

Contribuyendo a la expansión de los imaginarios de las culturas ancestrales peruanas. Proyecto Looch: Cultura & Contracultura

José Luis Príncipe de Lama^(*)

Resumen: Aún con la vasta riqueza cultural que el Perú posee, existen deficiencias educativas y comunicativas que han permitido un debilitamiento de la cultura visual como configurador del imaginario de las culturas ancestrales peruanas, trayendo, en consecuencia, la inaccesibilidad y/o el desinterés hacia manifestaciones del patrimonio -ya sean materiales o inmateriales- que de una u otra manera deberían estar orientadas a la construcción y al fortalecimiento de una identidad como Nación. La cultura demanda de distintos modos y medios de comunicación para que ésta pueda revitalizarse, recrearse, reinterpretarse y difundirse. Tomando esto en consideración, la presente investigación expone al proyecto *Looch - Cultura & Contracultura*, que usa el recurso de la ilustración para formular recreaciones iconográficas de culturas ancestrales y plasmarlas en diversos productos, teniendo como objetivo el aportar a la solución de la problemática expuesta en un segmento determinado. En una primera etapa -que es motivo de este estudio- el proyecto apunta a “rescatar” personajes míticos o históricos y proponer nuevas narrativas visuales. Se busca construir vínculos simbólicos, cognitivos y relaciones de afecto y/o apropiación entre el público objetivo y las imágenes recreadas. Como efecto de ello, se lograría un posicionamiento de sus imágenes en internet en los principales motores de búsqueda.

Palabras clave cultura visual -contracultura - culturas ancestrales - Perú

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 307]

^(*) Mg. Historia del Arte. Ingeniero informático por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciado en Arte y Diseño por la Universidad San Ignacio de Loyola. Magíster en Historia del Arte y Curaduría.

Introducción

El Perú ha celebrado hace pocos años su Bicentenario. Más de 200 años como Nación libre e independiente es un lapso de tiempo considerable que estimula la apertura de espacios de reflexión y una revisión de su historia que, evidentemente, no parte desde 1821, sino que se remonta a un pasado ancestral que se constituye como un aliciente de suma importancia con fines de consolidar su imagen en el presente, y con ello, esbozar proyecciones hacia un futuro alentador. Es en función a dicho legado, que la cultura inherente a la Nación se erige como uno de los pilares fundacionales de la imagen del país, los mismos que han hecho posible el discurso y la proyección comunicacional de diversas iniciativas, no solo a nivel individual sino también en ámbitos colectivos, como bien lo demuestran instituciones como PromPerú o la Marca Perú. Pero a pesar de dichos esfuerzos, el gran desconocimiento de la iconografía relacionada al legado cultural peruano emerge como una de las tantas dificultades que el sistema educativo debe prestar atención, ya que ello conduce, inevitablemente, al desinterés y al debilitamiento de la cultura visual como configuradora de imaginarios visuales en la juventud. Ante dicha problemática, es de relevancia romper las barreras que impiden el acceso a la cultura y redireccionar los intereses visuales en los jóvenes, los mismos que, muy probablemente, encuentran familiarización con íconos de la cultura pop o de la cultura de masas insertas dentro del *mainstream*, pero que, en contraposición, perciben ajena la herencia cultural visual peruana que, por lo menos, debería ser reconocible a un nivel iconográfico y así enmarcarse en los dominios de aquello que llamamos “cultura general”.

Cultura visual

La definición del término ‘cultura’ resulta compleja, debido a la vasta cantidad de conceptos y enfoques cognitivos que suelen emplearse, tales como sociedad, usos, costumbres, valores, creencias, artes, letras, ciencias, temporalidad, entre otros. Mientras que la Real Academia de la Lengua Española define a la cultura como “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”, la UNESCO la describe de una manera más detallada, sin prescindir de las mencionadas concepciones:

«...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hom-

bre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden».

