la base de la posibilidad de reconocimiento en este espacio.

En *Misplaced Ruins*, se exponen los procesos de colonización y modernidad como territorios de fricción. En estos, se presentan las ideas establecidas por un imaginario hegemónico que, muchas veces, estereotipa y señala como a otros como ajenos. Esto se produce, cuando, en un intento por ser abarcado e interpretado, este “otro” atraviesa procesos de representación y distorsión que lo exotizan y tergiversan hasta disolverlo.

Estos ejemplos de las artes visuales que he empleado ayudan a reconocer pautas de representación distintas a las propuestas como el discurso neoliberal, que aún reconoce lo peruano como algo subalterno al que se tiene que revalorar basándose en las formas del mercado y el consumo, como lo son estos objetos de diseño. Las propuestas de este capítulo cuestionan que la historia y simbología peruana sean incorporadas sin dificultades al orden dominante propuesto por el mercado global, y desafían, más bien, que la vida y la cultura sean adaptadas a las exigencias del consumo. Al abordar la identidad y la historia de manera crítica, se busca construir nuevos espacios contra la romantización del pasado, tan interiorizada y desarrollada en los discursos

hegemónicos de desarrollo y bienestar. La heterogeneidad no se esconde, sino que se incorpora, de manera distinta en cada propuesta y no ordenadamente habría que decir, de manera que estas piezas pueden entenderse como manifiestos contra las generalizaciones de una esencia común inherente a lo nacional y a la visión historicista del pasado.



Conclusiones

Mi intención con esta tesis ha sido analizar, críticamente, las formas y las dinámicas que se desprenden de una producción de objetos de diseño para identificar cuáles son las concepciones que se manejan sobre nuestra identidad y nuestra historia. El objetivo central ha sido develar cuáles son los discursos e imaginarios que se construyen y normalizan alrededor de la historia peruana, que se entiende desde esta propuesta como armónica y sin falta.

Como comenté previamente, en los últimos tiempos, se está desarrollando una tendencia en el diseño que pacta con los discursos iniciados por la moda, la gastronomía y la música⁶. Dentro de este espíritu de cambio, se opta por pensar al Perú como una nación que se está transformando gracias a las oportunidades que ofrece el sistema económico de libre mercado. Así, se construyen discursos de integración, armonía y optimismo que se reflejan en distintos ámbitos de la cultura, como en los objetos de diseño que he escogido en este trabajo. Sin embargo, para esta investigación, he escogido tomar una postura crítica. Mi interés, a lo largo de esta tesis, se ha centrado en exponer las lógicas que se esconden tras estos objetos y mostrar que estos no solo dan cuenta de una nueva manera de acoger lo nacional, sino que, principalmente, manifiestan, en sus tejidos más íntimos, el entrecruzamiento entre lo nacional, el mercado, y los sistemas que siguen perpetuando relaciones desiguales de poder. Así, esta producción de sentido resignifica lo peruano mediante un conjunto de prácticas vinculadas al marketing y la publicidad reduciendo el rol de

⁶ A propósito de esto, Paola Patiño ha escrito un trabajo de tesis fundamental sobre el tema (2012).

la historia y confinándola a ser encargada de brindar elementos exóticos a la medida del mercado.

Para poder analizar estas representaciones y lo que pueden estar revelando de nuestra actualidad, he analizado las estrategias de creación de los diseñadores industriales a cargo de estas creaciones. Una de las principales estrategias consiste en descontextualizar la simbología del pasado para ubicarla en el contexto actual con una nueva estética. Lo que propone esta tesis es que este proceso exige un proceso de resignificación, a todas luces, arbitrario y que el significante andino es llenado según los intereses particulares del mercado y su demanda por objetos únicos y representativos de una particularidad exótica.

