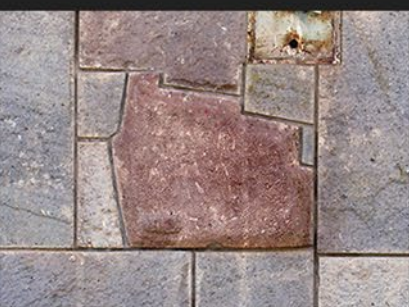


Giuliana Borea, editora

Arte y Antropología

ESTUDIOS, ENCUENTROS Y NUEVOS HORIZONTES

Capítulo 35



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

EL AFICHE COMO FETICHE: DE LOS ESPACIOS GUBERNAMENTALES A LOS ESPACIOS MUSEÍSTICOS. EL CASO DE LOS AFICHES DE JESÚS RUIZ DURAND PARA LA REFORMA AGRARIA DEL GOBIERNO DE JUAN VELASCO ALVARADO

Miguel Sánchez Flores

El valor de un afiche reside primero en la «seducción»
y solo después en la información.

Susan Sontag

INTRODUCCIÓN

Este texto se centra en las relaciones entre imagen artística y discurso político presentes en los afiches que diseñó, entre los años 1968 y 1973, el artista peruano Jesús Ruiz Durand para la Dirección de Promoción y Difusión de la Reforma Agraria (DPDRA), organismo oficial del gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975)¹. En ese sentido, se trata aún de un acercamiento parcial e incompleto a un fenómeno que ya algunos autores locales, tales como Gustavo Buntinx (2005), Alfonso Castrillón (2000) y Mirko Lauer (1976), han considerado como uno de los primeros momentos en el que vanguardia artística y cultura popular se encontraron en nuestro país. Este encuentro fue definido por el mismo artista como «Pop ahorado», no solo por su relación con la tradición del *pop art* americano sino también por el supuesto carácter insolente de los campesinos representados en algunos de los afiches. Es así que, tal como lo señala la publicación sobre Arte Contemporáneo del MALI (Lerner, 2013), Ruiz Durand es una figura pionera de los efímeros movimientos *op* y *pop* en el Perú, pero también de la transición hacia la formulación

¹ Este ensayo es una aproximación a las hipótesis de trabajo en mi tesis de Maestría en Historia del Arte y Curaduría de la PUCP.

de una alternativa local frente a modelos cosmopolitas, cuyo impulso le debe mucho al crítico peruano Juan Acha y al movimiento Arte Nuevo que se desarrolló apenas desde 1966 hasta 1968.

En efecto, los afiches son paradigmáticos no solo por su resolución formal/estética; sino, y sobre todo, por tratarse de objetos gubernamentales diseñados —y pedidos— con una función proselitista y no artística. Los afiches hablan de un momento disruptivo en relación con el arte peruano contemporáneo en el que la fundamentación ritual del mismo objeto, como diría Walter Benjamín (2003, p. 54), da paso a otra praxis fundamentada principalmente en la política y en la que representación, consumo y distribución del objeto artístico se redefinen.

Justamente por eso es importante preguntarnos por qué estos afiches, y no otros², sobreviven a la historia. Qué de particular y qué características tienen estos 23 afiches, pensados para ser pegados en las paredes de distintas ciudades del Perú. Por qué perduran, se cotizan y forman parte de colecciones privadas (Hochschild) y también de museos peruanos (MALI, Museo de Arte de San Marcos) y del mundo. Y finalmente, también cabe cuestionarnos sobre en qué momento dejaron estos de ser instrumentos políticos y se convirtieron en obras de arte (y si es que dejaron en algún momento de serlo).

A continuación señalaré solo tres posibles respuestas a estas inquietudes.

OFICIALIDAD

Los afiches fueron pensados, diseñados y producidos en la Dirección de Promoción y Difusión de la Reforma Agraria, organismo oficial creado por el gobierno de Velasco Alvarado en 1969, que le fue encargado a Efraín Ruiz Caro. Las funciones de dicho organismo estaban destinadas a generar textos e imágenes para las diversas publicaciones que divulgaban las ideas de la reforma agraria promulgada el 24 de junio de ese mismo año y que, bajo la consigna de «Campesino, el Patrón ya no comerá más de tu pobreza», expropiaba las tierras a los latifundistas y se las entregaba a los campesinos como el «más vital» instrumento de transformación y desarrollo de la revolución peruana (Velasco Alvarado, 1972).

En palabras del mismo Jesús Ruiz Durand, los pedidos llegaban con poco tiempo de anticipación y el trabajo no estaba sujeto a ningún filtro de alguien ajeno a dicha dirección³. En principio, además de Ruiz Caro, solo estaba el mismo Ruiz Durand,

² En los años sesenta y setenta se desarrolló en el Perú una fuerte corriente de afichismo vinculado sobre todo al comercio (empresas, bancos y tiendas). Algunos nombres importantes, además del de Ruiz Durand, son Víctor Escalante, Octavio Santa Cruz, Ciro Palacios y Emilio Hernández.