Lo citado por UNESCO involucra distintos saberes dentro de la gama de disciplinas circunscritas en las Humanidades. La riqueza de su definición se reafirma desde la mirada de paradigmas científicos contemporáneos, por citar el de las Ciencias de la Complejidad, cuya comprensión de cultura demanda de enfoques inter y multidisciplinarios, participando disciplinas tales como: Antropología, Sociología, Semiótica, Historia del Arte o los Estudios Culturales. Desde este modelo paradigmático, se percibe a la cultura como un fenómeno emergente dentro de un particular sistema social. Si bien es cierto que una colectividad se estructura en función a individuos, ninguno de estos estaría dado a la cultura de manera aislada, sino que su surgimiento se debe a la interacción entre los individuos y las instituciones. Tal interacción demanda de diversos modos de comunicación para que pueda crearse, recrearse, compartirse y prosperar. Al hacer hincapié en las formas de comunicación, se hace énfasis en la naturaleza dinámica de la cultura, lo cual le permite, con el paso del tiempo, construir nuevas narrativas y con ello, la posibilidad de accesos a despliegues polisémicos.

En cuanto a lo que refiere a cultura visual, su enfoque se cierne a todos aquellos aspectos de la cultura basados en elementos visuales, y su definición requiere también de distintas disciplinas, dentro de las cuales se puede listar la Historia del Arte, la Filosofía, los Estudios Culturales, etc. En su estudio de la cultura visual, Hernández (2005) se nutre de varios enfoques, tales como los efectos sociales de las representaciones visuales, la epistemología y las metodologías de la Historia del Arte, las prácticas culturales de la mirada, entre otros. Dada la naturaleza del proyecto a explicar en el presente escrito, podemos subrayar lo dicho por Rose (2001) en cuanto resalta la relevancia de las imágenes de la época contemporánea, dado que sus efectos resultan sintomáticos para el estudio de la cultura visual.

El imaginario

La imaginación es el producto de una facultad psíquica propia del ser humano que se presenta como una directriz fundamental de estimulación del conocimiento, pero ¿qué entendemos por imaginario? El DRAE reserva varias acepciones al término imaginario. Entre estas definiciones, rescataremos las siguientes: (1) 'Adj. Que solo existe en la imaginación'. (2) 'm. Repertorio de elementos simbólicos y conceptuales de un autor, una escuela o una tradición'. (3) 'm. Psicol. Imagen simbólica a partir de la que se desarrolla una representación mental'. En tal dirección, podemos decir que, dado en la imaginación, el imaginario requiere de elementos simbólicos con los cuales construirse y reinventarse. Con ello, se da apertura a una facultad creadora que concluye en la representación, actividad inherente al ser humano. En ese sentido, podemos dilucidar que el imaginario es "ese conector obligado por el cual se constituye toda representación humana" (Durand, 1994: 60).

Edgar Morín (2000) propone que los imaginarios se han construido como un recurso cultural usado por el *homo sapiens*, en el que pone en contraposición su mundo subjetivo (aquel construido como producto de su evocar imaginativo) frente al mundo susceptible a la sensibilidad, es decir, al mundo fenoménico u objetivo. Dado que los cimientos antropológicos de la cultura se enmarcan entre lo simbólico y lo imaginario, afirma Morín, que el *homo sapiens* es un *homo demens*. Es así que en el origen de la cultura, el *homo sapiens* estaría predispuesto a un componente de irracionalidad, no sólo para formular sus particulares modos de entender el mundo, sino también para afrontar su destino, con lo cual daría pie a una proyección que impulsaría sus imaginarios. Alineado a la definición de Morin, Gilbert Durand (1960) considera que lo imaginario se constituye bajo arquetipos inherentes a la humanidad, los mismos que se han originado en la infancia del *homo sapiens*, y conducen hacia la construcción de sociedades. De esta manera, lo imaginario tiene una naturaleza universal, transhistórica y global.

La definición de lo imaginario se complejiza bajo distintos matices disciplinarios. Así, podemos citar el imaginario social, el imaginario colectivo, el imaginario antropológico, el imaginario popular, el imaginario en psicoanálisis, y por supuesto, en lo que refiere a la cultura, imaginario cultural. Desde el punto de vista de Cornelius Castoriadis, el imaginario social se entiende como un conjunto de significaciones sociales que se instala en un espacio colectivo, reservándole el espacio individual a la imaginación. En este punto, el DRAE provee una definición de imaginario colectivo como: ‘m. Imagen que un grupo social, un país o una época tienen de sí mismos o de alguno de sus rasgos esenciales’. En cuanto a lo social, Fernández (2007) sostiene que el imaginario social “es un conjunto de significaciones por las cuales un colectivo – grupo – institución – sociedad, se instituye como tal”.

