

# Urbi et Orbi, banalizando el arte para redimirnos: *la caja blanca*, Cahuachi y la comunicación de masas <sup>1</sup>

Giuseppe De Bernardi

---

**Notas sobre la problemática de la herencia histórica peruana, la absurda e innecesaria distancia generada por la *caja blanca* y estas como analogía de la herencia de la desigualdad, la discriminación, de nuestra mentalidad colonizada y colonialista en el Perú actual en la sociedad y en el arte; Cahuachi como pensamiento y tradición abierta; el no-amor en el arte y la comunicación pública; una cervecería como metáfora y emblema de compromiso, trabajo y progreso.**

Si fue con el mural *Simón echando los dados* (1998) que empecé mi obra de calle representando a un Bolívar, es con la pieza *R.S.R.L.F.L.* (Revisión de Santa Rosa de Lima de Francisco Lazo, 1999) expuesta en esta misma sala<sup>2</sup> y calles del centro, que pude por primera vez concretar en una obra el proceso de investigación -iniciado en 1997- que reflexionaba sobre la obra artística como matriz. Luego en el 2003, con *Autorretratomodulor*, sumo la acción performática dentro de la construcción y las posibilidades comunicativas de mi obra. Ya en el 2005, a través del *Manifiesto Urbi et Orbi*, llamaré *Nueva Pintura* a las piezas creadas dentro de mi propia metodología involucrando los procesos performático, fotográfico, digital, serigráfico, de pegado en las calles y ahora por fin también en los paneles publicitarios formales. Ahora en el 2008, presento una obra -iniciada hace más de cinco años- que compromete e hilvana mi obra plástica aquí mencionada con dos frentes: un proyecto de gestión cultural -que pronto entra en su séptimo año de vida- y otro que aparenta estar sumergido en el primero, una cervecería independiente como frente conceptual y punta de lanza del proyecto total: Cerveza Tupac.

Mi obra es un planteamiento formal, una necesidad personal que conjuga mi idiosincrasia y las exigencias del arte hacia mí. A través de ella, planteo soluciones frente a los problemas de incomunicación en que la tradición pictórica se ha encontrado sumergida. El encierro de la creación productiva que el artista experimenta en su vida, dadas “las condiciones del mundo del arte actual como

---

<sup>1</sup> Texto publicado en el folleto de la exposición “*Cerveza Tupac: una escultura social*” (Ediciones Tupac, págs. 8-14, Lima), llevada a cabo en Galería Municipal de Arte Pancho Fierro entre el 4 y 22 de junio de 2008. El presente es un texto revisado en mayo de 2009.

<sup>2</sup> En la exposición colectiva “*Iconografías*” (1999), Galería Municipal de Arte Pancho Fierro.

comunicación exquisita”, exige luego encerrar también las-piezas-del-encierro-creativo-del-arte, en lo que yo llamo las *cajas blancas*: galerías comerciales y no comerciales, museos, centros culturales; luego en hogares, colecciones privadas o simplemente almacenes de artistas, de galerías, etc. Son sólo los pocos (y ojala) miles de visitantes de una muestra a quienes estamos dando el acceso –o el poder- a los objetos o momentos comunicativos que hemos creado con tanto esmero en nuestros encierros productivos. Mi obra atiende los intereses de las *cajas blancas* pero, al participar activamente de otros canales, escapa de sus parámetros estirando sus fines comunicativos.

### **La herencia**

Toda actividad humana devela a cabalidad la idiosincrasia de quien la genera o pone en acción. Siendo quienes somos y habiendo heredado el país que somos, no puedo dejar de percibir y comentar la distancia del “arte enaltecido” encerrado en *la caja blanca* como propuesta incoherente, acrítica, inconsecuente, si no estéril frente a la realidad peruana y todo lo que nos toca reformularnos como artistas comunicadores activos y responsables. Esta incomunicación resulta insostenible viniendo de un grupo de personas siempre privilegiado por la educación mas no dispuesto a asumir la responsabilidad que ese acceso conlleva. Mi lectura dibuja una analogía ente la realidad artística y la social; es un retrato del desastroso anacronismo y falta de amor, si no de valor ético, de un importante y valioso sector del país.

La corte virreinal, la herencia histórica del colonialismo en nuestro país, ha dejado duras marcas y secuelas sociales que no hemos aprendido o querido borrar y HEMOS DE BORRARLAS HOY Y SUPERARLAS PARA SIEMPRE. Lo cortesano hoy, corresponde a un bloqueo mental de discriminación racial y de clases antes que a una realidad concreta. Estamos ya en el siglo XXI y esa anacronía delata algo profundamente triste: no queremos cambiar ni dejar de lado la idiosincrasia cortesana virreinal, colonial de la discriminación. ¿Queremos ser así, queremos vivir alejados de nosotros mismos, queremos vivir mal, desmereciéndonos, queremos discriminarnos? ¿Acaso no nos damos cuenta de lo que nos estamos diciendo? El diseño de nuestra heredada, enredada e histórica exclusión social, la mentalidad colonizada y colonizadora HAN DE TERMINAR HOY y está en nosotros el extinguirla. Mi *Nueva Pintura* ha de sentar bases para realizar esto desde el arte.

