

Afiches de la Reforma Agraria otra experiencia trunca

Todavía sonaban los Beatles, cada vez más difusos y dulzones. Una fuerte corriente mística de boutique masificaba las más pintorescas recetas espirituales hindúes. El estructuralismo difundía sus triunfos sobre la lingüística, animando a intelectuales de las áreas más heterogéneas a aplicar, con escasa fortuna, los métodos y técnicas de esa disciplina.

La primavera fugaz del Mayo 68 en París empujaba a las vanguardias políticas, artísticas y culturales a limpiar y radicalizar objetivos y métodos. Las vanguardias apuntaban muy alto —demasiado quizá— pero la vanguardia es así, una punta de lanza, más idealista que responsable, más suicida que permanente, más tanática que vitalista.

En fin, este veloz recuento sólo para ubicarnos en el contexto. Por otra parte, aquí en el Perú, Belaúnde acababa de hacer su primer papelón en medio de escándalos cotidianos que terminaron con el golpe velasquista en Octubre de 1968. En un principio hubo desconcierto sobre la dirección ideológica y política del golpe, pero muy pronto el proceso se fue definiendo como un *reformismo populista* burgués que, sin embargo, ofrecía la posibilidad de una práctica real ante un panorama desafiante de cambio. Todo estaba por hacerse, todo parecía aceptar un impulso hacia una opción perfeccionable.

La difusión de la Reforma Agraria

Algunos periodistas y artistas conformamos un pequeño equipo de comunicación que trataba de romper con el esquema tradicional de la rutinaria labor de una clásica oficina de relaciones públicas. La ley de la Reforma Agraria despertó un entusiasmo creciente en las masas campesinas. Fue una etapa inicial de viajes al campo y tomas de tierras, entrando en contacto con una realidad palpante que desbordaba cualquier previsión teórica. El denominador común de este grupo de comunicación fue más la amistad y el entusiasmo que una ideología política o concepción cultural compartida. Mucha gente cayó en una simpatía irracional por el culto personalista de algunos líderes, alimentando así un esquema cortesano de poder palaciego, que degeneró progresivamente para convertirse en obstáculo para un proyecto progresista.

Se produjo no obstante un paquete de material de difusión y divulgación de los aspectos más relevantes de la Reforma Agraria, incluyendo un grupo de afiches que constituían, a manera de globo de ensayo, un primer contacto con el campesinado. Los mensajes y efectos de sus contenidos debían ser evaluados científicamente para así producir una segunda serie de mensajes visuales más afinados que eliminarían progresivamente los inevitables márgenes de recha-



"... en cuanto al estilo, una especie de pop ahorado con elementos gráficos provenientes de la solarización fotográfica a color o efecto sabatier".

zo, redundancia y entropía en la información impresa.

Por experiencia personal, sé cuán difícil es aproximarse con un mensaje impreso a una etnia quechua-hablante campesina, sobretodo si el mensaje ha sido elaborado por un grupo externo sin un trabajo de investigación previo. El universo de la cultura visual campesina es muy rico y complejo, por mencionar un ejemplo: existen colores y formas que constituyen verdaderos tabúes, colores y formas que no son jamás utilizados al producir sus objetos de uso y adorno. Incluso en una misma región cultural y geográfica la vestimenta de uno a otro pueblo se diferencia radicalmente

a veces por detalles muy sutiles.

La presencia o la ausencia de determinada gama cromática, de determinado signo icónico, abre, cierra, estimula, bloquea u optimiza el circuito de comunicación que se quiere establecer.

Los afiches

Los acontecimientos se sucedieron vertiginosamente entorpeciendo la reflexión y seguimiento que requería aquel primer grupo de mensajes exploratorios. El trabajo de evaluación no llegó a hacerse nunca y estos afiches, destinados especialmente a los campesinos, cayeron en manos de

un pésimo sistema de distribución por el cual los paquetes circulaban más en las ciudades y el extranjero que en el campo y las comunidades. Hacia 1972 encontré una docena de estos afiches a un precio muy alto en una boutique de Amsterdam, y el año pasado en París y Barcelona ubiqué uno que otro en las paredes de las casas de algunos amigos. En el Perú los afiches aparecían profusamente pegados sobre los muros de las ciudades donde se daban mítines y ceremonias burocráticas, desvirtuando así su propósito original y convirtiéndolos en una verdadera muletilla política, un recurso más al que echar mano.

En el aspecto plástico había que trabajar con colores básicos de cuatricromía gráfica. Como la edición masiva de los afiches se imprimió en papel periódico, era necesario pensar en el envejecimiento prematuro del papel a la intemperie así como la decoloración cromática de los tonos cálidos por el sol. Las imágenes, en su mayoría, eran trabajadas usando como modelos fotografías tomadas por mí en el campo; en cuanto al estilo, una especie de pop ahorado con elementos gráficos provenientes de la solarización fotográfica a color o efecto sabatier.

Yo lo concebía como un estilo de ensayo, una opción provisional destinada a la reprogramación, pero la comunicación se desvirtuó y no se completó la etapa preliminar de un trabajo serio. La burocracia, el culto personalista, la inocultable limitación ideológica, los antagonismos de clase y las contradicciones jamás resueltas condujeron inexorablemente al aparato de poder y sus asesores a una maraña de luchas versallescas que desfiguraron el proyecto inicial con todas sus posibilidades. Finalmente la aguja giró ciento ochenta grados en su orientación tras un proceso de concesiones y desmantelamiento progresivo.

El esquema fallido de comunicación

El recurso de la comunicación masiva tiene sus ventajas, pero sus desventajas aumentan cuando se trata de comunicar o intercambiar información en un variado y heterogéneo universo social de microculturas. La comunicación masiva es unívoca, vertical, niega al receptor la posibilidad de retornar información al emisor. No hay intercambio de información, sólo se emiten mensajes manipulados a un auditorio masivo y despersonalizado.

Existe un mejor sistema de comunicación que es el diálogo, donde el receptor tiene la posibilidad de responder al emisor y entablar un intercambio de información personalizado y fructífero. Este esquema es el único que funciona cuando se quiere establecer un circuito de interiorización ideológica, política o religiosa. En este aspecto los afiches de la Reforma Agraria no llegaron siquiera a satisfacer la imagen imperfecta del esquema unívoco de comunicación masiva. Sin embargo posteriormente pude participar en experiencias más gratificantes de comunicación dialógica alternativa en comunidades del altiplano y en algunos barrios de San Juan (Puerto Rico) y Nueva York dentro de la modalidad de los talleres de comunicación popular. Un pequeño grupo social discute, procesa, elabora, produce, distribuye, corrige y reelabora sus propios mensajes en su propia versión, utilizando creativamente todos los recursos a su alcance y desligándose del aparato industrial de poder. Pero esto es ya otra historia.