

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Escuela de Posgrado
Maestría de Estudios Culturales



Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional

Tesis para optar por el grado de Magíster en Estudios Culturales

Autor: Moshe Palacios Sialer

Asesora:

Dra. Gisela Cánepa Koch

Miembros del jurado:

Dr. Víctor Vich Flórez

Dra. Gisela Cánepa Koch

Dra. Virginia Zavala Cisneros

Lima, abril 2017

Moshe Palacios Sialer

Código: 20013125

Maestría en Estudios Culturales

Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional.

Resumen

Este texto explora y analiza los contenidos y discursos que contienen las imágenes del spot Perú Nebraska, pieza publicitaria que forma parte de la campaña de lanzamiento de Marca Perú, en su etapa de comunicación interna dirigida a los peruanos. La idea es analizar de qué manera esta campaña se inscribe dentro de la “narrativa nacionalista” que se ha venido difundiendo a la luz de los últimos 15 años, teniendo como punto de partida la recuperación de la democracia durante el gobierno de transición de Valentín Paniagua (pos fujimorismo), tiempo durante el cual el país ha experimentado el llamado “boom económico” y cuya evidencia más palpable sería la reducción de la pobreza y el surgimiento de una nueva clase media.

La propuesta consiste en explicar lo que representa el spot (o falso documental) Perú Nebraska como parte de algo nuevo en relación a lo que lo nacional representa y frente a las diversas iniciativas comunicacionales (publicitarias o propagandísticas) que se han ensayado durante estos años, tanto desde los sectores competentes del Estado como desde el sector privado, referidos a la valoración de la producción nacional dentro del contexto internacional.

A partir de estas iniciativas publicitarias, se intenta dar forma a la imagen de un nuevo país que está atravesando por un momento de cambio (“El Momento del Perú”); todo lo cual expresaría una voluntad de trabajar en conjunto para construir esa reputación de lo nacional, como algo que contiene valor y que debería de ser apreciado por los peruanos, de la misma forma como está siendo valorado en el exterior, lo que ayudaría a elevar la autoestima de los mismos, para ello la marca país sería el artefacto cultural adecuado para cristalizar dichas aspiraciones.

En ese sentido, lo interesante en este caso es ver cómo este material logra superar las formas semióticas de la publicidad y se orienta, al menos como intención, hacia prácticas direccionadas o formas que pueden ser identificadas como biopolíticas (Foucault) con el objetivo de construir o reforzar la imagen de un “Nuevo Sujeto Peruano” acorde con este “Nuevo Perú” que se ha reconstruido sobre las premisas de un ethos neoliberal.



A mis Padres

Índice

Introducción	5
Capítulo I	
Hacia una nueva narrativa nacional hegemónica: un nuevo Perú	11
1.1 La imagen de nación múltiple: entre lo dominante, lo residual y lo emergente.	11
1.2 El momento del Perú: nueva narrativa nacional post-fujimorismo	19
1.3 Antecedentes de Marca Perú: construyendo imaginarios sociales	22
1.3.1 Peruanidad y publicidad	22
1.3.2 Nacionalismo y consumo, identidad y pertenencia social	34
1.3.2.1 El “Perú es súper”. El peruano no se la cree	35
1.3.2.2 Made in Perú: la patria te llama	38
Capítulo II	
Perú Nebraska y la (re)construcción simbólica de la peruanidad.....	49
2.1 Entre la publicidad y la propaganda	49
2.2 El imperativo de la peruanidad	52
2.3 Multiculturalismo a la peruana.....	63
2.4 La impronta limeña	68
2.5 Prácticas y repertorios culturales	73
2.6 Imaginando la nación	76
2.7 Un guiño juvenil	77
2.8 El modelo que respalda al nuevo Perú	79
Capítulo III	
Marca Perú: un nuevo Perú necesita nuevos peruanos	86
3.1 Re-construcción simbólica de una promesa.....	86
3.1.1 La marca país como representación de una promesa de progreso	86
3.2 Gastón Acurio y el nuevo sujeto peruano.....	94
3.2.1 El evangelio según Gastón	97
Conclusiones	
Nuevo Perú, nuevos peruanos	110
Tiempo de cosecha, contrato social y <i>ethos</i> neoliberal	112
Enunciación ambigua y desplazamiento político	115
La representación de la democracia del consenso. ¿La despolitización de la pantalla?...	116
Juntos, pero no revueltos	119
Vamos por más.....	121
 Bibliografía	 126



Introducción

En marzo del año 2011, el Estado peruano, a través de su organismo competente PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), dio marcha al lanzamiento de una nueva estrategia de promoción del país en el exterior, dando vida a la marca país “Marca Perú”. De esta manera, el país ingresaba a un nuevo ámbito competitivo dentro del espectro económico mundial.

Según la página web de Marca Perú y siguiendo los preceptos del *Nation Branding*, la marca país¹ es un concepto que busca que un país sea más competitivo dentro del concierto internacional en aspectos de turismo e inversión privada; es una estrategia de *marketing* y comunicaciones que apela al valor intangible de una marca que es la reputación e imagen de un país. De esta manera, nos propone ver al Perú como una marca y, como tal, exponer sus atributos funcionales y emocionales en busca de una esencia que nos posicione y nos prepare para la competencia internacional para atraer el capital extranjero.

La principal pieza de comunicación de la campaña fue un material audiovisual de quince minutos producido bajo el artificio o recurso creativo de falso documental llamado “Perú-Nebraska” lanzado el año 2011; al año siguiente se lanzó otro material denominado “Loreto-Italia”. Ambos trabajos fueron destinados a una audiencia nacional. El principal objetivo era levantar la autoestima de los peruanos y, a partir de ello, se estableció una estrategia para llevar a cabo dicho fin.

En el canal de YouTube de Marca Perú, se puede observar un video² en el que se expone la estrategia de dicha campaña y se cuenta cómo se llega al *insight*³ (o verdad oculta) o el hallazgo a partir del cual se desarrolla la idea creativa del material audiovisual en cuestión:

Existen en el mundo muchas ciudades homónimas de ciudades peruanas; por ejemplo, en España hay un Trujillo; en Italia, un Loreto; y en Estados Unidos hay un Pasco y una Lima que quedan en Ohio, y nada menos que 8 ciudades o pueblos con el nombre de Perú. La pregunta es; ¿acaso no son ellos también peruanos? En un sentido figurado y metafórico, por supuesto, claro que sí. Técnicamente lo son. Y, si también son peruanos, ¿no merecen disfrutar de todo lo bueno que el Perú tiene para ofrecerles? Al fin y al cabo, no es justo que todos ellos, siendo peruanos, no conozcan ni disfruten del Perú de hoy, polifacético, especialista y cautivador (Marca Perú 2011).

