

AFICHISMO CALLEJERO Y PUBLICIDAD POPULAR: LA EXPERIENCIA DE LA PERRERA

Perrahabl@ fue una intervención urbana que se apropió de las estrategias de la publicidad popular, donde la obra no fue el afiche en sí, sino el debate/ las opiniones /las reacciones de la gente de la calle. Fue una escultura social. Partimos de una pregunta / de un cuestionamiento de los modelos sexistas que están a la base de las relaciones humanas, y en el proceso tuvimos que lidiar no sólo con la cultura popular sino con las estrategias de los distintos poderes políticos y civiles.

Esta experiencia fue el acta de nacimiento de Laperrera (que está constituida por Sandro Venturo y Natalia Iguñiz). Desde Laperrera hemos venido consolidando nuestros intereses, nuestras metodologías de trabajo como colectivo, tanto en la galería como en las calles, en el arte y la publicidad alternativa, en la expresión “artística” y en la comunicación social. Hemos venido desarrollando propuestas que pretenden influir en la agenda pública, en el imaginario colectivo; cuestionando patrones de comportamiento, sentidos comunes, nuestras propias ideas y contradicciones, poderes establecidos; fortaleciendo nuevos poderes y contra-poderes, obviamente en alianza con proyectos políticos más amplios, con organizaciones sindicales y gremiales, ONG feministas y de derechos humanos, colectivos de artistas y ciudadanos. Esto con estrategias de exacerbación, descontextualización, apropiación, dejando de salir en “páginas culturales” y pasando a “páginas de actualidad”, donde el diálogo con el mundo del arte es un canal más para la acción comunicacional. Por esto último, la ciudad como escenario donde están, se articulan y se negocian los poderes, es un espacio central de la acción política, de la acción para el debate. Estamos lejos de la idea romántica que impera en algunos artistas locales, quienes consideran que el solo hecho de hacer algo en la calle significa la expresión máxima de lo público, de lo social, de lo político. Estamos lejos de aquella ingenuidad que considera que poner algo en una pared callejera implica un certificado de democratización del arte o de caché de ruptura, en oposición a la institucionalidad museística o galerística. Cualquiera pone cualquier cosa en la calle..

La calle es un lugar de tránsito / circulación, y en menor medida un lugar de encuentro, porque en las grandes urbes se han ido convirtiendo en pasadizos para el traslado de un lugar determinado a otro, no para la articulación política. Y en Lima, esto es todavía más marcado. No contamos casi con espacios públicos que integren, que produzcan conexiones entre los pobladores. Toda manifestación política termina en ruptura, en disociación, en lapsus. Y en el Perú, dada la anomia y el casi nulo sentido de pertenencia a una comunidad, se genera una situación que Sandro Venturo sintetizó con una frase paradójica: “En nuestro país la calle no es de todos, es de nadie”. Y en ese sentido se podría ampliar el concepto de los no-lugares a ella.

Entonces, ¿cómo se podría producir la comunicación en este espacio determinado por el tránsito desigual y la anomia? Las relaciones en esta ciudad tienen claves dentro de sus constantes cambios y pienso en dos fenómenos que, entre otros, el trabajo de Laperrera recoge y que están vinculados a la ciudad de Lima (aunque no exclusivamente). Me refiero, por un lado, a las migraciones y el proceso de urbanización acelerado de los últimos 50 años, y por otro a la globalización, en el aspecto de la mundialización de la (des)información y comunicación a través de las nuevas tecnologías de comunicación.

Hace un año, aproximadamente, Gustavo Buntinx curó una muestra titulada Neón Colonial, que intentaba hacer una muestra de los encuentros entre lo que él llama la pequeña burguesía ilustrada y el mundo popular. Para ello hizo una selección de trabajos artísticos que dialogan con los modos de producción y la estética de los afiches chicha. Sus criterios de análisis tuvieron poco que ver con la perspectiva de Laperrera, ya que en este acercamiento Gustavo priorizó el afiche como objeto y no como herramienta de acción comunicacional. Él se centró en un análisis de la visualidad, no en el proyecto “publicitario”.