³ Sostuve dos reuniones con el artista Jesús Ruiz Durand.

quien trabajaba junto a Mirko Lauer y, funcionando en pareja, también el escritor José Adolph y el diseñador José Bracamonte. La fórmula de a dos era funcional en relación con que uno trabajaba el diseño y el otro, los textos.

Los afiches, en su mayoría, estaban vinculados con actividades oficiales del gobierno de Velasco Alvarado y muchas veces estos eran distribuidos con anterioridad en lugares donde llegaba el presidente a realizar alguna entrega de tierras. En ese sentido, su distribución era masiva, de modo que se llegaban a imprimir, según el propio Jesús Ruiz Durand, 50 000 ejemplares en papel periódico y un promedio de 2000 en papel bond⁴. Sus dimensiones eran aproximadamente de 98 cm x 70 cm y evidentemente estaban pensados para ser imponentes ante los ojos de los espectadores.

Para Susan Sontag (1970), quien estudió muy de cerca el caso de los afiches cubanos, el carácter oficial asegura la distribución masiva y su recordación típicamente repetitiva, a diferencia de los que expresan valores insurgentes que están condenados a una menor distribución. En ese sentido, es pertinente observar que la supuesta paradoja entre discurso político y estético para el caso de los afiches no es tan dispar como parece. Tal como lo señala Hall Foster (2003) —cuando dice que el autor de este nuevo modelo productivista, en vez de hablar en nombre de esta nueva fuerza social, debía alinear su práctica con su producción—, el artista pasa de ser un proveedor a un ingeniero que adapta el aparato a los fines de la revolución proletaria.

Así pues, los afiches estudiados son adecuaciones que contaron con la aprobación oficial, resumida en aquel sello icónico *tupacamarino* símbolo e ícono que, según Leopoldo Lituma (2011, p. 46), fue creado también por Ruiz Durand y que nació extraído «del ideario colectivo», sin consulta a fuente histórica⁵. Ese «sello gubernamental» aseguró no solo su distribución masiva por todo el Perú sino también la posibilidad de que muchos de estos sobrevivan al tiempo, siendo arrancados de las paredes, para el caso de los impresos en papel periódico; o siendo guardados, para el caso de los fabricados con papel bond.

⁴ Los que eran impresos en papel bond eran, por lo general, distribuidos en organismos del Estado tales como ministerios y oficinas gubernamentales.

⁵ Asimismo, Lituma señala en el mismo texto que la rapidez con la que tenía que ser confeccionada obligó a Ruiz Durand a representarla sin mayor detalle, esquemática, con la finalidad de ser fácilmente reconocida por el pueblo.

LA TÉCNICA SOBRE EL CONTENIDO

En los afiches, basados la mayoría de ellos en fotografías tomadas por el mismo Ruiz Durand, destaca la centralidad de la imagen del campesino como actor determinante del discurso revolucionario, enmarcado dentro de la tradición del *pop art* norteamericanos vinculado a artistas como Andy Warhol o Roy Lichtenstein⁶.

Para Talía Dajes (2011), estos afiches reflejan las contradicciones que plagaron al gobierno de Velasco en la medida en que al intentar contener y controlar el movimiento popular terminó proponiendo más bien un espacio de pensamiento diferente en el que la imagen del campesino, por lo general relegado históricamente, era retrabajado a partir de una posición preponderante. Es decir, en vez de crear control social y canalizar las expectativas que el gobierno predecesor de Fernando Belaunde no pudo resolver, terminó, a partir de la gráfica de sus afiches, proponiendo un nuevo espacio de «descontrol», concluye Dajes.

Por su parte, Anna Cant (2012) señala que mientras los afiches de Warhol representaban rosas y amarillos a partir de imágenes de medios de comunicación e invocaban ideas de celebridad, fama y glamour, la utilización de Ruiz Durand del estilo tiene un uso completamente diferente, en la medida que representa a campesinos indígenas a los que, a partir del estilo *pop art*, se les inyecta modernidad y dinamismo.

Por el contrario de lo que sostienen tanto Dajes como Cant, una de las particularidades, creemos, no está basada en la propia y nueva representación del campesino⁷ —tampoco en su centralidad— sino en su revestimiento. Es decir, es la propia técnica y artificio el que convierte a estos afiches en objetos de arte. Esta técnica de vanguardia es el vehículo ideal para que estos afiches ingresen a una dinámica de régimen de valor en los que se los señala y valora ya no por el discurso sino por la propia técnica. De alguna manera, es necesario que el discurso artístico se independice del político, vaciando el contenido y convirtiéndolo en fetiche, en un objeto de valor.

A diferencia del estatus oficial en el que conviven y se afianzan discursos; en la forma es la técnica la que se impone al contenido. En ese contexto se prioriza el medio *mclubiano* que lo vincula con una vanguardia artística mundial.

⁶ Asimismo, destacan en los afiches el *op art* y sus tramas y técnicas de solarización.

⁷ Recordemos que estos afiches estuvieron pensados tanto para campesinos de la costa del norte peruano como también para campesinos del centro y sur andinos.