Definición del problema hallado

Teniendo como preámbulos estas breves definiciones de cultura visual e imaginario, se ha hallado una problemática de índole cultural –y educacional- que se explica a continuación. En el año 2019 y con motivo de su tesis de licenciatura, el autor del presente artículo realizó un estudio de campo con la finalidad de determinar el conocimiento que su público objetivo tiene respecto a la iconografía ancestral peruana en comparación a manifestaciones visuales provenientes del extranjero. De dicho estudio se halló que la globalización, la cultura popular y el *mainstream*, sumado al aislamiento de las manifestaciones de las culturas autóctonas, impulsan el fenómeno de la aculturización.

Del estudio se ha identificado el siguiente problema principal: El debilitamiento de la cultura visual como configurador del imaginario peruano, ocasionando el desconocimiento del legado iconográfico en los jóvenes de 20 a 35 años de edad en el Perú. Asimismo, se identifican los siguientes problemas secundarios:

- Distanciamiento con las expresiones materiales e inmateriales constituyentes del patrimonio cultural del país, debido al debilitamiento de la cultura visual como configurador del imaginario peruano.

- Aparición de un escenario de indiferencia hacia todas aquellas expresiones que han conservado el legado patrimonial de las culturas ancestrales, transmitiéndolo generacionalmente hasta nuestros días. “Lo que no se comunica, no existe”: los escenarios de insensibilidad o desinterés hacia las culturas vivas son probables como consecuencia del debilitamiento de la cultura visual como configurador del imaginario peruano.
- Progresivo desgaste de los componentes culturales que estructuran y construyen el concepto de identidad nacional. A falta de comunicación, arriba el desconocimiento; y con ello, la desavenencia del sentimiento de pertenencia hacia una colectividad histórico-cultural en el individuo. Lo que no se conoce, no se valora: los vínculos de identificación entre el ciudadano con su nación se desvanecerían como producto del debilitamiento de la cultura visual como configurador del imaginario peruano.

La función pedagógica y de memoria colectiva del Arte

El arte ha servido como medio de transmisión de ideas, emociones y modos de entender el mundo a través de las distintas etapas históricas que han contemplado el desarrollo del pensamiento humano, valiéndose de distintas funciones para tal fin: mágico-religiosa, narrativa, política, decorativa, pedagógica, memoria colectiva, etc. De la misma forma como lo hace el lenguaje, tiene la capacidad de construir realidades y como derivación de ello, de inducir hacia la mejora de la calidad de vida de individuos y colectividades. Frente a este escenario, las funciones de pedagogía y de memoria colectiva del arte adquieren un matiz de relevancia.

Si bien es cierto que el arte, a diferencia del diseño, ha desarrollado enfoques críticos, teóricos y filosóficos con los cuales le ha permitido al artista una progresiva liberación con respecto a sus referentes para atender a la expresión de sus inquietudes más íntimas y profundas, el diseño adquiere más bien un patrón utilitarista o de practicidad que se ciñe a la solución de problemas específicos. En ese sentido, nos enfocaremos en el diseño en función al trabajo ilustrado.

Diseño e ilustración como vías de solución

La palabra diseño tiene sus orígenes en el término italiano *disegno*, que guarda sus raíces etimológicas en la palabra *designio*. Esta, a su vez, proviene del término *signare*, cuya significación alude a “lo que está por venir”. Fue en el contexto del Renacimiento que el arquitecto, escultor, pintor y además, uno de los primeros historiadores de Arte, Giorgio Vasari, acuña al *disegno* como una prefiguración o una *cosa mentale* desde la cual proviene la reflexión primigenia que sirve de base y que impulsa la realización de las ideas. En ese sentido, el *disegno* apela a la imaginación o a la inventiva propia del ingenio como dador de soluciones. El requerimiento intelectual para tal fin fue lo que Vasari destacó con el fin

de elevar a la pintura, la escultura y la arquitectura al plano de las artes liberales. Es de relevancia subrayar que el *disegno* demandaría de habilidades relacionadas al conocimiento de la anatomía, perspectiva matemática o la geometría, para lo cual las ideas se concretan haciendo uso del Dibujo. No en vano, Alberti plantea una relación entre el carácter de prefiguración o de antesala del *disegno* con la ejecución del dibujo: “Futuri operis delineatio” (las líneas delinean el futuro). Al respecto, en su libro *Historia de la Estética*, Tatarkiewicz (1991) apunta que Alberti entiende al diseño como un proyecto preconcebido, cuya posibilidad de visualizar se da por medio de los trazados de líneas y ángulos. Costa (2014) señala que el diseño es una actividad proyectual, dado que es fruto de un designio, siendo su finalidad la de cubrir funciones y solucionar problemas, mejorando la calidad de vida de una comunidad.