El análisis del primer capítulo se centra en un grupo de representaciones que buscan legitimarse mediante discursos que apelan a la utopía de unidad e identidad que buscamos como peruanos. Estos discursos encuentran su contexto en un momento en el que el país atraviesa una supuesta mejora económica, con mayores oportunidades de progreso y desarrollo social. Este auge y el proyecto de convertir al Perú en una marca no son otra cosa sino síntomas del alineamiento a los preceptos de mercado y a ceder ante el imperativo de consumo que se instala en nuestra sociedad. Esto es lo que se establece en este análisis: que el uso de lo precolombino en estos diseños corresponde a un tiempo en donde el consumo es el vehículo para la representación y el establecimiento de valores, como el orgullo hacia nuestro pasado.

Es importante aclarar que esta tesis no consiste en una crítica a la sola existencia estética de estos objetivos, o su función como productos creativos, porque, sin lugar a dudas, articulan alrededor de sí sentimientos de orgullo y de

identificación con nuestro país. No busco deslegitimar los espacios afectivos que se componen alrededor de estos productos y que supondrían un “nosotros” discursivo (pienso que fallan en esto también) ni tampoco descalificarlos por su existencia como mercancías, ya que, evidentemente, cargan con promesas de integración e igualdad que son necesarias en cuanto constituyen ideales a perseguir. Sin embargo, no basta con solo conformarnos con las fantasías e ideales en sí, sino que debemos optar por una postura activa por los ideales que perseguimos. En este sentido, es que afirmo que estos diseños resultan ideológicos: no porque constituyen mandatos, sino porque nos dejan satisfechos solo con el consumo librándonos de culpa o, en todo caso, evitando mayor cuestionamiento al sistema que produce desigualdades.

Para la segunda parte de esta tesis, analizo algunas obras de artistas peruanos que, a mi entender, proponen a la historia y las representaciones de culturas ancestrales peruanas como fuente para cuestionar nuestra actualidad política, económica y social, así como los resultados de un sistema tanto voraz como desigual, en nuestra constitución como peruanos. Estas obras han sido seleccionadas, en principio, porque se nutren de las mismas fuentes que los diseños presentados: ambas parten del referente precolombino para crear sus propuestas. De esta manera, he podido comparar, desde los significantes similares, cómo es que se entiende la cultura y la historia desde perspectivas opuestas. Como he podido señalar, estos ejemplos cuestionan los sentidos comunes que se establecen desde los discursos imperantes de moda, que se sostienen en discursos que entienden al Perú como un país sin fisuras y en constante crecimiento económico para proponer una nueva lectura del presente.

Estas son propuestas que crean nuevos lugares de enunciación, que trastocan la manera optimista en que se nos es presentada la realidad, con un

Ande idealizado y congelado en el tiempo, por ejemplo, o con un país en crecimiento económico, para mostrarnos un ángulo al que no solemos estar expuestos. Es así que, a partir del análisis de estas obras, se evidencia que no encajan dentro de la lógica del consenso que mencionaba Rancière (2009: 9), sino que más bien manifiestan un disenso que permite crear nuevas interpretaciones de nuestra sociedad. Como denominador común, se puede identificar el hecho de que son obras que toman referentes del pasado para sustentar una postura crítica, una que difiera del sentido común, y que nos expone a problemáticas que van desde lo climático hasta problemas sociales relaciones con el género. Además, los ejemplos seleccionados tienen en común disentir de la idea de progreso que nos envuelve y toman partido por echar luces a aquello que se oscurece en la uniformidad del discurso hegemónico.

La clave de esta revaloración, como ya mencioné, radica en resignificar los referentes andinos precolombinos, que ultimadamente constituyen el patrimonio cultural peruano. Este uso de la forma descontextualizada va de la mano con la fusión del objeto con estéticas minimalistas contemporáneas. Esta transformación de lo precolombino hacia un nuevo objeto modernizado presenta una revaloración que, a mi entender, sería muy problemática. Por ejemplo, y esto es un aspecto central de este análisis, a pesar de las buenas intenciones de creadores y consumidores, se sigue pensando la otredad andina como subalterna. La insistencia por hurgar en el pasado no aparece como una oportunidad para repensarlo de manera crítica, sino que, por el contrario, se sigue operando bajo las mismas lógicas del sistema, en donde personas, objetos e ideas son mercancías, consecuencia de un mundo tan industrializado como superficial. Por todo ello, lo que vemos a través de esta investigación es una persistencia por exotizar lo andino en estos diseños. El sistema, y sus