COLECCIONISMO Y CONTEXTO DEL AFICHISMO CUBANO

Susan Sontag (1970) también sostiene que coleccionar afiches es una forma de recopilar el mundo en una antología. Es decir, para ella, los sucesos y seres humanos representados en un afiche son miniaturizados o reducidos. «El deseo de miniaturizar sucesos y personas, encarnados en la actual moda de coleccionar afiches, en la sociedad burguesa, equivale al deseo de reducir de tamaño el mismísimo mundo», menciona.

Sin duda, y como última hipótesis, creemos que estos afiches aparecen en un contexto en el que el su coleccionismo era una práctica habitual sobre todo influenciada por los afiches cubanos. Mirko Lauer (1976, p. 169) evidenciaba ya el surgimiento de una nueva burguesía, carente de tradición y de conocimiento, entre los cuales las nuevas manifestaciones de la vanguardias peruanas se presentaba como un territorio de descubrimiento, de aprendizaje, que las obligaba, según él, a recorrer casi desde el inicio el camino de la historia del arte.

Justamente aquella novedad lo avala y legitima, como señalan Hernández y Villacorta (2002, pp. 36-37), a partir de una sensación de antilocalismo en que el *pop* se ubica como un estilo desconectado de lo social en tanto el polo moderno es nacionalista y en tanto el énfasis ideológico está puesto en la integración y reconocimiento social de las mayorías que en realidad es la minoría.

TAREAS PENDIENTES

Evidentemente, aún resulta insuficiente esta aproximación para entender el verdadero fenómeno alrededor de la existencia de los afiches y de su cada vez mayor importancia. Todavía falta indagar en el propio contexto nacional de sus contemporáneos —no todos hacían *op o pop*—; también hace falta ver las dinámicas que se establecían con otras realidades nacionales, entre los cuales los casos chilenos, argentinos y, sobre todo, cubanos resaltan. Asimismo, hace falta revisar las tradiciones de la representación del cómic en relación con la oralidad andina y también el propio espacio público, definido a partir de estos afiches.

Por otro lado, también es preciso observar qué pasó en el plano de la recepción. Hasta ahora hemos hablado de circuitos de valor, pero todos estos vinculados también a una oficialidad de la institución de arte. Falta, y quizá esa sea la omisión más peligrosa, pensar en el público para el que fueron ideados esos afiches —la comunidad campesina— y su eficacia, o su inexistencia, en el sentido práctico de su misión. Cuesta y duele constatar que, para bien o para mal, tanto los afiches y artistas —e incluso las instituciones políticas— han cambiado; pero los mismos pedidos y carencias permanecen detenidos y subsisten en esos mismos lugares en los cuales hace casi cincuenta años fueron pegados estos afiches de los que ahora hablamos.



Imagen 1: afiche de difusión de la reforma agraria 1969-1972

Impresión *offset* sobre papel; 100.6 x 70.7 cm.

Museo de Arte de Lima. Comité de Adquisiciones de Arte Contemporáneo 2007

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, Juan (1981). *Arte y sociedad latinoamericana: el producto artístico y su estructura*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F.: Editorial Ítaca.
- Buntinx, Gustavo (2005). *E.P.S. Huayco: documentos*. Lima: Centro Cultural de España en Lima, Instituto Francés de Estudios Andinos /Museo de Arte de Lima.
- Cant, Anna (2012). Land for Those Who works it: A visual analysis of Agrarian Reform Posters in Velasco's Peru. *Cambridge Journals*, 44, 1-37.
- Castrillón, Alfonso (2000). *Tensiones generacionales. Un acercamiento a las generaciones de artistas plásticos peruanos*. Catálogo de exposición. Lima: ICPNA.
- Dajes, Talía (2011). From Pop to Populism: Jesus Ruiz Durand's Agrarian Reform Posters. En *Seeing in Spanish: From Don Quixote to Daddy Yankee-22 Essays on Hispanic Visual Cultures*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Foster, Hall (2003). Recodificaciones: hacia una noción de lo político en el arte contemporáneo. En *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca

- Hernández-Calvo, Max & Jorge Villacorta (2002). *Franquicias imaginarias: las opciones estéticas en las artes plásticas en el Perú de fin de siglo*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Lauer, Mirko (1976). *Introducción a la pintura peruana del siglo XX*. Lima: Mosca Azul.
- Lerner, Sharon (ed.) (2013). *Arte Contemporáneo*. Colección Museo de Arte de Lima. Lima: Museo de Arte de Lima-MALI.
- Lituma, Leopoldo (2011). *El verdadero rostro de Túpac Amaru: (Perú, 1969-1975)*. Lima: Pakarina Ediciones; [San Marcos]: Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ruiz Durand, Jesús (1984). Afiches de la Reforma Agraria: otra experiencia trunca. *U-tópicos*, 4/5.
- Sontag, Susan (1970). El afiche: publicidad, arte, instrumento político y mercancía. En *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Velasco Alvarado, Juan (1972). *Velasco, la voz de la revolución*. Lima: Peisa.