Por otro lado, remitiéndonos al trabajo de ilustración como una rama del Arte, es pertinente señalar los orígenes semánticos de la palabra ilustración. El término proviene del latín *illustrare*, que significa alumbrar, iluminar, purificar, exponer a la luz. Su significado más extendido es el de “instruir”, proporcionar cultura a alguien, conocimientos o información sobre cierta cosa; y también dar idea, descubrir, revelar; difundir la ciencia o el saber, instruir, civilizar. En esa línea, el Diccionario Akal de Estética, de E. Souriau (1998), se refiere al término como “hacer más claro, más inteligible, dar luz”.

Comunicando los conceptos de diseño e ilustración, el recurso de la ilustración se iniciaría con una idea prefigurada -un *disegno*- en la mente del artista. En función al interés del artista de dar luz, clarificar o visibilizar sus conceptos prefigurados, la composición artística que se revela en la materialidad quedaría presta para la interpretación del espectador, acorde a su bagaje y su cultura visual.

El proyecto *Looch* – *Cultura & Contracultura*

Teniendo en cuenta la problemática expuesta y siendo conscientes de las posibilidades de solución visual que el diseño y la ilustración pueden brindar, se creó el proyecto empresarial *Looch* – *Cultura & Contracultura* (en adelante, la marca). Su estrategia queda definida por el diseño, que otorga el sentido a la narrativa global y la retórica del discurso conceptual que rige a la marca, mientras que el recurso de la ilustración, por su parte, propone el estilo del arte y el modo en que se expresará con corrección y eficacia estética, a fin de ‘dar luz’ a las ideas preconcebidas en la fase de diseño. En este punto, es pertinente señalar que el autor del presente artículo es co-fundador y Director de Arte de la marca, y a su vez, autor de la totalidad del trabajo ilustrado. Con esto, se deja por entendido que las menciones a la marca a lo largo del presente artículo en cuanto aspectos visuales son, en buena parte, responsabilidad del mismo.

Desde su creación, la marca ha tenido como principal fortaleza la producción ilustrada de recreaciones iconográficas inspiradas en temas culturales del pasado ancestral. De éstos, cerca de un 90% han sido motivos pre-incas e incas; y el restante 10% se ha destinado a temas mayas, aztecas, griegos, romanos, nórdicos, entre otros. La figura 1 muestra algunas

de estas imágenes. Según se expone en la figura 2, tales motivos han sido reproducidos sobre productos comercializables, tales como polos, poleras, bolsones, gorras, etc., siendo el público objetivo los jóvenes de entre 20 y 35 años.

Las imágenes de la marca han sido consumidas, circuladas y reproducidas en distintos medios. Han sido expuestas -a través de las prendas- por líderes de opinión (comunicadores, actores, cantantes, etc.), han sido usadas como portadas de libros y discos musicales, han sido solicitadas para tatuajes, han servido como fondos de pantallas, han sido tomadas como soportes visuales en blogs, han circulado en redes sociales, han sido usadas para fines de una u otra orientación política, etc. La figura 3 recoge algunos de los citados usos.

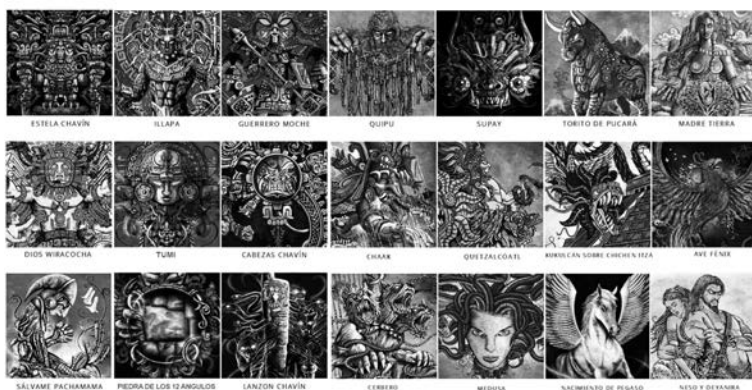


Fig.1 - José Luis Príncipe, *Corpus de obras* (detalle). Ilustración digital.