¹ Ver: <http://nacional.peru.info/es/content/CountryBrand>

² Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=uXTpG1-g7uE>

³ Ver: <http://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/>

Del mismo modo, se exponen las características o atributos de lo que debería ser la personalidad del nuevo peruano “polifacético, especialista y cautivador”. De esta manera, ya se expresa una idea de novedad acerca de los nuevos aires que vive el país:

Pues entonces, qué mejor que compartir con ellos las razones que explican el elevado orgullo y autoestima de los peruanos de hoy. Nuestros espectadores serán los peruanos que viven en el Perú. Es un comercial solo para el público nacional, que le contará a los peruanos que vivimos en el Perú el valor de nuestra marca país. Porque no basta con decir lo que hay que decir: hay que decirlo de manera memorable y única. Filmar en Machu Picchu o emplear imágenes mil veces usadas por la publicidad de tantas marcas peruanas no nos distinguirá; en contrapartida, compartir nuestra peruanidad con quienes viven en lugares homónimos de Perú es la manera original, distinta y poderosa de hablar de las fortalezas de nuestra marca país. Pero es solo un recurso creativo de alto impacto, para que nosotros, peruanos que veremos el *spot*, comprendamos el valor de nuestra marca país (Marca Perú 2011).

Se deja en claro que está dirigido a los peruanos y que su objetivo es comunicar “el elevado orgullo y autoestima de los peruanos de hoy”. Así, se explica la idea o concepto central del material: que el peruano valore su peruanidad a partir de apreciarla como una marca país, pero no de la clásica forma representacional, sino a partir de una forma performativa (Cánepa 2013), es decir, a partir de un mensaje movilizador.

Para las instituciones gubernamentales, el gremio publicitario y la empresa privada esta iniciativa es una de las mejor logradas y exitosas, tanto a nivel publicitario (premiada dentro y fuera del país) como de la opinión pública. Lo cierto es que a nivel de idea publicitaria y como producto audiovisual ambos materiales tienen una calidad indiscutible.

El detalle es que el contenido y el concepto de la campaña y de la marca país atraviesan una de las más sensibles utopías de nuestro país: la nación peruana, porque nos ofrece un presente lleno de optimismo que avizora el logro de un futuro, no muy lejano, con progreso, pero sobre la base de un pasado que ha sido difuminado. Desde esta perspectiva, hay un componente mítico o imaginario que parte de algo ya dado (que tiene que ver con la idea de nación en construcción y la idea de la inclusión) y que sirve para crear uno nuevo, la narrativa de una nueva “comunidad imaginada” (Anderson 1993), expresada en la consolidación de la nación inclusiva y el mito del desarrollo económico, un nuevo Perú.

Vale decir, que es un intento por representar la diversidad cultural del país y además nuevos significantes dentro de la cultura del Perú, aquellos que han empezado a convertirse en íconos de la peruanidad debido a que se han legitimado gracias a su exposición en los medios de comunicación, como el caso de la gastronomía peruana, nuevo componente de la identidad peruana.

Lo importante es notar el interés por incluir en una narrativa más amplia y democrática sectores que, hasta hace algunos años, no eran tomados en cuenta al momento de la representación de la nación y que hoy están siendo considerados como parte de una misma línea narrativa, como es el caso de la población andina, representado por Dina Páucar y su performance del huayno, y lo afro-peruano, representado por la performance de Perú Negro. Podremos criticar la forma en que están incluidos (lo que haré en las líneas siguientes), pero al ser considerados ya es un avance.

Como publicista, mi interés por el tema se ha producido de manera natural, en un primer momento bajo el impacto del mensaje por mi condición de peruano, identificándome con el contenido de la pieza y, luego, evaluando y valorando su calidad como producto publicitario. Para este trabajo, mi intención es abordar los contenidos de este material desde una perspectiva crítica, analizando los discursos alrededor de la Marca Perú apoyado en la bibliografía propuesta y a partir del aporte desde mi experiencia y conocimiento en el ámbito de la publicidad y el *marketing*.

Este trabajo nace con el objetivo principal de analizar de forma crítica el discurso detrás de la implementación de la Marca Perú, sintetizado en las imágenes de la pieza promocional Perú Nebraska, y, a partir de ello, develar las principales implicancias que tiene esta nueva narrativa o imagen de la nación peruana en la construcción de una nueva subjetivación dentro del contexto de la primera década del siglo XXI.

La propuesta gira en torno a lo que representa la pieza publicitaria (o falso documental) Perú Nebraska, como parte de algo nuevo, en relación a la construcción de un nuevo imaginario nacional y frente a las diversas iniciativas comunicacionales (publicitarias o propagandísticas) que se habían ensayado durante estos años, tanto desde las instancias competentes del Estado como desde el sector privado. A partir de esta perspectiva, se pueden identificar dos frentes: uno primero, que tiene que ver con la promoción del país como destino turístico, y uno segundo, referido a la (re)valoración de la producción nacional dentro del contexto internacional.

La metodología del trabajo se centra en el visionado del material audiovisual relacionado al tema, es decir, analizar las imágenes del *spot* Perú Nebraska, así como todo aquel material que tenga relación con dicho tema, ya sea material publicitario, periodístico o estatal. Así mismo, revisar la bibliografía que se ha producido sobre dicho tema, así como los textos teóricos que sirvan para apoyar las ideas o conceptos que puedan iluminar el análisis del discurso de Marca Perú.

En ese sentido, un primer nivel lo constituye el visionado del material audiovisual Perú Nebraska, con una duración de 15 minutos, que se puede ubicar en el canal de YouTube de Marca Perú; allí también se puede encontrar un video en el que de forma sencilla y amena se explica la estrategia detrás de la concepción de la marca país y del recurso creativo utilizado en la pieza promocional.

Esta información se complementa con la que se puede consultar en la página web de Marca Perú, en donde figura en detalle desde la concepción hasta la justificación del uso de la marca país, así como las acciones y actividades que forman parte de la estrategia que se busca implementar alrededor de esta marca. Esto me ha permitido conocer los principales objetivos y planteamientos alrededor de la marca país.

Es importante mencionar el visionado de distintos materiales audiovisuales o *spots* que forman parte del discurso que se ha ido formando durante los primeros años del siglo XXI y que han ido alimentando el imaginario nacional previo al lanzamiento de la marca. En primer lugar, desde el sector privado tenemos el *spot* de “El Perú es súper”, seguido de los *spots* correspondientes a la campaña “Patriota” de Intradevco para su marca Sapolio. Dichos materiales han sido consultados también a través de YouTube.

En segundo lugar, desde el ámbito estatal también se han consultado los *spots* de la campaña “Cómprale al Perú”, una iniciativa estatal que fue impulsada desde el gobierno de Alejandro Toledo y continuada con algunos matices por el gobierno de Alan García, cuyo objetivo principal se focaliza en promocionar e incentivar el consumo de la producción nacional por los peruanos.

Un tercer grupo lo constituye el material audiovisual consultado correspondiente a Inca Kola como prueba de la conexión o vínculo emocional que han logrado establecer las marcas peruanas que podrían ser denominadas *lovemarks*⁴. Además, la idea es identificar los elementos o recursos que han permanecido en el imaginario publicitario, a lo largo del tiempo y aquellos que han ido cambiando. Esto me va servir como antecedentes para ubicarnos dentro de la relación de las marcas con la nación.