dispositivos como el multiculturalismo, proponen reconocer y valorar la diversidad cultural buscando una originalidad que se presume perdida y que se encontraría en el pasado precolombino en este caso. No obstante, esto funciona en la medida que la otredad es representada bajo los patrones hegemónicos impuestos desde los centros de poder.

“Lo peruano” promete signos originales y auténticos, pero, a la misma vez, se le idealiza; es decir, está atrapado en el tiempo, distante y primitivo. Esta paradoja trae consigo que el sujeto del Ande sea ensalzado y subalternizado a la misma vez. En esta dicotomía, aún en la exaltación de la riqueza cultural y material, lo andino persiste siendo entendido como inferior, desprovisto de progreso y cultura como se entiende desde la perspectiva occidental. Indefensos ante los embates del mundo contemporáneo, son pensados, por lo tanto, como sujetos pasivos a ser rescatados, siempre y cuando estén alineados con el sistema que, paradójicamente, los ubica ahí.

En consecuencia, se continúa defendiendo la idea de tutelar, es decir, llevar, de mano capitalina, las bondades de los adelantos tecnológicos y culturales, tanto para desarrollar mercancías como para llevar desarrollo económico. Esto contribuye con la idea de que, siendo subalterno, su herencia cultural debe ser expropiada para ser “bien administrada”. Es por eso que afirmo que este sujeto solo existe si es que se le agrega una cuota de “modernidad” a sus representaciones y a su manera de sentir; solo así es posible pensar su identidad. Este pensamiento, el de la cultura y la sociedad como sucesiones progresivas de desarrollo, se pone de manifiesto en la perspectiva historicista que promueve estas creaciones. El atraso del sujeto andino es aceptable siempre y cuando nos muestre su lado más complaciente y útil para el mercado

y los discursos de superación y éxito, en otras palabras, de materia prima y como punto de partida desde donde se debe alcanzar el desarrollo nacional.

Los discursos de revaloración que aquí presento se construyen desde espacios específicos: jóvenes diseñadores industriales y empresas de diseño recogen estas propuestas que se extienden hasta el público consumidor ávido por conseguir buenos diseños contemporáneos con simbología peruana. En lo que respecta al ámbito del diseño industrial, se ha comenzado a diseminar la idea de que lo peruano puede fungir como el elemento diferenciador, que puede convertir sus productos en algo más original y llamativo, por lo que se crean mayores posibilidades de venta en mercados extranjeros, ya que pueden ser comercializados como exclusivos y particulares. A mi entender, este es el aporte del marketing en el diseño de estos productos decorativos, pues tiene estos efectos prácticos y visibles dentro de la construcción de subjetividades, tanto de creadores como de los consumidores. El rol de la historia, en esta lógica de creación y desarrollo de productos, pareciera que es el de servir como banco de imágenes que nutre esta nueva ideología. Las imágenes del pasado se reducen a elementos de distinción dentro del universo de productos que son ofertados en el mercado.

Es claro, además, que el marketing y el diseño operan en conjunto como un dispositivo que, mediante estrategias específicas, manipula creando vínculos afectivos entre el objeto y el consumidor. El objetivo central es claramente la movilización del consumidor quien debe crear conexiones simbólicas con la finalidad de convertir el producto en un objeto de afecto para ser consumido (Patiño 2013; Patiño Patroni 2011).