Fig.2 - Capturas de pantalla de web y redes sociales de la marca.



Fig.3. - Capturas de pantalla de web y redes sociales de la marca.

Contribuyendo al fortalecimiento de la cultura visual y el imaginario

Si solicitamos a un individuo perteneciente al público objetivo de la marca que elucubre una proyección mental concerniente a personajes como Superman o Spiderman, es muy probable que no solo imagine la apariencia de ambos, sino también sus atuendos alternativos, sus distintivos, sus emblemas, además de personajes asociados y contextos de aventuras. Su cultura visual en torno al tema -concretamente, cultura Pop- sería generosa ante la petición. ¿Pero qué sucedería si la interrogante la direccionamos hacia personajes inherentes a nuestro pasado ancestral? ¿Se estaría en la capacidad de imaginar la morfología, el carácter, los atributos? ¿O al no tener ningún registro visual previo, la tarea sería disfuncional? Es cierto que existen personajes históricos o mitológicos ancestrales de los cuales podemos obtener oportunas aperturas cognitivas, pero, por otro lado, un grupo considerable queda inmerso en el desconocimiento. Según los resultados del estudio de campo citado anteriormente, se incluirían en la lista personajes como Illapa, Pachacámac, Pariacaca, Mama Wayra, Huallallo, Vichama, Chaska, Huari, etc.

Frente a ello, la pregunta que se formula en primera instancia recogería preocupaciones en torno a la suficiencia de la data visual. Sin data, no se puede construir información; y sin información, no hay conocimiento. ¿Cómo fortalecer la cultura visual si no existe un bagaje previo idóneo para tal fin? Al respecto, Martínez (2016) señala que “la generación de la cultura visual implica un entrenamiento constructor, pues desde diversos fragmentos culturales (la publicidad, el diseño, la artesanía, etc.) se ejercitan capacidades como la problematización, la revisión, la captación de referencias, la creación, la recreación, el establecimiento de relaciones visuales, etc.”.

Tomando en consideración lo que señala Martínez, tomaremos al primer personaje de la relación dada (Illapa) para explicar el proceso que sigue la marca a fin de contribuir con la solución a los problemas ya citados. En el año 2020, se procedió con la investigación ico-

nográfica del personaje. Más allá de revisar información visual en fuentes académicas, es de relevancia señalar que en aquel momento los resultados de las búsquedas de imágenes en Google o en bancos de imágenes como Pinterest en torno al citado personaje fueron escasos, por lo que se podría dilucidar que para alguien que no esté familiarizado al tema, esbozar la proyección visual de Illapa resultaría una tarea inviable. La investigación textual permitió saber, entre otras cosas, que es portador de un garrote y una honda, siendo este último instrumento usado para romper un cántaro lleno de agua, logrando la caída de la lluvia y produciéndose, de los estruendos del golpe, los truenos y relámpagos. Identificados sus relatos asociados y sus atributos distintivos, se procedió a su caracterización visual usando el recurso de la ilustración.

La imagen recreada del dios Illapa (Fig. 4) fue publicada en la página web y redes sociales de la marca. Junto a la imagen, se añadió un breve texto en el que se le describe como la divinidad andina del trueno, el relámpago, el rayo y la lluvia. Al respecto de la valía de la imagen y su relación con el texto, podemos citar lo señalado por Vicente (2008) en el contexto de la Contemporaneidad: “La imagen, considerada en la modernidad como mera ilustración que acompañaba a la palabra, hoy es revalorizada en su condición de texto, capaz de formar e informar, pero esto no significa que la imagen sustituya a la palabra; significa tan sólo que, además de la palabra, ella se erige, se legitima, como soporte de significados”. En este punto, la marca también reconoce su responsabilidad en la generación de imágenes y lo que implicaría la “lectura” de éstas por parte de los espectadores.

El comentario de un seguidor indicó: “O sea ¡Thor peruano!” (Fig. 5), lo que en cierta forma reveló que la imagen de Illapa no era identificada en sí misma, sino que su imaginario apelaba, en primera instancia, al dios nórdico Thor -también vinculado al trueno y/o al relámpago- para luego validar al dios andino. A pesar del matiz lúdico del comentario, se evidencia el problema de aculturización antes citado. Siguiendo los lineamientos pedagógicos/educacionales de la marca, se procedió a brindar respuesta al comentario.