En esa misma línea, se analiza el discurso de las *lovemarks* del publicista Kevin Roberts, a la luz de los contenidos de la pieza Perú Nebraska, para identificar algunas pistas que nos lleven a poder afirmar que el material de marca país está en sintonía con los recursos publicitarios que utilizan las marcas, en la actualidad, para generar un vínculo emocional con sus audiencias.

⁴ Término acuñado por el publicista Kevin Roberts y que da cuenta del vínculo emocional (amor) que se establece entre la marca y el consumidor (ver: <http://www.lovemarks.com/>).

Así mismo, se analiza el discurso que Gastón Acurio dio en el 2006 en la Universidad del Pacífico, que también ha sido consultado desde YouTube, en el que se pueden rastrear los planteamientos básicos de lo que es una marca país y lo que significaría para el Perú adoptarla, y, a partir de ello, el aporte de este discurso en la construcción o potenciación de una nueva peruanidad.

En ese sentido, lo interesante en este caso es poder analizar qué es lo nuevo dentro de esta propuesta comunicacional y cuáles son sus principales implicancias. Para ello, el análisis se va a centrar en revisar la forma en cómo este material logra superar las formas semióticas de la publicidad y se orienta a alentar, al menos como intención, prácticas direccionadas o formas que pueden ser identificadas como biopolíticas (Foucault) con el objetivo de construir o reforzar la imagen de un “nuevo sujeto peruano” acorde con este “nuevo Perú” que se ha reconstruido sobre las premisas de un *ethos* neoliberal.

Al inicio del primer capítulo, hago una revisión del imaginario de la nación, a partir de sus elementos dominantes, residuales y emergentes (Williams 1980); luego reviso el contexto post-Fujimori en el que se va formando la idea de una nueva narrativa nacional que se configura en el discurso de la bonanza económica y el gran momento que vive el Perú; seguidamente, analizo la relación que han construido las marcas más representativas para los peruanos y cómo estas han podido trascender el tiempo y el ingreso de marcas de competidores extranjeros, poniendo énfasis en el caso de Inca Kola analizando algunos de sus *spots* más emblemáticos en el tiempo.

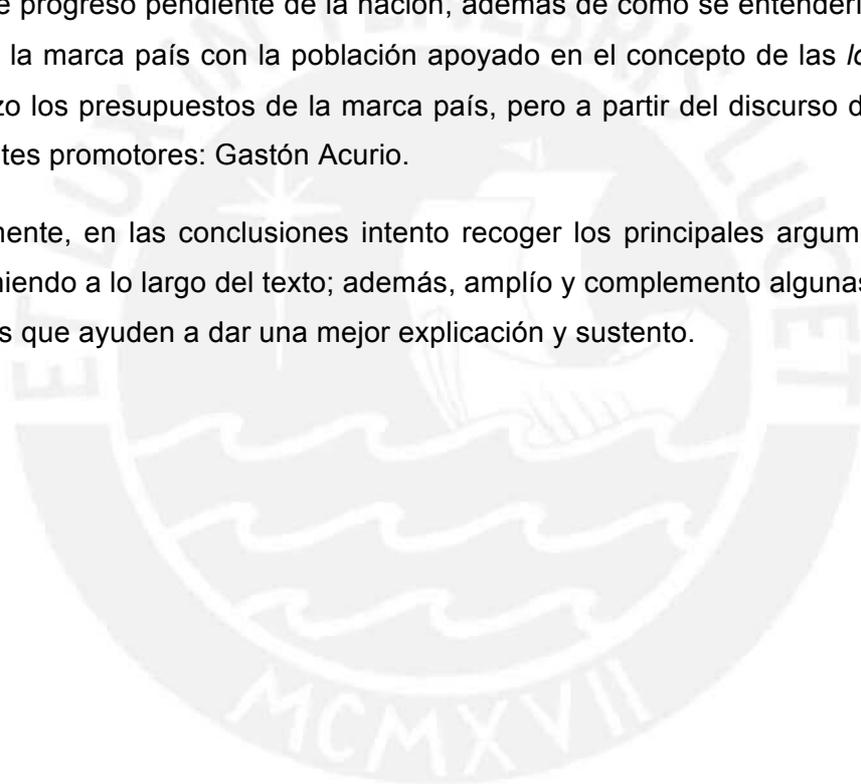
Finalmente, hago una revisión de la relación entre nacionalismo y consumo a partir del análisis de diferentes materiales audiovisuales producidos por el sector privado y por el Estado, ambos con el objetivo de contribuir en la construcción de un nuevo Perú, elevando la autoestima y comprometiendo a los peruanos a un consumo interno que impulse la producción nacional.

En el segundo capítulo, analizo el material audiovisual Perú Nebraska, haciendo una primera distinción entre lo que es publicidad y propaganda, argumentando que esta pieza es propagandística por tener intenciones de intervenir las estructuras mentales de los peruanos en favor de la introducción de la marca país. Seguidamente, empiezo a dar cuenta de los distintos elementos que logro identificar durante el visionado de las imágenes; de esta manera, inicio dando cuenta del imperativo de la peruanidad en el sentido de que es un acto de evangelización de la manera de ser peruano no solo para los habitantes del pueblo de Nebraska, sino, por extensión, para los peruanos.

También doy cuenta de la noción de multiculturalidad que se maneja en el caso de la representación del huayno y lo afro. Continúo dando cuenta de la hegemonía cultural ejercida desde Lima y los sectores urbanos, la forma como se presentan las prácticas y repertorios culturales, además de las formas en las que se imagina la nación a partir de diferentes acciones identificadas en las imágenes. Se analiza, también, las evidencias del manejo de códigos orientados a un grupo objetivo juvenil. Finalmente, se da cuenta de la presencia del discurso de la nueva narrativa de la peruanidad apoyada en las métricas del crecimiento económico.

En el tercer capítulo, hago una revisión de las implicancias de la relación de la marca con la nación, tratando de poner el foco en los puntos de mayor relevancia, como en el aspecto de asegurar la prestación y de qué manera puede contribuir en darle credibilidad a la promesa de progreso pendiente de la nación, además de cómo se entendería la conexión emocional de la marca país con la población apoyado en el concepto de las *lovetmarks*; así mismo, analizo los presupuestos de la marca país, pero a partir del discurso de uno de sus más importantes promotores: Gastón Acurio.

Finalmente, en las conclusiones intento recoger los principales argumentos que he venido sosteniendo a lo largo del texto; además, amplío y complemento algunas de las ideas con conceptos que ayuden a dar una mejor explicación y sustento.



Capítulo I

Hacia una nueva narrativa nacional hegemónica: un nuevo Perú

1.1 La imagen de nación múltiple: entre lo dominante, lo residual y lo emergente

Me parece importante identificar qué se pone en juego cuando hablamos de la representación de la nación peruana, cuando se habla de un “nosotros”. ¿Cuál es la imagen de nación o cómo está siendo nombrada? ¿Desde qué perspectivas y desde qué sectores? Para poder repensar los significados y discursos que se manejan en nuestra sociedad en estos días, habría que analizar cómo se ha ido formando o modificando el significante “nación o identidad nacional”.

