

Sissi O. Hamann Turkowsky

En los últimos años, campañas como *Marca Perú* y *Hecho en Perú* han fomentado la celebración de lo peruano, logrando mejorar la percepción de lo que es peruano ante ciertos públicos en el mercado nacional y extranjero. Sin embargo, lo “peruano” sigue siendo ajeno a muchos, y a pesar de que hoy celebramos lo peruano, no estamos más cerca de entender qué es lo “peruano”, o cómo nos entendemos como peruanos, que hace algunos años. El tema de la identidad nacional ha venido siendo estudiado por sociólogos, antropólogos y psicólogos sociales a través de una amplia gama de enfoques teóricos a menudo centrados en las fuerzas políticas, religiosas y económicas que moldean las identidades de grupo e influyen en los procesos de formación de identidad individual e identidad nacional. El proyecto *Des / cosiendo: Nuevo imaginario ante la marca país*, nos permite ampliar el análisis de los procesos de formación de la identidad para observar las formas en las que el arte y la cultura popular se convierten en espacios para la negociación de identidades y de lo que es “peruano”, invitándonos a pensar críticamente sobre lo que es el Perú fuera de la marca, y sobre lo que es “peruano” más como un proyecto en construcción que como un sólido definido.

Los procesos de construcción de identidad individual y grupal se pueden observar—entre otros espacios—en la cultura popular, siendo a la vez influenciados por la misma y dándole forma durante el mismo proceso. Tomando el concepto de Judith Butler de producción performativa de las identidades, podríamos estudiar los carnavales andinos como fusibles que permiten la incorporación performática de aquellos aspectos del ser que se encuentran normalmente reprimidos en el ejercicio cotidiano de la identidad. En este contexto, son justamente aquellos aspectos que son normalmente invisibilizados los que constituyen en los ojos de Butler interesantes espacios de “deslizamiento” y reapropiación, y por lo mismo, al intentar definir lo “peruano”, es necesario

reflexionar sobre aquellos elementos que quedan fuera, que pasan a ser invisibles en la definición de una Marca Perú. *Des / cosiendo* nos invita a darles una mirada y considerar que tal vez lo peruano no tiene una esencia única y definida sino que es más bien de una naturaleza cambiante y rizomática, para ponerlo en términos Deleuzianos.

El proyecto artístico de Carolina Estrada es mucho más que un espacio de representación, constituyendo también un espacio de negociación dialéctica, transformación y reflexión sobre el discurso de lo “peruano” y las identidades individuales y colectivas que se pueden generar a partir del mismo. En ese sentido, lejos de constituirse como una simple crítica frontal hacia una campaña publicitaria sobre el Perú, la muestra busca motivar una conversación sobre qué es lo que nos dice Marca Perú sobre lo “peruano”, y estimular una discusión crítica sobre las ideas que están detrás de la marca. *Des / cosiendo* presenta lo “peruano” no como un producto sino como un proceso orgánico cuyo carácter difícilmente podrá ser definido a partir de una marca, invitándonos a buscar en los vacíos de Marca Perú y preguntarnos qué nos dice sobre lo “peruano” aquello que no vemos.

Carlos Maza

La muestra *Des/cosiendo Perú* de Carolina Estrada representa la culminación de un profundo proceso de reflexión y análisis desarrollado por la artista en torno de la incomodidad —por llamarla de alguna manera— que genera en muchos de nosotros el orden neoliberal que se ha establecido en el Perú como modelo de desarrollo no cuestionable, identificado de forma general por la irrupción en el espacio cultural de la llamada “Marca Perú”.

El ubicuo logotipo en espiral, estampado en productos de toda clase, bordado —cosido— en el espíritu del consenso impuesto por el Estado, las elites económicas y los medios de comunicación masiva, ha venido a ocupar el lugar de la identidad, sustituyéndola como proceso de conflicto por una decisión de marketing que no es cuestionable: en ese espiral confluyen o deberían confluir los esfuerzos de todo un “pueblo” por alcanzar *un* desarrollo: solo uno, una forma. La incorporación de esa grafía en la cuña monetaria representa la institucionalización al más alto nivel, al nivel de la autenticidad absoluta, que es lo que representa la moneda en metal. Está hasta en el dinero; si no estás a favor de la Marca Perú, estás en contra de la nación, de la identidad, de ti mismo. Sin embargo, el espiral, como remolino que es, lleva en sí mismo los conflictos y contradicciones que oculta: las identidades múltiples, las desigualdades permanentes, las injusticias, las decisiones de desarrollo que pasan por encima de los intereses locales y étnicos, los conflictos representados por las oleadas de migración andina hacia las ciudades, especialmente hacia Lima, y el establecimiento precario e irregular en los arenales del desierto circundante. Es esto lo que Carolina Estrada descubre para nosotros al establecer el parangón de este mecanismo de imposición identitaria con el proceso de ilustración cultural representado por la pintura colonial cusqueña de ángeles arcabuceros, en la que la resistencia indígena es representada por elementos que se incorporan subrepticamente al discurso hegemónico católico. En los trajes

de Carolina Estrada, contruidos con una combinación de dureza material y delicadeza estética, usando los materiales del desarrollo desigual, el arte se convierte nuevamente en resistencia cultural ante la imposición del consenso ideológico de la Marca Perú y contra el establecimiento de un placebo identitario que no nos representa.