Lo importante aquí, sin embargo, fue que dicha colectiva puso en la prensa a los productores que iniciaron esto que llamamos el afiche chicha. Fue así que José Gabriel Chueca, del diario Perú 21, entrevistó al dueño de la empresa de serigrafía y promoción de eventos Viusa, donde se habrían creado los primeros afiches chicha, en alusión al tipo de música que éstos publicitaban. Ahí Fortunato Urcuhuaranga explica como esta estética surge, según él, del conocimiento del color y sus contrastes más llamativos en los telares artesanales del valle del Mantaro, hechos con las pinturas fosforescentes para pista, que brillan de noche, aplicadas en serigrafía sobre papel. Otra es la versión del Sr. Mendoza, de serigrafía Vanesa, quien también reivindica la autoría de los primeros afiches chicha (tema que me parece una investigación pendiente). Mendoza plantea los orígenes de una manera menos glamorosa, pero bastante verosímil. Él sostiene que vendía cerveza en los conciertos y necesitaba garantizar sus ganancias, y empezó publicitando su puesto con temperas fosforescentes que se pusieron de moda por los años 80. Después se vio en la necesidad de que el concierto mismo fuera publicitado para atraer más gente, por lo que empezó a hacerles los afiches a los grupos musicales, que traían sus logo/nombres con una estética disco/psicodélica setentera.

Pero el afiche y las banderolas no fueron lo único que estas pequeñas empresas, y algunas que vinieron después, desarrollaron. Lo que se creó, y esto es lo más importante, fueron estrategias de publicidad alternativa a las de la TV, la radio y la prensa escrita, además de los grandes paneles publicitarios. Este afichismo generó nuevas formas de comunicación dentro de un circuito cultural migrante, cholo, profusamente cargado de elementos tradicionales y contemporáneos. Entonces es una publicidad que podríamos llamar “popular” por lo módico en sus costos y por su alto impacto de difusión, porque logra competir en protagonismo y efectividad con las estrategias de publicidad convencional, que por su costo está principalmente en manos de los poderes políticos y económicos. La efectividad fue la razón de la apropiación, y no una idea previamente establecida de lo popular, indigenista, ideologizada. Apropiándonos de una estética, de una materialidad, de una forma de producción y de una red de distribución de los afiches “chichas”, Laperrera se insertó en un circuito. No nos pusimos a hacer afiches únicamente. Nos insertamos en un circuito para aprovechar sus potencialidades a favor de un proyecto político que buscaba cuestionar, por ejemplo, patrones de violencia sexual que nosotros repudiamos.

Usamos Internet y las nuevas tecnologías de comunicación como una segunda avenida que favorece espacios de comunicación y encuentro desterritorializados / virtuales que afectan hoy la manera de relacionarnos en la ciudad y su definición misma. Manuel Castells, refiriéndose a una nueva comprensión de la estructura urbana, donde el espacio pierde su sentido exclusivamente territorial, formula la ciudad como espacio de flujos, donde se articulan materialmente prácticas simultáneas en el tiempo.

El correo electrónico, y después la web, nos ha permitido en Laperrera objetivar algunas opiniones y reacciones, y generar plataformas de discusión y encuentro en esta otra dimensión que no sucede cara a cara (está mediada por la red). Hemos dicho que la calle es hoy, por definición, un espacio de tránsito, de circulación, lo cual no excluye que en ella se den dinámicas de comunicación paralelas: la gente conversa mientras viaja en una combi, se hace gestos mientras cruza una avenida, se enfrenta a carteles, publicitarios y no publicitarios, mientras escucha radio o redacta un correo electrónico.

La ciudad e Internet son, en nuestros proyectos, espacios de acción en donde enfrentamos al sentido común dominante, o eso es lo que pretendemos hacer. Esto supone actuar en unos circuitos y no en otros, afectar ciertos flujos de comunicación y no otros. Para nosotros se trata de disparar hacia las redes callejeras que nos permiten llegar a los públicos que nos interesan con el propósito de jugar contra el poder o a favor de él, según el objetivo político que estemos realizando.