La imagen de la nación peruana se ha ido construyendo a partir de una serie de procesos complejos. Procesos que van desde la no visibilidad de la población originaria (andinos y selváticos), pasando por la representación del “otro” como exótico y lejano o por el reconocimiento del “otro” a partir de su aporte a la historia y la cultura, hasta la configuración actual, en la que se busca evidenciar la diversidad dentro de un espacio más democrático e inclusivo.

Sin embargo, Portocarrero (2014: 219) menciona que en el Perú no existe un “imaginario nacional” medianamente consolidado, referido a un conjunto de creencias que haga que todos los peruanos nos veamos como parte de una comunidad de ciudadanos con un pasado compartido y un futuro a construir.

Según el historiador Manuel Burga (1998), el concepto de nación tiene que ver más con cuestiones imaginadas que con cuestiones materiales: es un “artefacto cultural” que se construye. Así, la idea de “la nación” emerge en Europa al final de largos procesos y, luego de alcanzar un nivel de consolidación en los estados de dicha región, se convierte en un producto modular de exportación.

Burga se apoya en el libro *Comunidades imaginadas* de Benedict Anderson (1989), quien reflexiona sobre el concepto de nación y se refiere a ella como una “comunidad políticamente imaginada como inherentemente limitada y soberana”, a partir de lo cual Burga ensaya la siguiente definición:

Comunidad implica una colectividad de individuos iguales, solidarios y fraternos. Imaginada porque esa comunidad es fundamentalmente una realidad singular:

cuando los miembros de una colectividad la pueden imaginar entonces se convierte en realidad. Limitada porque tiene fronteras precisas, que se defienden con la vida; y soberana porque el poder de sus gobiernos emana de la voluntad general de sus ciudadanos que delegan el poder a sus gobernantes, quienes no obedecen a poderes extraños, sino a esa voluntad general (Burga 1998: 140-141).

Siguiendo a Anderson, Burga menciona que cuando estos modelos se copian sin tener en cuenta las condiciones necesarias pueden dar vida a engendros peligrosos, lo que tal vez ha sucedido en América Latina. En Europa las naciones reemplazan a las sociedades del Antiguo Régimen, que se caracterizaban por ser estamentales, es decir, que no permitían la movilidad social. Con las naciones las clases sociales reemplazan a los estamentos, lo que da la impresión de que hay igualdad entre todos los ciudadanos y de que habitan comunidades limitadas geográfica y políticamente soberanas.

En América Latina la noción de nación se va instaurando entre 1810 y 1825. De esta manera, en nuestro país también se instaure dicha concepción, oficializada en 1821 por la declaración de independencia, como una imagen de nación construida o creada desde la élite urbana y limeña, convirtiendo este concepto de nación en ideología de Estado, es decir, que la nación se construyó desde arriba, desde el Estado.

Burga nos propone tres etapas o momentos dentro de la construcción de la imagen de la nación peruana:

La primera imagen es la nación criolla, herencia hispánica y colonial que los criollos adoptaron luego de la independencia. La ideología colonial consideraba que la occidentalización/cristianización había sido un éxito: liquidar lo indígena e imponer lo occidental y cristiano con sus consecuencias “civilizadoras”. Los criollos la asumieron como natural y progresiva, beneficiosa para todos los “ciudadanos” dentro de un programa homogeneizador.

La segunda tiene que ver con la imagen de la nación mestiza, con la que se empieza a admitir que lo nacional es un producto nuevo, encuentro de lo indígena y lo occidental, no un producto aculturado, sino sincrético.

En la tercera, tenemos a la nación múltiple que constituye el punto más alto. Aquí Burga hace referencia a Raúl Romero (1990) para explicar esta tercera etapa, en el que, es a través de una dialéctica especial, donde lo moderno permite lo tradicional y permite que marcadores propios de las identidades regionales contribuyan progresivamente a la construcción de una identidad realmente nacional.

En ese sentido, es en esta etapa de lo múltiple desde donde se está construyendo esa nueva narrativa de peruanidad, a partir de un proceso dialéctico no armónico, donde se negocia la idea de un “nosotros” y desde donde se va a imaginar la nación.

Habría que identificar los elementos que componen ese “nosotros” y los discursos que involucra. Por ello, me parece que sería bueno aplicar algunos de los conceptos de Raymond Williams, para analizar cómo se desarrollan estos aspectos dentro de nuestra cultura. En ese sentido, sería importante introducir en este texto, como parte de un análisis cultural, las interrelaciones dinámicas de los elementos históricos, es decir, lo dominante, lo residual y lo emergente (Williams 1980: 143-149).

De esta manera, si examinamos los elementos dominantes que configuran la representación del “otro”, tendríamos que mencionar los discursos hegemónicos que se manejan dentro de nuestra sociedad actual. Estos discursos contienen significados y valores que constituyen imágenes que representan de determinada manera a los individuos.

Uno de los discursos es el del “boom económico” a través del cual los grupos hegemónicos económicos y políticos, mediante los medios, difunden el mensaje de que el crecimiento económico nos está convirtiendo en un nuevo “milagro económico” y está eliminando la pobreza; es la imagen de un nuevo Perú, más inclusivo. Este discurso se soporta sobre las métricas de crecimiento del PBI, la disminución de la pobreza y la formación de una nueva clase media. A partir de esto, se puede entender el optimismo desde los poderes fácticos de construir una imagen de peruano exitoso y emprendedor.

Ligado a este discurso está la idea de nación peruana, como algo inconcluso y que sobre la base de esta nueva etapa que vive el país se estaría consolidando, gracias a la economía y a que somos más inclusivos. Si hacemos un poco de historia, tenemos que el Estado peruano se forma con la independencia consolidada en 1824 en Ayacucho, a favor de unas minorías criollas, excluyendo a la población aborigen, asumiendo frente a ella una postura de tutelaje que a través de los años se ha mantenido asumiendo algunas transformaciones. Y este evento es considerado para muchos como el nacimiento de la nación peruana.

Durante los primeros años de la república, el indio mantenía sus condiciones coloniales, pero inclusive la situación se tornó mucho peor pues contaba con cierta protección dentro de la legislación hispánica colonial en la que al menos era considerado como persona de segunda clase. Así quedó a merced de los criollos, las autoridades políticas y la Iglesia.

La representación del indio era la de un ser de una raza inferior, degenerado y casi irrecuperable, sin agencia alguna y servil, cuya única utilidad se centraba en ser mano de obra barata.

En el inconsciente colectivo nacional se encuentra esa deuda pendiente con el “otro” peruano y de quien hoy reconocemos “su diversidad” y la celebramos. Aquí podríamos mencionar como ejemplo a la comida peruana, valorada en el exterior y que es un nuevo filón que nos va a llevar a la consolidación de la promesa peruana.

En este nuevo escenario donde todos, aparentemente, estamos unidos sigue vigente en el imaginario social el concepto tradicional de nación, que hace referencia a la idea de un conjunto de habitantes de un mismo gobierno o estado, que comparten un territorio y un mismo origen, sobre la base de un mismo idioma y una tradición común (vínculos históricos, culturales, religiosos, etc.). Esto nos lleva a seguir imaginando la nación y seguir construyéndola y consolidándola.

