

Giuliana Borea, editora

Arte y Antropología

ESTUDIOS, ENCUENTROS Y NUEVOS HORIZONTES

Capítulo 7



BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ
Centro Bibliográfico Nacional

306.47 Arte y antropología : estudios, encuentros y nuevos horizontes / Giuliana Borea, editora.--
A 1a ed.-- Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2017 (Lima: Tarea
Asociación Gráfica Educativa).
457 p.: il. (algunas col.), mapas, retrs.; 24 cm.

Incluye bibliografías.
D.L. 2017-01193
ISBN 978-612-317-227-5

1. Arte y antropología - Perú - Ensayos, conferencias, etc. 2. Arte y sociedad - Perú 3. Arte y política
- Perú 4. Antropología visual - Perú 5. Etnología - Metodología 6. Arte peruano - Siglo XXI 7. Arte
popular - Perú - Siglo XXI I. Borea Labarthe, Giuliana II. Pontificia Universidad Católica del Perú

BNP: 2017-0586

Arte y antropología
Estudios, encuentros y nuevos horizontes
Giuliana Borea, editora

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2017
Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú
feditor@pucp.edu.pe
www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Imagen de portada: Juan Salas Carreño, «Forma y contenido», 2009

Primera edición: febrero de 2017
Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio, total o parcialmente,
sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2017-01193
ISBN: 978-612-317-227-5
Registro del Proyecto Editorial: 31501361700117

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa
Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

MIGRACIÓN Y MARCA PERÚ IMPRESA EN EL TRAJE COLONIAL

Carolina Estrada



Técnica: ensamblaje, tejido y costura;
medidas por pieza: 90 x 70 x 1.20;
año: 2014.

Yo soy tierra



Yo soy tierra (detalle)



De esteras soy



De esteras soy (detalle)

El proyecto aborda un paralelismo entre lo colonial, a través de la pintura de arcángeles del virreinato, y la promoción de la Marca Perú como estrategia para crear mercado a través del *branding* comercial. Los dos proyectos grafican la otredad desde el discurso oficial.

La pintura de arcabuceros fue una herramienta evangelizadora y de difusión identitaria de la cultura americana frente a la europea. La transmisión de la imagen, mediante la producción en masa, significaría una estrategia política y económica. A nivel ideológico, en los trajes de los cuadros de los arcabuceros se imprimieron dioses, astros y cambios atmosféricos que los indígenas adoraban. Por ello, considero el vestido como espacio de subversión, de sincretismo y apropiación política. El traje como artefacto cultural me sirve para analizar la representación del sujeto. Considero que el traje de los arcabuceros fue y sigue siendo la imagen mediatizada y oficial que representa al americano civilizado y evangelizado ante el viejo mundo.

Por otro lado, en la actualidad el *branding* comercial ha hecho del comercio turístico un campo donde las marcas país representan la ciudadanía. Donde la identidad se convierte en signo consumible. Por tanto lo intercultural, que debería ser el encuentro y negociación entre culturas, desfallece en una especie de mercado étnico de lucha por un mayor mercado. La Marca Perú presenta una identidad exotizada como imagen colectiva que premia con el calificativo de «ciudadano», al sujeto que actúa bajo la ideología del emprendedurismo. El migrante interno; antes informal, ahora es «legitimizado» a partir de las lógicas del mercado.

La estrategia visual consiste en desestructurar la pintura cusqueña colonial de los ángeles arcabuceros. Tomo como artefacto cultural el traje de los arcángeles como la estética perteneciente a esferas de poder que generalizan una comunidad, una nación. La migración, como fuerza contraria, que da paso a nuevas estructuras simbólicas. Incorporo a los trajes elementos que simbolicen otras estéticas, «estéticas alteradas», a través de materiales considerados «emergentes» como esteras, tejidos y apropiaciones de la Marca Perú. Por tanto el proyecto tiene como objetivo crear objetos visuales que reparen sobre la construcción de la representación cultural del migrante interno que tiene que reelaborarse bajo una marca para que entre al juego «democrático» de la económica capitalista. Es decir, repara en la representación cultural negada a partir de la ideología Marca Perú.