Por todo lo anteriormente mencionado, podemos comprender que nos encontramos ante la perspectiva de sujetos que sienten la necesidad de reafirmarse culturalmente a través del consumo y para los que el pasado es entendido como traba a ser superada con el objetivo de lograr la tan ansiada unidad idealizada. Para ello, la historia de conflicto es invisibilizada y en su lugar encontramos un espacio a ser llenado con representaciones subalternizadas que dan cuenta de las relaciones de poder al interior de la sociedad limeña y su idea tanto del mundo andino como de la historia nacional.

Como hemos podido observar, estos artistas y diseñadores tienen mucha solvencia para elaborar una amalgama que contiene tanto imágenes del pasado como estéticas actuales; estas representaciones construyen imaginarios en nuestra contemporaneidad mediante el usufructo de imágenes, hechos y contextos que componen un proyecto de identidad particular que se ha analizado y que he intentado dismantelar en esta investigación. Así, queda claro que los objetos de diseño colaboran con un proyecto de refundación de la nación que se apoya, firmemente, en estrategias neoliberales y de consumo que conducen nuestro quehacer diario y que la posición del sujeto neocolonial frente al mundo andino queda claramente establecida en la representación de los objetos.

Los diseños expuestos proponen una actualización de mitos fundacionales que construyen nuevas subjetividades que responden a determinadas formas de sentir y pensar, siempre funcionales al consumo y que, paradójicamente, responden tanto a la identidad nacional como a la exclusividad que les ofrece el producto. Es así que propongo que estos diseños funcionan también como una suerte de liberación, la cual, de alguna manera, nos eximiría de preocuparnos por los conflictos y desigualdades que siguen existiendo dentro de nuestro país. El sujeto se relaciona con la historia como si de un espejismo

se tratara; busca en ella un lugar tranquilizador, una fantasía perfecta, al fin y al cabo. Las relaciones sociales, quebradas por el capitalismo, se ven enmendadas en un lugar libre de conflictos y armónico, donde la exaltación del pasado resulta la idealización de un espacio siempre despolitizado y seguro (Vich 2007: 317).

Además, es muy necesario notar el deseo por consumir “peruano”, que estaría en el orden de la fantasía que se refleja en los discursos de revaloración y de comercio justo. Žižek llama capitalismo cultural al acto que ejerce la persona no solo al consumir, sino al hecho de insertarse en una red de solidaridad que buscaría el beneficio de comunidades ligadas a la producción de este tipo de mercancías (1998: 137). Esto se relaciona con la idea que expuse anteriormente de la necesidad de un “rescate cultural” que se propone desde el diseño de objetos. Esto sucede, porque se sigue pensando al sujeto andino y su cultura como faltos de agencia, con carencias a ser llenadas por quienes los construyen. Los problemas de identidad y desigualdad se pueden aliviar temporalmente, mientras la estructura que los produce persiste.

El discurso optimista y de revaloración de lo peruano oculta las relaciones desiguales de clase, de raza y género, invisibiliza una historia de conflicto y trauma, y, finalmente, normaliza el sistema capitalista de tal forma que se vuelve difícil pensar en alternativas de construcción de ciudadanía y de identidad fuera de las propuestas mediadas por el consumo. Por eso, es necesario confrontar los diseños con los trabajos del segundo capítulo, porque lo peruano puede ser pensado como algo más que el valor agregado al producto. Estos ejemplos disputan la representación de lo peruano con los centros hegemónicos que proponen al Perú como un país en proceso de renovación, de crecimiento económico sostenido y en consolidación dentro del mapa mundial.

Los antagonismos que recogen van desde el colonialismo hasta cuestionamientos de modelo económico neoliberal. Las obras analizadas han podido mostrarnos el lado más violento y colonial que se esconde tras las idealizaciones de la cultura y, sobre todo, nos revelan lo que estamos dispuestos a abandonar por seguir los discursos del progreso actuales. La huella colonial, así como los problemas de género y clase, son traídos por estos artistas para reflexionar nuestra historia, que parece siempre narrada desde los vencedores y que cuestiona la narrativa de un tiempo idealizado y mágico. Aún si el sujeto andino del pasado como tal ya no existiera, lo importante sería seguir reflexionando que desde la capital continuamos creando un sujeto incapaz de entrar en la modernidad, como propone Juan Carlos Ubilluz en su idea del fantasma de la nación cercada (2009: 19-85).