Otra imagen dominante o hegemónica es que somos un país cuyo referente máximo es Occidente y sus patrones de conducta. Adoptamos y valoramos prácticas políticas, económicas, sociales y culturales. Somos un país con una matriz criolla, ex-colonia española o postcolonial, pero que nos enorgullece el pasado inca, mas no los indios, lo que se expresa en el centralismo limeño y en la indiferencia frente a los problemas al interior del país. Occidente representa lo moderno y los indios lo arcaico; de esta manera, el paradigma es la modernización y la homogenización.

Es a finales del siglo XIX e inicios del XX que se empieza a replantear la imagen del indio, por un lado, al hacer el balance de la derrota peruana en la guerra con Chile, cuando en la revisión sobre las causas de la derrota surge la crítica relacionada a la situación desigual de la población aborigen, quienes no eran considerados ciudadanos (Gonzales Prada 1894). Desde esa perspectiva se busca reivindicar la imagen del indio y tratar de “rescatarlo” brindándole educación y progresivamente otros beneficios. Es el punto de partida que hegemoniza el paradigma homogeneizador, para la asimilación y modernización del indio.

Es importante mencionar aquí el discurso de la multiculturalidad, que tiene que ver con la idea del respeto a los grupos étnicos en el país, que hoy en día cuentan con una mayor visibilidad y están más integrados a la sociedad peruana, pero aún son considerados como ciudadanos de segunda categoría. Tal vez aquí podamos reconocer algunos elementos residuales dentro de la mentalidad de sectores centrales urbanos en los que se concentra el poder.

Si bien ante la ley todos somos iguales, lo cierto es que en la práctica no es así. Solo bastaría tomar como ejemplo el caso de Bagua, el cual se desarrolla en un contexto en el que el presidente de turno publica en un diario local su posición llamada “El síndrome del perro del hortelano” (García Pérez 2007) que caracteriza la actitud o postura asumida por el gobierno de turno, a partir de la cual hay que aprovechar los recursos que no están siendo aprovechados por los habitantes de esas regiones y que los beneficios que se generen con su explotación o desarrollo serán en beneficio de todos los peruanos.

En este contexto también se produce la lamentable declaración del expresidente Alan García, quien en un ataque de sinceridad inconsciente declara que los indígenas de la selva no son ciudadanos de primera clase⁵ y que ellos no deciden, pasando por alto los derechos de los pueblos indígenas amparados por la ley y por acuerdos firmados por el Estado peruano como la “Consulta Previa”.

Al final, los sucesos ocurridos en las provincias de Bagua y Utcubamba en junio de 2009 fueron los más lamentables de los últimos conflictos entre el Estado y las minorías étnicas en nuestro país. Esto puso en juego un conjunto de representaciones que justamente están en línea con lo que declaró García y que buscaba justificar su accionar: que los nativos (ni siquiera ciudadanos peruanos) representan un orden arcaico, primitivo e irracional y que deben desaparecer para dejar paso a la modernidad y al progreso, respetando el modelo económico impuesto por los poderes fácticos, que buscan en los indicadores macroeconómicos y el crecimiento del PBI la receta para el desarrollo económico del país, sobre el que se funda el “nuevo Perú” de la mano del capitalismo tardío.

Lo dominante también se configura gracias a los medios de comunicación que actúan en concordancia con los poderes fácticos y son funcionales a sus fines. En la era de la globalización y de la información, forman parte esencial dentro de la economía visual de la nación y de lo diverso, porque son productores y distribuidores de imágenes sobre las que se soportan los discursos hegemónicos y que a partir de ellos construyen la realidad social.

Los medios articulan a partir de la mediatización (Silverstone 2004) de la sociedad una serie de mensajes y representaciones que van alimentando el imaginario popular y son aliados importantes del Estado y el sector privado empresarial para crear discursos en los

⁵“Qué puede hacer el Gobierno, sino actuar con energía, para que el orden, que es un principio básico que las sociedades piden siempre a los estados, orden. Y ya está bueno, pero estas personas no tienen corona, estas personas no son ciudadanos de primera clase, que puedan decir 400 mil nativos a 28 millones de peruanos que no tienen derecho de venir por aquí, de ninguna manera, eso es un error gravísimo” (García Pérez 2009).

que se juega la idea del “nosotros” o van consolidando una versión de “comunidad imaginada”.

Además, a partir de sus criterios particulares, hacen uso de su libertad de empresa para determinar quién debe ser visible y quién no, como parte de una lógica de mercado de los medios de comunicación masiva. Los ejemplos más recurrentes los encontramos en la televisión y en los medios gráficos, en los que la publicidad, los programas de concurso y novelas priorizan personas de tez blanca para promocionar sus productos, para conducir sus programas y para protagonizar sus historias. Muchas veces se invisibiliza a las personas de rasgos fenotípicos indígenas, mestizos y afroperuanos, o simplemente son puestos en segundo plano.

Hay que añadir que solo se les considera para papeles secundarios, para alguna publicidad dirigida para segmentos de niveles socio-económicos bajos o por algún tipo de “meritocracia”, es decir, cuando son conocidos por algo que hayan hecho o por estar involucrados en algún incidente o escándalo propio de la venida a menos farándula local. En ese sentido, su inclusión se realiza como objeto de entretenimiento, burla o escarnio, con una fuerte carga valorativa negativa.

Según Williams, lo residual ha sido formado en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural, no solo como un elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente. Así, tenemos experiencias, significados y valores que son vividos y practicados sobre la base de un remanente de alguna formación o institución social y cultural anterior. Presenta dos aspectos: por un lado, una relación alternativa o de oposición con respecto a la cultura dominante y, por otro lado, una relación en la que la manifestación activa de lo residual ha sido total o ampliamente incorporada (Williams 1980: 144-145).

Dentro de lo que podríamos llamar como residual podemos mencionar a las comunidades indígenas, cuya forma de vida, organización política, economía, prácticas sociales y culturales pueden verse como alternativas o en oposición a la cultura dominante. Esto está en relación con lo mencionado líneas arriba sobre el caso Bagua, ya que allí se genera una oposición de los intereses del Gobierno frente a la comunidad nativa y cómo salen a relucir las representaciones hegemónicas sobre los nativos, por parte del Perú oficial, considerándolos como irracionales y anacrónicos, que se resisten ante el avance del progreso, lo que produce una ruptura social que afecta la imagen de “comunidad imaginada”.

La incorporación del indio dentro del proyecto de asimilación bajo la idea de “tutelaje” también es un elemento residual que se ha ido incorporando dentro de la cultura dominante re-significado o reinterpretado como paternalismo y populismo. Esta práctica social representa al indio o nativo como alguien que no se puede valer por sí mismo y necesita ser guiado y tutelado como si fuera un niño o un menor de edad.