### **La metáfora**

¿Qué peruano no conoce, no identifica la escritura de marcas y diseños sobre nuestros cerros y desiertos, la entiende propia y la hace suya? Tomemos a una ciudad como metáfora por la carga cultural que los espacios arquitectónicos contienen y ciertamente implican. Pensemos Cahuachi –centro de la cultura Nazca- como analogía y tradición que sustente mi obra en espacios públicos. Pensemos en Palpa y Nazca, en nuestra ancestral tradición como

comunicadores desde espacios comunes. Aplicar hoy la *tradición Cahuachi* –por llamarla de alguna manera- nos permitiría intercambiar información simbólica trascendente, de cierto peso cultural, y así comunicarnos a través de nuestros espacios comunes de manera ritual propia, lógica y acorde con nuestra idiosincrasia. Lo enaltecido y ritual de Palpa y Nazca se comunica a través de un lenguaje sintético, claro, simple y reconocible. Su síntesis figurativa genera acceso, posibilidad comunicativa. Hoy no sabemos con exactitud qué quieren decir las marcas, líneas y dibujos monumentales de esos espacios, pero a través de su estrategia de la síntesis comunicativa –nuevamente, la figuración- entendemos sus imágenes y nos acercamos a ellas de manera directa. Ubicamos con todo esto, tanto una intención comunicativa de acceso como una clara estrategia comunicadora detrás del aparato comunicante, la obra en sí.

Hoy nos desplazamos, como siempre, de manera ritual por nuestras ciudades, pueblos, carreteras, punas y bosques, comunicándonos permanentemente a través de los espacios comunes lo que impone -por convención- la publicidad o nuestra comunicación-por-el-comercio. Hemos delegado conscientemente nuestros espacios de mayor visibilidad y prestancia a esta comunicación-del-comercio dedicada casi exclusivamente a formular la venta de productos y servicios. Viéndonos desde afuera, la *tradición Cahuachi* aplicada hoy es sencillamente superficial y desmerecedora de los lugares físicos tan especiales si no inmejorables, que le hemos asignado en nuestros espacios públicos. A través de ella, nos vendemos solamente helados, política enlatada, bebidas de colores, pañales, autos deportivos, seguros de salud, marcas de productos diversos. ¿No sabemos acaso aplicar esta tradición de manera más productiva, coherente, interesante, desafiante, positiva ni estimulante?

### **El no-amor**

El problema central de nuestra comunicación es, paradójicamente, nuestra incomunicación, que responde a nuestra falta de amor al hacer las cosas. No importa si vendemos relojes, cerveza o somos banqueros, pescadores, comerciantes, agricultores. Lo importante es que –refiriéndonos al arte y a la comunicación visual- hemos dejado de comunicarnos con amor. Trabajemos sobre la base de lo inexpugnable: comuniquémonos con mucho amor, hagamos arte con mucho amor. Sea lo que fuera, hagamos lo que hagamos, que sea a la peruana y siempre con mucho cariño. Banalizar el arte no sólo implicará hacerlo público en espacios comunes, sino hacer del arte un canal posible, de acceso, y hacerlo siempre con mucho amor. No es una posición hippie ni cristiana la que planteo, “pero os digo: no hagamos arte, hagamos el amor.” Nos lo merecemos. ¡Exijámonoslo!

### **Una cervecería**

Los monjes de las abadías trapenses financian tradicionalmente su encierro espiritual con cervecerías propias instaladas dentro de sus abadías. En ellas,

son los mismos monjes quienes trabajan como obreros cerveceros. Pensemos en Tupac como el grupo de artistas profesionales de diferentes disciplinas que buscamos un futuro posible y promisorio; pensemos en nuestro encierro creativo, profesional, espiritual, trascendental. Cerveza Tupac se plantea a la manera de las cervecerías trapenses: como una sociedad que da trabajo a artistas profesionales y que ha sido, además, concebida para apoyar al arte contemporáneo. Esta cervecería se funda como discurso desde el arte, desde el artista como trabajador y el hacer empresa, como metáfora y emblema de compromiso, trabajo y progreso. Hacer empresa implica “hacer país”, hacer un hogar, una familia, una vida al lado de ella, generar comunidad, mejorar la calidad de vida y el bienestar social.

LOS ARTISTAS DE TUPAC RECONOCEMOS LA IMPORTANCIA DE NUESTRO ROL EN EL DESARROLLO SALUDABLE DEL CUERPO SOCIAL. LOS ARTISTAS REUNIDOS AQUÍ, AL IGUAL QUE LOS MONJES TRAPENSES, NOS COMPROMETEMOS A LUCHARLA A COMO DÉ LUGAR PARA GENERAR NUESTROS PROPIOS RECURSOS Y SEGUIR ALIMENTANDO NUESTRA FÉ Y COMPROMISO: EL ARTE PERUANO CONTEMPORÁNEO DE VANGUARDIA.

Cerveza Tupac: “La primera cerveza del mundo creada para apoyar el arte contemporáneo, es peruana.”

Con mucho amor

¡Salud!

Plaza de Armas de Lima, 4 de junio de 2008