Esta investigación demuestra que al expropiar la simbología peruana se la despoja también de su vida cultural, muy al contrario de lo que podría parecer que sucede con un recurso para revalorarlas. Para ser apreciadas en su nuevo contexto, estas representaciones deben deshacerse de su historia, su tradición, su manufactura y hasta de las relaciones que la constituyeron, que es lo que les dio consistencia y razón de existir.

Lo que tenemos ante nosotros es un discurso hegemónico que logra en apariencia desaparecer el antagonismo social y que consigue que los objetos suspendan temporalmente posiciones críticas al sistema capitalista. Esta nueva corriente de diseño es ideológica, porque incorpora rasgos con los cuales la mayoría queremos identificarnos y encontrar en ellos nuestros anhelos de unidad y vinculación con un pasado del cual sentir orgullo. Estos objetos, a pesar de sus discursos de revaloración, son resignificados para encajar en los intereses económicos particulares, lo que mantiene estructuras de desigualdad: alguien

rescata, porque alguien necesita ser rescatado. Entonces, es en esta narrativa que se sigue perpetuando la instrumentalización del subalterno para servir a la dominación del capital. Como plantea Bhabha, en el *Lugar de la cultura* (1994) la contradicción del colonialismo se debate entre el esfuerzo civilizador y la perpetuación de las diferencias entre sujetos colonizados y colonizadores. Así, reafirmo la idea de que, a través de estos primeros diseños mencionados, no se pretende igualdad de condiciones, sino, más bien, se mantiene el deseo de que estas fronteras jerarquizadas no desaparezcan nunca.

Esto, finalmente, no hace sino sostener relaciones sociales mediadas por el capital y mantenidas mediante espejismos de igualdad y orgullo. Estas relaciones reemplazan las humanas quebradas por el sistema, que, a su vez, sigue perpetuando no solo estereotipos de lo peruano, sino, también, estructuras de desigualdad y exclusión. Antes objetos subalternos, hoy se convierten en abanderados perversos de una nueva fe en el desarrollo del país, lo que crea nuevas formas de representar lo nacional que insisten en conservar estructuras de antaño con la careta de inclusión y progreso.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor y Max HORKHEIMER
1998 *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- ALFARO, Elena
2014 “¿Qué es el marketing experiencial?” *Marketingdirecto.com*.
Consulta: 25 de mayo de 2016.

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
- BAUDRILLARD, Jean
2003 *El sistema de los objetos*. México DF: Siglo XXI.
1998 *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
1991 *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- BENJAMIN, Walter
2009 “Sobre el concepto de historia”. *Estética y política*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
2009 “El surrealismo. La última instantánea de la inteligencia europea.” *Obras: Libro II / Volumen 2: ensayos estéticos y literarios. Fragmentos estéticos. Conferencias y discursos. Artículos de enciclopedia. Artículos de política cultural*. Madrid: Abada.
2005 *Tesis sobre la historia y otros fragmentos*. Bolívar Echeverría (comp.) México DF: Contrahistorias.
- BHABHA, Homi
2002 *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.
- BEVERLEY, John
2010 “Subalternidad/modernidad/multiculturalismo (Con una nota adicional sobre el proyecto de la “marea rosada” latinoamericana)”. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación* 2010. Pennsylvania, 7, pp. 21-34. Consulta: 20 de octubre de 2016.

http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/7/art_1.pdf
- BUTLER, Judith
2007 *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- BOLTANSKI, Luc y Eve CHIAPELLO
2002 *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- CÁNEPA, Gisela
2004 “Los antropólogos y los sucesos de llave”. *Quehacer*. Lima, número 148, pp. 26-31
- CANTERO, José

2015 “Una definición nada convencional de marketing experiencial: la carta de María a sus padres”. *Marketing Experiencial*. Consulta: 18 de junio de 2016

<https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/definicion-de-marketing-experiencial/>

CARO, Antonio

2009 “Introducción: De la mercancía al signo/mercancía.” En CARO, Antonio (editor). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 17-43

2008 “La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado”. En HELLÍN ORTUÑO, P. A. (editor.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: Diego Marín, pp. 79-97

DEBORD, Guy

1974 *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: Ediciones La Flor.