Fig.4. José Luis Príncipe, *Illapa*.
Ilustración digital. 2020



Fig. 5. Captura de pantalla de cuenta de Facebook de la marca.

Luego de la generación de la imagen, se procede a su impresión en los soportes físicos que constituyen la cartera de productos de la marca, siendo estos los “lienzzos” por los cuales llega el mensaje iconográfico que aporta al fortalecimiento de la cultura visual de los usuarios. Pero la marca también pone enfoque en el posicionamiento de sus imágenes en entornos digitales.

Posicionamiento de las imágenes en los motores de búsqueda

Desde la llegada de internet, las tecnologías de información han experimentado una transformación precipitada. Y en ese contexto, la imagen ha logrado un valor de suma preponderancia. Ello se puede comprobar en la aparición de redes sociales muy exitosas como Instagram, o plataformas de administración de imágenes como Pinterest. La producción de imágenes es tal, que existe una ardua competencia por buscar un posicionamiento en los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization). Para ello se usan técnicas de posicionamiento, por ejemplo, optimizando la experiencia de usuario en el tiempo de navegación. En tal sentido y siendo conscientes de la competencia suscitada por lograr sitios de preferencia en las búsquedas, la marca reconoce que su labor de ‘rescate’ de la iconografía de nada valdría si es que no se logra una oportuna y eficiente visualización de

sus propuestas visuales en la web. Lograr una “vitrina” importante en los buscadores no solo facilitaría el objetivo de la marca, sino que también sería síntoma del impacto que ésta podría lograr en su público objetivo. A continuación, citaremos algunos casos.

Desde que fue publicada, la imagen recreada de Illapa se posicionó rápidamente en el buscador de imágenes de Google. La figura 6 corresponde a una captura de pantalla del 22 de febrero de 2023 de los resultados de búsqueda de la palabra “Illapa”. En ella se muestra que la búsqueda arrojó, en primera y segunda fila, dos entradas a la referida imagen de la marca: la primera, proveniente de su página web y la segunda, de su cuenta de Facebook.

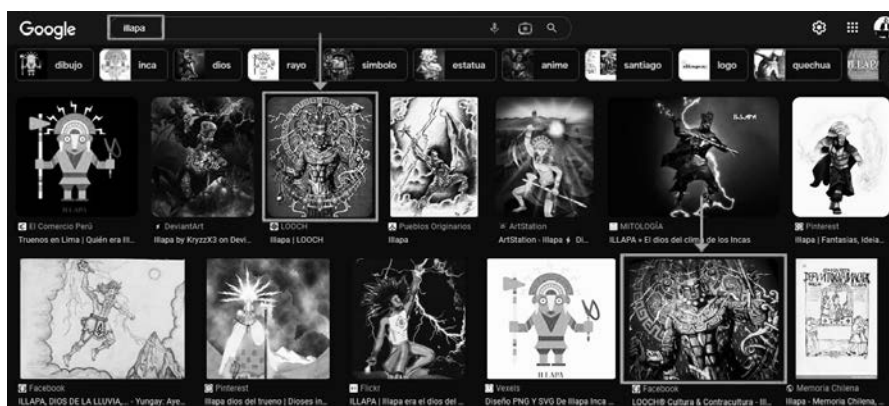


Fig. 6. Captura de pantalla de búsqueda de imágenes en Google.

El posicionamiento de la imagen “Illapa” no es un caso aislado de la marca. En la tabla 1 se muestran algunos ejemplos de los resultados de búsqueda de personajes ficticios o históricos, monumentos escultóricos o conceptos correspondientes a la cosmovisión andina recreados por la marca, usando el motor de búsqueda de imágenes de Google. Se remarca en un rectángulo rojo en la parte superior el nombre a buscar y se hace lo mismo con la imagen encontrada. También se indica en qué fila se ubicó cada resultado. Todas las búsquedas fueron hechas el día 22 de febrero de 2023. Cabe precisar que en el caso del buscador de Microsoft, Bing, los resultados de posicionamiento de las imágenes de la marca fueron muy similares.