La situación del indio se empezó a problematizar (a finales del siglo XIX y principios del XX) por intelectuales y políticos como Mariátegui, quien sostenía que el problema del indio es la posesión de la tierra. Con la puesta en marcha de las diversas corrientes del indigenismo, la representación del indio empieza a sufrir variaciones, siendo valorado como parte de un proyecto, de una nueva raza que sería la esencia de la nación: el mestizo (Uriel García, “el nuevo indio”), o valorando el legado ancestral de los incas (Valcárcel) como una de las grandes culturas que habitaron Sudamérica y como orgullo del país frente al mundo, además como parte constitutiva de nuestra identidad nacional.

Pero el indigenismo no dejaba de ser una propuesta paternalista y exotista del indio. Esto continúa sucediendo con las comunidades campesinas y los pueblos indígenas de la Amazonía. Existe una idea de culturas subalternas que no tienen voz y que no cuentan con un lugar de enunciación y, por ello, tienen que ser narradas o habladas desde la dominación.

Otro aspecto residual relacionado a las prácticas dominantes es el racismo, que a través de los siglos se ha ido re-significando o reinterpretando, tomando distintos valores, pero en el fondo guarda el mismo espíritu: establecer relaciones de poder. El racismo es un tipo de discriminación que hemos heredado de nuestros ancestros españoles, quienes al instaurar el virreinato necesitaban establecer distintas estrategias que legitimaran su superioridad y su poder más allá de la coerción física, y aseguraran la dominación social; por eso, trajeron sus esquemas mentales de diferenciación. Lo que hicieron fue “naturalizar” la inferioridad del indio al fijar esa diferencia en la raza.

Si bien esta imagen residual del racismo ha perdurado por mucho tiempo, en los últimos años podemos evidenciar que se ha producido una movilidad social y es justamente porque se ha buscado asimilar al indio buscando *desindigenarlo* o valorando el mestizaje, con lo cual el foco ya no está puesto tanto en la raza, sino en lo étnico y en la relación que se establece con los centros urbanos y en la adquisición de competencias y habilidades propias de la cultura occidental. Pero eso no ha resuelto el problema, pues implica una complejidad dentro del nuevo contexto social que vivimos y, además, porque es un fenómeno que se produce en la intersubjetividad social.

Otro aspecto de lo residual es la incorporación de lo andino en la cultura dominante. Progresivamente, se han incorporado elementos de la cultura andina, como aportes culturales que han enriquecido la cultura hegemónica del país, es decir, que han sido adoptados o enmarcados dentro de y por lo dominante, re-significándose como parte del repertorio cultural nacional, como los casos de la comida, la música, los bailes y artesanía.

En el caso de lo emergente, nos referimos a nuevos significados, valores y prácticas; hablamos de relaciones y tipos de relaciones que se van creando de manera continua. Cambios o transformaciones en la cultura que constituyen fenómenos novedosos, muchos sobre la base de elementos ya existentes.

El empoderamiento del indio se gesta en el gobierno militar de Velasco en el que hay un giro en la representación del indígena, pasa de ser indio a ser campesino, y una revalorización simbólica como actor social. Pero, a la par, el fenómeno de la migración comienza a hacerse cada vez mayor. Se genera el denominado “desborde popular” (Matos Mar 1984) frente a un Estado ineficiente e inoperante, se multiplican las barriadas y empieza a construirse la imagen urbana del indio, el “cholo”, y la idea de “cholificación” de la ciudad (Quijano 1967). Este proceso se inicia en los años sesenta y se va acentuando a lo largo de los años ochenta en paralelo con la incursión del terrorismo y la crisis política y económica que generan una representación de la nación en crisis. En solo tres décadas (1960 - 90) pasamos de dos a seis millones de personas en Lima y similares procesos de urbanización se produjeron en las principales ciudades al interior del país (Matos Mar 1984).

El gran discurso emergente es el surgimiento de una “nueva clase media”, como producto y sustento del crecimiento económico, y que es el nuevo rostro del Perú, conformado por los migrantes que se asentaron en las zonas urbanas y que gracias a su esfuerzo emprendedor han logrado generar riqueza; a partir de ello, han ascendido socialmente y, por tanto, han dejado de ser pobres (Arellano 2010). Aquí confluyen las imágenes de los informales, “del otro sendero” (De Soto 1987), los microempresarios, los comerciantes, los profesionales, obreros, etc. Son la representación del “cholo exitoso” que se ha ganado un lugar en la “foto familiar” y que se ha logrado incluir dentro de la sociedad oficial a partir del consumo; su poder adquisitivo lo ha integrado a la sociedad, lo ha visibilizado y lo ha convertido en cliente o consumidor (Arellano 2010), antes que ciudadano.

Teniendo en cuenta lo mencionado líneas arriba, podemos apreciar que el escenario es complejo; vemos cómo lo dominante conversa y se relaciona con lo residual y lo emergente, en algunos casos de manera alternativa y en otros son las caras de una misma moneda. Por eso, esa imagen múltiple de la nación se alimenta de un proceso dialéctico en el que las distintas partes están inmersas en relaciones de poder, pero en un escenario

dinámico donde lo dominante es permeado por los elementos emergentes y residuales que hemos mencionado.

Es innegable la voluntad de las élites o grupos hegemónicos con poder de enunciación, dueños de los medios de producción y difusión, por construir una mirada más amplia y representativa de nuestra sociedad, alimentando una cultura visual en la que lo multicultural sea protagonista, siguiendo el ritmo de los nuevos tiempos, siendo conscientes del nuevo panorama del país y, sobre todo, de Lima, que presenta un nuevo rostro (Matos Mar 1984) al cual sería inútil no prestarle atención.

Entonces, tenemos que ser conscientes de esas relaciones de poder que se esconden tras esa imagen de la nación múltiple, teniendo claro quien incluye a quien. Es decir, desde lo dominante lo que se afianza, de algún modo, es un Perú oficial, o aquellos sectores hegemónicos (en sentido gramsciano) culturalmente conducidos por diferentes motivaciones e intereses empiezan a incluir a aquellos sectores antes marginados, pero sin abandonar su posición de poder.

Pero, como comentamos, no solo se trata de una imposición desde arriba, sino también de procesos que han originado transformaciones que tienen que ver con lo que mencionábamos de lo emergente. Esta nueva narrativa de la peruanidad me parece que se va forjando en un escenario lleno de tensiones entre lo hegemónico, que lucha por no ser desbordado por lo emergente, con quien tiene que negociar su posición de dominio cediendo espacios de representación e incluyéndolo como parte de un todo más amplio, pero bajo una delgada línea a partir de la cual ejerce control y vigilancia.

1.2 El momento del Perú: nueva narrativa nacional post-fujimorismo

En los últimos 15 años, se ha ido forjando una nueva narrativa de la nación peruana o sobre lo que se debe entender como peruanidad, como respuesta a una etapa previa marcada por tres procesos importantes. El primero fue el crecimiento desbordado de las zonas urbanas en las principales ciudades del país (sobre todo, Lima), producto de la migración desde el interior del país. El segundo, el conflicto armado interno (denominado “la época del terrorismo”), que evidenció la fractura social existente en nuestro país. El tercero, la crisis económica, producto del primer gobierno de Alan García y la imposición del modelo neoliberal como único camino hacia el progreso económico, y las evidencias de corrupción durante el gobierno de Alberto Fujimori.