DIAZ-POLANCO, Héctor

2006 *El laberinto de la diversidad*. México DF: UNAM.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2009 *Consumidores y ciudadanos*. México DF: Debolsillo.

HABERMAS, Jürgen

2005 “La modernidad: un proyecto incompleto”. En FOSTER, Hal. *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp. 19-124

HALL, Stuart

2010 *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima: IEP.

HARVEY, David

1998 *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

HARVEY, David y Neil SMITH

2005 “El arte de la renta”. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 417-434

HERNÁNDEZ CALVO, Max

2017 *Sobre texto de Misplaced Ruins*. Correo del 5 de abril a Alberto Patiño.

HERNÁNDEZ CALVO, Max y otros

2015 *The misplaced times*. Publicación con ocasión de la muestra Misplaced Ruins, representación nacional del Perú en la 56 Bial de Venecia, Italia. 9 Mayo – 22 Noviembre 2015.

HOESTEREY, Ingeborg

- 2001 *Pastiche: Cultural Memory in Art, Film, Literature*. Indiana: Indiana University Press.
- JAMESON, Fredric
 2012 *Signaturas de lo visible*. Buenos Aires: Prometeo.
 1999 *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
 1996 *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Trotta.
 1991 *El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
 1989 *Documentos de cultura, documentos de barbarie. La narrativa como acto socialmente simbólico*. Madrid: Fuenlabrada.
- JAMESON, Fredric y Slavoj ŽIŽEK
 1998 *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós.
- LIPOVETSKY, Gilles
 1990 *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- LOMBARDI, Luigi María
 1978 *Apropiación y destrucción de la cultura de las clases subalternas*. México DF: Nueva Imagen.
- LYOTARD, Jean F.
 1987 *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- LUKÁCS, Georg
 1969 *Historia y consciencia de clase. Estudios de dialéctica marxista*. México DF: Grijalbo
- MARX, Karl
 2015 "El carácter fetichista de la mercancía y su secreto". *El Capital*. Consulta: 04 de junio de 2015
<http://www.archivochile.com/Marxismo/Marx%20%20Engels/kmarx0010.pdf>
- 1980 *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- MARIÁTEGUI, José Carlos
 2015 "La 56 Bienal de Venecia. All the worlds futures: cuestionando y desplegando la exhibición". *Illapa*. Año 12, número 12, pp. 27-37
- MANTILLA, Gilda y Raimond CHAVES
 2015 "The Venice Questionnaire 2015 #8". *ArtReview 2015*. Consulta: 13 de junio de 2016.
http://www.artreview.com/previews/2015_venice_8_gilda_mantilla_raimond_chaves/
- MIGNOLO, Walter
 2005 *La idea de América Latina*. Barcelona: Gedisa.

- MITROVIC, Mijail
2016 *El realismo de Juan Javier Salazar*. Consulta: 28 de enero de 2017.

<https://despuesdehoy.wordpress.com/2016/12/09/el-realismo-de-juan-javier-salazar/>
- PATIÑO RAVINES, Paola
2012 *“Patria y goce”: una aproximación a la producción y consumo de lo popular por la clase alta limeña*. Tesis de maestría en Estudios Culturales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado.
- PATIÑO-PATRONI, Alexis
2011 *Apelo a la nación: construcción simbólica y falta colectiva en la retórica publicitaria peruana*. Tesis de maestría en Estudios Culturales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado.
- PORTOCARRERO, Florencia
2015 “Perú en la Bienal de Venecia: Max Hernández-Calvo, Gilda Mantilla y Raimond Chaves acerca de Ruinas fuera de lugar”. *Artishock*. Consulta: 03 de octubre de 2016

