

¿Cuál es tu campo de batalla?

El trabajo de Natalia Iguíñiz ha estado presente en la última década, reapareciendo en las calles cada tanto, cuando algún proyecto personal decide exhibir públicamente la urgencia de su causa, o porque una nueva colaboración la convoca.

Y es que la gráfica que la artista ha desarrollado a manera de interpelación callejera va de la mano de necesidades comunicativas impostergables, que se abren paso en el campo de batalla de un espacio público dominado casi exclusivamente por la publicidad, que nos inunda implacablemente. Cada vez más ubicua y descarada en su regocijo por celebrar los valores que modelan nuestra ciudad: el individualismo y la cultura del éxito, la fe en el progreso y en un sistema económico que aunque mostró sus límites en el exterior cree tener una fórmula infalible para nosotros, así como en una vida familiar y de pareja heteronormativa. Todo sazonado con toques clasistas y racistas, que le dan el color local necesario a fórmulas importadas, para adaptarlas a los *booms* del momento.

Es en este contaminado paisaje que los afiches de Iguíñiz dan la lucha, camuflando a través de estéticas populares, ideas y vocabularios tremendamente impopulares: “elecciones limpias”, “democracia”, “derechos laborales”, “derechos adquiridos”, “derecho a la información”, “derecho a decidir”. ¿Quién hubiera pensado que tenemos tantos derechos?, ¿A quién, si no es de la CGTP, le interesa poner los derechos laborales en agenda? En esta capital de ocho millones de personas, los encargos de ongs o grupos de activismo, le permiten tender un puente entre el minúsculo archipiélago que habitamos los artistas, y problemas irresueltos que lamentablemente no nos convocan colectivamente a pesar de su trascendencia. Además, posibilitan un desfogue visual a discursos incapaces aún de encontrar canales eficaces con los cuales difundirse eficazmente.

Entonces los pensionistas y las trabajadoras del hogar son transformados al pop e impresos a todo color. Los más excluidos de los excluidos, los más vulnerables toman las calles, aunque sea momentáneamente, hasta ser tapados por algún concierto o candidato electoral. Y en este ranking de la exclusión, la mujer, que siempre se lleva el primer lugar, puede ser perra o silueta anónima, explotada o dirigente social, objeto del deseo o fragmento corporal. Aparezca como aparezca, estos afiches visibilizan nuestra imposibilidad como sociedad de hablar abiertamente de su cuerpo y nuestra imposibilidad como mujeres de reorientar los discursos que sobre nuestros cuerpos circulan, condicionando nuestras prácticas cotidianas.

María Elena Moyano puso el cuerpo cuando era más difícil hacerlo. Sus partes, desperdigadas por la ciudad, nos recuerdan la vigencia de su apuesta por un país con justicia y paz social. Parecen llamarnos a no perdernos entre desigualdades naturalizadas y confiados optimismos. A no dejarles a otros las decisiones sobre nuestros cuerpos y campos de batalla, a no abandonar la posibilidad de tener una ciudad a la medida de nuestras necesidades.

Nos mira como preguntando ¿había otro destino posible?, ¿lo hay para tí? Como si nos invitara a desear la libertad de elegir cada pequeña y cada gran cosa que hagamos. Una pequeña victoria o una gran tarea: usar una falda sin temor, decidir las imágenes de las que nos rodeamos, intervenir y pensar las existentes, recuperar palabras impopulares, exigir derechos olvidados. Con la fuerza con la que estos afiches deciden mostrarse, para recordarnos que sí, debemos poder gozar sin peligro. Y que sí, siempre debemos poder elegir.

Eliana Otta Vildoso

Lima, enero 2013

Apuntes para el conversatorio

Hace años en un seminario sobre feminismos, aprendí que lo que define al subalterno es que no puede hablar. Físicamente puede hablar, pero teóricamente, es el sujeto o comunidad que no tiene voz en un contexto social. Las mujeres son especialmente proclives a entrar en esta categoría. Muchas veces percibimos impostura o “falsedad” cuando alguien trata de hablar por el subalterno, porque no nos parece “auténtico”. La autenticidad en ese caso es probablemente imposible si un otro trata de ponerse en los zapatos y hablar en lugar del o la subalterno pues las subjetividades no son intercambiables, menos aún en situaciones de relaciones desiguales, por más bienintencionados que podamos ser en nuestras ganas de solidarizarnos o identificarnos con alguien. Si por el contrario, es el mismo subalterno el que encuentra estrategias y herramientas para hacer oír su voz, según esta teoría, seríamos testigos de un proceso de des subalternización.

Así que para evitar trabalenguas, continuemos diciendo sencillamente que el subalterno no puede hablar. Y es por eso que las intervenciones en el espacio público son tan potentes. Mientras más anónimas sean, a más personas llegarán. Porque al ocultar al o la responsable, no hay más protagonistas que los afiches y sus mensajes, en diálogo directo con los transeúntes que forman parte del conjunto de personas que podrían haberlos creado. Si no hay firma es porque pudieron ser míos o tuyos.

Quienes hemos viajado por Suramérica sabemos que Lima ha estado rezagada en muchas cosas, una de ellas, la apropiación del espacio público por sus habitantes, incluyendo las expresiones a través del grafiti, el afichaje, el stencil, o cualquier medio idóneo para aquello que si se guarda mucho rato en el pecho nos puede hacer entrecortar la respiración. En los últimos años las paredes han ido volviéndose más extrovertidas y los comentarios personales han ido haciéndose cotidianos, hasta el punto de empezar a hacerle competencia a la contaminación visual cortesía del mercado.

Entre la neblina conservadora que baña Lima la mayor parte del año, a veces aparecen rayos luminosos que nos hacen remirar alguna esquina porque por fin, apareció algo que pensamos o sentimos pero que nunca veremos en ningún periódico, menos en la televisión y que es demasiado grande para conformarnos con darle “me gusta”.

A diferencia de campañas paternalistas o descaradamente oportunistas, esta gráfica grita sus motivaciones sin un rostro vendedor, sin imponerse ni regalar inmediatamente su sentido. Sabiendo que “la consciencia” no se crea ni se destruye, sólo se transforma.

A contrapelo del lenguaje publicitario, este trabajo no busca seducirnos ni satisfacernos. Sus frases nos dejan con preguntas incómodas y curiosidades insatisfechas. Los colores encendidos contrastan con la crudeza de sus mensajes. En estos derrochadores tiempos de inflamados presupuestos comunicacionales y codiciadas vallas publicitarias habemos quienes apreciamos la sencillez de un papel que sabe la precariedad del contexto que lo acoge, la experta manualidad utilizada para darle vida y la sinceridad de la convicción que resume su consigna.

En lugar de contar con empleados que despegan stickers de disputados paraderos cada semana, siguiendo el ritmo de los productos de moda, estos afiches envejecieron descoordinadamente. Fueron sepultados por tantos otros formando costrosas pieles, capaces de evocar tiempos específicos en esta ciudad sin memoria.