A la luz de lo que la clase política denominó “la transición democrática” luego de la caída del régimen fujimorista en el año 2000, se hace necesaria una reflexión sobre lo

ocurrido que nos haga preguntarnos por qué permitimos que sucediera. Esta revisión tiene que ver con la idea de cortar con el pasado y superar esa imagen de “nación en crisis” luego de estos años oscuros para nuestro país.

En ese sentido, tenemos iniciativas desde las cuales se buscaba explicaciones a partir de investigar los hechos de la violencia interna en el Perú entre 1980 y 2000, como la Comisión de la Verdad y Reconciliación, creada por el gobierno transitorio del Dr. Valentín Paniagua el 4 de junio del 2001 para esclarecer el proceso.

Los resultados de la misma, plasmadas en un informe final, se convirtieron en una evidencia más del abismo social entre Lima y el interior del país. La prueba de ello es que la mayoría de las víctimas, producto de la violencia, fueron habitantes andinos cuyo idioma materno era el quechua. Lo complejo del caso es que sus victimarios no fueron solamente los terroristas, sino también miembros de las Fuerzas Armadas y del Estado.

Por ello, la Comisión, a pesar de ser reconocida y valorada por la opinión pública y la sociedad civil, fue criticada por los sectores políticos (APRA / Fujimorismo) y las Fuerzas Armadas, quienes fueron actores protagónicos en sucesos lamentables durante estos años de violencia. Así mismo, otros grupos sociales y económicos se sumaron a las críticas, pues simplemente buscaban voltear la página y mirar hacia adelante.

Tal vez este último grupo se ha venido imponiendo en la idea de seguir adelante y dejar atrás aquellos episodios buscando cambiar la idea de los peruanos sobre el Perú, apoyados sobre las métricas del crecimiento económico que acompañaron la *performance* de la economía nacional gracias, en gran medida, a los altos precios internacionales de los *commodities* que vendemos.

A pesar de ello, hay episodios que constantemente nos hacen reflexionar sobre lo que acontece en la realidad nacional a partir de conflictos sociales, muchos de ellos localizados en aquellas zonas donde se extraen las materias primas que exportamos y que nos ayudan a mantener la reflexión sobre la situación desigual de nuestro país y a entender que, si no se resuelven de manera favorable para la población, no se puede avanzar en un proyecto común.

Marca Perú llega en un momento clave para la economía nacional, marcada por un crecimiento del PBI sobre los 7 u 8 puntos porcentuales por año (El Comercio 2015), indicadores que estaban por encima del promedio de Latinoamérica e incluso a nivel mundial. Así, en esos años se empieza a hablar en el exterior del “milagro peruano” (Andina 2014), algo de lo que aún se sigue hablando.

Un hito importante dentro de esta línea fue que la crisis financiera del 2008-2009 no nos afectó, negativamente, en la misma medida en que lo hizo con los países de la región y del mundo; incluso al siguiente año volvimos a crecer sobre los 8 puntos. De ahí surge la idea del “blindaje” enunciada durante el gobierno de Alan García, lo que reforzaba la idea de que el crecimiento del país es algo que nadie puede parar (“el Perú avanza”).

La progresiva reducción de la pobreza y el surgimiento de una nueva clase media alimentan el discurso de este nuevo Perú, que se acerca al tan anhelado desarrollo económico, por ello, los peruanos deberían de mirar el futuro con optimismo. “El modelo” funciona; por eso, no hay que cambiarlo, pues sostiene lo que podría denominarse el gran “momento del Perú”, lo que significa que hay que alejar aquellos elementos perturbadores que amenazan al modelo, como en su momento lo fue la candidatura de Ollanta Humala en el 2006 cuando representaba a la izquierda radical y al “chavismo”.

Los medios de comunicación no fueron ajenos a este proceso y, luego de la caída del gobierno de Fujimori, vivieron la peor de sus etapas, pues se confirmó lo que se sospechaba, pero no tenían cómo probarlo, hasta que salen a la luz los llamados “vladivideos”, en los cuales se evidenciaba la “compra editorial” de los medios por parte del Gobierno, especialmente los más importantes, como la televisión y los diarios, quienes fueron los principales implicados y los que tuvieron que ir limpiando su imagen o reinventándose.

Restaurada la democracia, asume la presidencia Alejandro Toledo, un economista de origen andino que tuvo la oportunidad de estudiar en los Estados Unidos de Norteamérica y desarrollar una carrera destacada en su profesión. Su gobierno se caracterizó por tratar de impulsar la economía buscando establecer vínculos y tratados comerciales con los países del primer mundo, a fin de atraer inversionistas que pudieran inyectar el capital necesario para reflotar la economía.

En forma paralela, se empieza a polemizar sobre los pueblos originarios adquiriendo mayor visibilidad la idea de una nación pluricultural, naturaleza que ya había sido reconocida en la constitución del 93, dentro de un nuevo contexto de globalización y reconocimiento de la diferencia y la diversidad. De esta manera, se va instaurando en la opinión pública, en las instancias del Estado y en los medios de comunicación el discurso de lo multicultural como una idea de reconocimiento a nuestras comunidades indígenas y pueblos originarios, además de como signo de respeto a su cultura y reconociéndonos como un país diverso.

En ese contexto se empieza a cimentar una imagen de lo múltiple sobre la idea de la multiculturalidad, en que lo dominante o hegemónico se junta con los elementos residuales y

se confronta con lo emergente, pero sobre el supuesto de que todos están en igualdad de condiciones. Si bien el reconocimiento de la diferencia y la diversidad es un paso muy importante, hay que tener en cuenta que aún queda mucho por hacer; solo basta con ver casos como los de Bagua para darnos cuenta de ello.

Sobre el concepto de la multiculturalidad se construye la idea de inclusión y se activa el anhelo de imaginarnos y reconocernos como una comunidad, recreando o refrescando el significativo “nación peruana” y, como el síntoma de una nueva peruanidad, que debe ser la base para reconciliarnos entre los peruanos, sentirnos orgullosos de nuestra diversidad y buscar el progreso.

El crecimiento de la economía ayuda a elevar las esperanzas de un futuro mejor, y algunos logros y reconocimientos del Perú, y de los peruanos en el exterior, empiezan a hacernos visibles ante el mundo y que recuperemos la autoestima perdida en los años oscuros vividos en los años ochenta y noventa. Es ahí que aparece un nuevo “mesías”, Gastón Acurio, un exitoso chef peruano que promocionaba la comida peruana en el Perú y en el mundo. Acurio se convierte en uno de los principales impulsores de la idea de la marca país y de colocar a la gastronomía peruana como eje fundamental de la identidad nacional.