<p>Amaru: Resultado obtenido en la primera fila.</p> 	<p>Aia Paec: Resultado obtenido en la primera fila.</p> 
<p>Wiracocha: Resultado obtenido en la tercera fila.</p> 	<p>Supay: Resultado obtenido en la primera fila.</p> 
<p>Lanzón Chavín: Resultado obtenido en la cuarta fila.</p> 	<p>Estela Chavín: Resultado obtenido en la cuarta fila.</p> 
<p>Guerrero Moche: Resultado obtenido en la segunda fila.</p> 	<p>Kon: Resultado obtenido en la cuarta fila.</p> 
<p>Naylamp: Resultado obtenido en la cuarta fila.</p> 	<p>Amaru Pumaq Kuntur: Resultado obtenido en la primera fila.</p> 

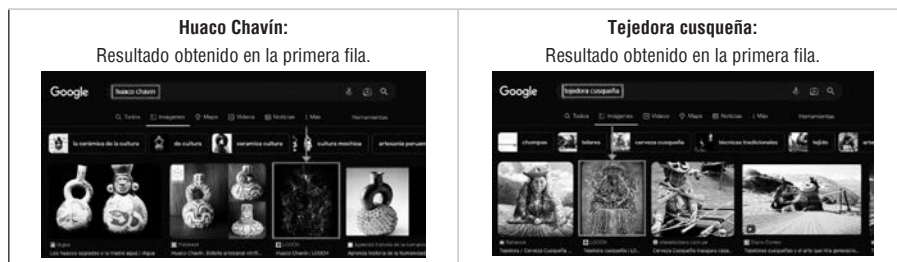


Tabla 1. Resultados de búsquedas en *Google Imágenes* de algunas imágenes de la marca.

Para ejemplificar el proceso de posicionamiento, al redactar el presente documento, la marca estuvo desarrollando su propuesta visual del dios Pachacámac. Dicho nombre es usualmente reconocido debido al distrito de Pachacámac (uno de los cuarenta y tres distritos que conforman la provincia de Lima, situada en el departamento homónimo, en Perú) y también debido al monumento arqueológico del mismo nombre, pero difícilmente se le relaciona al nombre de una deidad de relevancia dentro del panteón andino. En otras palabras, al igual que en el caso de Illapa, el acceso a sus correspondientes imaginarios, al menos para cierto público objetivo, sería una tarea complicada. Al hacer la búsqueda en *Google Imágenes* con la palabra “Pachacámac”, los resultados abundaron en cuanto al mencionado resto arqueológico, no ocurriendo lo mismo para imágenes alusivas al referido dios.

Cuando el filtro es modificado a “dios Pachacámac”, recién es que obtenemos los resultados de las imágenes deseadas. La imagen más recurrente es la del ídolo de Pachacámac, estatua de madera policroma de más dos metros, símbolo de culto de la época Wari. En ésta aparece la representación antropomorfizada de Pachacámac en posición de rigidez vertical, tal como se apreciaba en la figura 7. La búsqueda también arrojó algunas propuestas de recreación artística que facilitan la construcción de imaginarios en torno a la deidad, pero no son abundantes. La propuesta visual de la marca en torno al personaje se muestra en la figura 8, en donde, además de otorgarle una apariencia imponente en una vista en contrapicado, se le circunscribe en un entorno en el cual aparecen tótems a su alrededor que se desploman a causa de movimientos telúricos provenientes de las ondas expansivas que se desprenden del movimiento del personaje, haciendo alusión a que éste es conocido como el dios de los temblores. A la entrega del presente documento (27 de febrero de 2023) se está actualizando dicha imagen en web y las redes sociales de la marca. Sumado a la promoción de los productos estampados, se espera un tráfico oportuno en web con el cual se pueda repetir el posicionamiento de sus antecesores y situarse en los primeros resultados de los buscadores de imágenes.



Fig.7. Idolo Pachacámac. Fuente: Wikipedia



Fig.8. José Luis Príncipe, *Pachacámac*.
Ilustración digital. 2023.

Conclusión

Dadas las dificultades educativas ya citadas en cuanto a la comunicación de la iconografía ancestral y la apertura de cultura visual como configuradores del imaginario de las culturas ancestrales peruanas, la estrategia de la marca ha sido calar visualmente en su público objetivo usando un enfoque basado en el diseño y la ilustración. Bajo tal estrategia, el “rescate” iconográfico implica, en primera instancia, una investigación responsable para posteriormente proceder a la recreación visual, lo que contempla el uso de una retórica y códigos visuales oportunos y efectivos al interés de sus espectadores. Esto, en un marco de respeto a la esencia de cada personaje, escenario, concepto o relato ancestral, pero también facilitando una cuota de apertura creativa que es de vital importancia, ya que es en ésta donde reside el real vínculo estético y emotivo con su público objetivo.