<http://artishockrevista.com/2015/06/18/peru-la-bienal-venecia-max-hernandez-calvo-gilda-mantilla-raimond-chaves-ruinas-lugar/>
- PIEDRAGIL, Andrés
2015 “Cómo crear una experiencia de consumo”. En *SoyEntrepreneur.com*. Consulta: 25 de mayo de 2015

<http://www.soyentrepreneur.com/27852-como-crear-una-experiencia-de-consumo.html>
- QUIJANO, Aníbal
2000 “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina”. En LANGER, Eduardo (editor). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 201-246
- RANCIÈRE, Jacques
2009 *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Santiago de Chile: Lom.
- REVISTA LÍNEA
2014 “Una pareja de artistas que se inspira en lo ancestral.” *Línea*. Lima, número 44, pp. 78-85.
- REVISTA PUNTOEDU
2015 “Arte, moda y diseño textil”. *PuntoEdu*. Lima, 2015, número 228, p. 7
- RIVIÈRE, Joan

2007 “La femineidad como máscara”. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*. Barcelona, número 11, pp. 219-226. Consulta: 15 de octubre de 2016.

<http://atheneadigital.net/article/view/n11-riviere/374-pdf-es>

SOUTHERN PERSPECTIVES

2016 *Kukulí Velarde: The Empire looks back*. Consulta: 28 de setiembre 2016.

<http://www.southernperspectives.net/region/latin-america/kukuli-velardethe-empire-looks-back>

STRAVAKAKIS, Yannis

2010 *La izquierda lacaniana*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

UBILLUZ, Juan Carlos

2009 “El fantasma de la nación cercada”. *Contra el sueño de los justos: la literatura peruana ante la violencia política*. VICH, Víctor y otros (eds.) Lima: IEP, pp. 19-85

VELARDE, Kukulí

2016 *Corpus*. 2012. Fecha de consulta: 10 de junio de 2016
http://www.kukulivelarde.com/site/Ceramic_Work/Pages/CORPUS.html

VICH, Víctor

2007 “Magical, Mystical: el Royal Tour de Alejandro Toledo”. En LÓPEZ MAGUIÑA, Santiago y otros (editores). *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: IEP.

ŽIŽEK, Slavoj

2011 *El acoso de las fantasías*. Madrid: Akal.

2004 *A propósito de Lenin*. Buenos Aires: Parusía.

1994 “El espectro de la ideología”. *Ideología, Un mapa de la cuestión*. México DF: FCE, pp. 7-42

Imágenes

BIENAL IBEROAMERICANA DE DISEÑO

2014 *Cabeza clava*. Bid_14.com. Consulta: 20 de junio de 2016.

http://galerias.bid-dimad.org/bid_14/?p=848

DEPA design store [página de Facebook].

Consulta: 07 de junio de 2015

<https://www.facebook.com/depadesignstore/timeline>

GALERÍA 80M²

2014 Catálogo *Juan Javier Salazar. Soluciones rituales*. Barranco.

GOOGLE ARTS AND CULTURE

2015 *Misplaced Ruins*. Consulta: 25 de mayo de 2016.

https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/7gKi_ElizMEKlw

MITROVIC, Mijail

2016 *El realismo de Juan Javier Salazar*. Consulta: 28 de enero de 2017.

<https://despuesdehoy.wordpress.com/2016/12/09/el-realismo-de-juan-javier-salazar/>

MUSEO LARCO

2015 *Huaco-Retrato*, catálogo en línea. Consulta: 02 de mayo de 2010.

<http://www.museolarco.org/catalogo/ficha.php?id=14686>

VELARDE, Kukulí

2012 *Corpus*. Consulta: 25 de mayo 2016

http://www.kukulivelarde.com/site/Ceramic_Work/Pages/CORPUS.html