Por otro lado, el posicionamiento de las imágenes de la marca en motores de búsqueda de imágenes como Google o Bing, demuestra que están logrando conexión, empatía, y una consecuente aceptación, lo que puede implicar la contemplación, el uso y/o la difusión, justificando su tránsito. Apelando al rol pedagógico y de memoria colectiva del Arte, las imágenes cumplen su función y, en consecuencia, adquieren valor, constituyéndose como el principal activo intangible de la marca. Tal posicionamiento no solo es síntoma de la mitigación del problema especificado y del aporte al fortalecimiento de la cultura visual y los mencionados imaginarios de sus espectadores, sino que, dada la naturaleza dinámica de la cultura, también aporta como fuente de inspiración para futuros creadores.

Bibliografía

- Costa, J. (2014) *Expertia. Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Volumen 2. Número 4. Pp. 89 – 107
- Dittus, R. 2006. *El imaginario social y su aporte a la teoría de la comunicación: seis argumentos para debatir*. Cinta moebio 26: 166-176
- Durand, G. (1994). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del Bronce.
- Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*. París: Bordas-Dunod.
- Fernandez, Ana María. (2007). *Las lógicas de la colectividad: imaginarios, cuerpos y multiplicidades*. Buenos Aires, Biblios
- Hernández, F. (2005). *¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual?.* En: Educação & Realidade, vol. 30, núm. 2. pp. 9-34.
- Martínez, J. (2016), *Imaginarios juveniles, cultura visual e instituciones culturales*. En: Foro Educativo N° 27 pp. 57-83
- Morín, Edgar (2000). *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*, Barcelona, Kairós.
- Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies*. Londres: Sage.
- Souriau, E. et al. (1998). *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal.
- Tatarkiewicz, W. (1991). *Historia de la Estética*, Madrid: Akal.
- Vicente, Sonia (2008), *El rol de la imagen en el mundo contemporáneo*. En: Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño, n° 6. pp .68-75

Abstract: Even with the vast cultural wealth that Peru possesses, there are educational and communication deficiencies that have allowed a weakening of visual culture as a configurator of the imaginary of Peruvian ancestral cultures, consequently bringing inaccessibility and/or disinterest towards manifestations of the heritage -whether material or immaterial- that in one way or another should be oriented to the construction and strengthening of an identity as a Nation. Culture demands different ways and means of communication so that it can be revitalized, recreated, reinterpreted and disseminated. Taking this into consideration, this research exposes the Looch - Cultura & Contracultura project, which uses the resource of illustration to formulate iconographic recreations of ancestral cultures and translate them into various products, with the objective of contributing to the solution of the problems exposed in a certain segment. In a first stage -which is the reason for this study- the project aims to “rescue” mythical or historical characters and propose new visual narratives. It seeks to build symbolic, cognitive links and relationships of affection and/or appropriation between the target audience and the recreated images. As an effect of this, a positioning of your images on the Internet would be achieved in the main search engines.

Keywords visual culture - counterculture - ancestral cultures - Peru

Resumo: Mesmo com a vasta riqueza cultural que o Peru possui, existem deficiências educacionais e de comunicação que permitiram um enfraquecimento da cultura visual como configuradora do imaginário das culturas ancestrais peruanas, trazendo conseqüentemente inacessibilidade e/ou desinteresse pelas manifestações do patrimônio - seja material ou imateriais- que de uma forma ou de outra devem ser orientados para a construção e fortalecimento de uma identidade como Nação. A cultura exige diferentes formas e meios de comunicação para que possa ser revitalizada, recriada, reinterpretada e difundida. Levando isso em consideração, esta pesquisa expõe o projeto Looch - Cultura & Contracultura, que utiliza o recurso da ilustração para formular recriações iconográficas de culturas ancestrais e traduzi-las em diversos produtos, com o objetivo de contribuir para a solução dos problemas expostos em um determinado segmento. Numa primeira fase -que é o motivo deste estudo- o projecto pretende “resgatar” personagens míticas ou históricas e propor novas narrativas visuais. Busca construir vínculos simbólicos, cognitivos e relações de afeto e/ou apropriação entre o público-alvo e as imagens recriadas. Como efeito disso, conseguir-se-ia um posicionamento das suas imagens na Internet nos principais motores de busca.

Palavras-chave cultura visual - contracultura - culturas ancestrais - Peru

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