Me parece que, a nivel simbólico, el hecho fundante que coloca a la gastronomía peruana en la centralidad del discurso de este nuevo Perú y como eje de la identidad nacional es la intervención de Acurio en dos eventos importantes. Por un lado, cuando es invitado por la Universidad del Pacífico para que participe en la apertura del año académico en el año 2006, con un discurso inspirador en el que pone de manifiesto su filosofía y su forma de ver el futuro del país. Por otro lado, ese mismo año se presentaba con un discurso similar en la CADE.

Así se instaura el discurso de la gastronomía peruana y la idea de trabajar pensando en marcas. En resumidas cuentas, los aspectos que me parecen pilares en su discurso son emprendimiento, innovación y diversidad, sobre los cuales, se van articulando otros como competitividad, marcas, éxito y sostenibilidad; esta estructura establecería las bases para lo que vendría después con Marca Perú.

1.3 Antecedentes de Marca Perú: construyendo imaginarios sociales

1.3.1 Peruanidad y publicidad

En esta parte quería mencionar un punto que me parece importante con respecto a la relación que existe entre las marcas de determinadas empresas peruanas y los peruanos. No quisiera extenderme mucho detallando los hitos y repasando su historia en el mercado

peruano. Lo que sí me parece adecuado es mencionar por qué, según la información consultada, algunas marcas peruanas han logrado permanecer activas e incluso han podido trascender a las empresas que las vieron nacer y que fueron los artífices de la construcción de la imagen de marca que las hizo preferidas por el consumidor local y trincheras de resistencia frente al ingreso de la competencia global.

Según lo señalado por Natalia Vela (2013: 42-43), marcas como Inca Kola, D'Onofrio, Gloria y Backus habrían sobrevivido porque para el consumidor peruano se han convertido en "*lovemarks*", un concepto, creado por el publicista Kevin Roberts (Roberts, 2005), que da cuenta de la relación de lealtad entre marca y consumidor a partir de criterios emocionales, lo que le asegura sostenibilidad en el tiempo.

Así lo entendieron empresas transnacionales como Coca-Cola Company, que en el año 1999, al no poder quitarle el liderazgo del mercado, optó por comprar la marca Inca Kola. La misma estrategia siguieron empresas como Nestlé con D'Onofrio y Sabmiller con Backus. De la lista mencionada, la única que se mantiene con sus dueños originales es Gloria; pese a que ha recibido ofertas de compra, se ha mantenido gracias a la preferencia del consumidor peruano.

Podríamos decir que estas marcas han logrado construir en el tiempo un capital de marca, que finalmente sería el *brand equity* o valor de marca, a partir de la gestión de su imagen y reputación (*branding*). Este capital se ha construido sobre la base de los vínculos que se han ido creando en el tiempo entre los peruanos con las marcas.

Esto significa ir más allá de la funcionalidad de un producto; es decir, más allá del producto en sí mismo y la necesidad que satisface. Lo que se ha conseguido es la identificación o lazo emocional del consumidor con la marca, haciéndola parte de su biografía. Desde el *marketing* esto es lo que finalmente asegura la relación comercial entre la empresa y el consumidor final; es decir, es lo que asegura las ventas.

Un ejemplo interesante tal vez sea el de la leche Gloria, que acompaña a los peruanos desde el año 1941, tiempo en el cual ha visto crecer dos o tres generaciones. Y así tenemos muchos casos. Cada uno de ellos ha buscado asociarse con diferentes atributos tangibles o intangibles.

Si seguimos con el caso de Gloria, lo tangible lo constituye el producto mismo y las propiedades de la leche que cuenta con cierta vitamina o proteínas, propiedades que le sirven para diferenciarse positivamente de sus competidores y forman una argumentación racional de cara al ama de casa o padre de familia al momento de la elección en la compra.

Desde la parte intangible, se podría decir que se exploran las emociones, en este caso, la satisfacción de los padres porque sus hijos, al consumir dicho producto, están recibiendo una nutrición adecuada para crecer fuertes y sanos. Y para los hijos el componente emocional lo constituye el recuerdo de la infancia e incluso la adolescencia y la adultez, cerrando el círculo cuando hagan lo mismo por sus hijos.

Pero, tal vez, el caso más emblemático con respecto a la identificación de una marca con la peruanidad es el de la bebida gasificada Inca Kola. La empresa detrás de la bebida es la Corporación José R. Lindley S.A, cuyas operaciones iniciales datan de 1910, fundada por el matrimonio británico conformado por don José R. Lindley y doña Martha Stoppanie de Lindley en el Rímac con el nombre de Fábrica de Aguas Gasificadas Santa Rosa, nombre que posteriormente se cambió.

Inca Kola se comercializa desde 1935 en Lima y durante estos años ha intentado asociarse a diferentes atributos y conceptos; uno de los principales y que soporta la arquitectura de la marca en la actualidad es “la peruanidad”. Si revisamos esta línea en el tiempo de lo que ha significado la construcción de la imagen de la bebida apoyada sobre la identidad nacional, podríamos tener un antecedente y punto de partida desde el cual podemos ver lo diferente o nuevo que propone, en lo que respecta a la representación de la peruanidad, en comparación al *spot* de Marca Perú.

Inca Kola se va insertando en el imaginario nacional desde su mismo nombre, que hace referencia al “imperio de los incas”; digamos que ese sería el principal activo de marca y sobre el cual ha ido construyendo su imagen y asociación con los peruanos. Reemplazar la “C” por la “K” de la palabra “Cola”, que alude al tipo de refresco saborizado con caramelo, también le suma a una idea de imagen propia y particularidad que la hace diferente frente a las otras bebidas.

En ese sentido, podríamos entonces empezar analizando una serie de comerciales que han servido no solo para consolidar su imagen de peruanidad, sino para generar un vínculo emocional con los peruanos. En primer lugar, tenemos uno que data de los años sesenta, en el que se busca de manera directa explotar el principal activo de la marca, “el imperio de los incas”, y en donde ya vemos el uso de artistas reconocidos como Tulio Loza (cómico popular) y César Altamirano (cantante de Nueva Ola) ⁶.

El *spot* en el que participa Loza dice lo siguiente:

¡Puñales, aquí se respira aire de peruanidad!,
¡Cusco capital arqueológica de América,

⁶ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=cUsWNs6i47w>

nuestro glorioso pasado es el orgullo del presente,
y la esperanza de un gran porvenir!
¡Aquí en la sierra como en la costa y la montaña,
mi Inca Kola siempre me acompaña!



Figura A. Tulio Loza.



Figura B. Cusqueño y modelo.



Figura C. Tulio Loza y modelo.

En aquellos años, Tulio Loza era un comediante muy popular que representaba al migrante de la sierra que llega a la ciudad de Lima: el nuevo actor social “el cholo”. Desde su performance de migrante indígena llegado de la sierra, en algún grado representaría esa conexión de lo andino como heredera del pasado indígena asociado a la cultura prehispánica. A partir de esta condición, legitimaría su vínculo con el concepto de lo “inca” y del orgullo que significa el legado cultural de los incas para el país, y en donde la peruanidad tiene sus pilares. Inca Kola se nutre de esas ideas y las incluye dentro de la esencia de su imagen e identidad de marca.

Loza ingresa en escena y con gran admiración afirma (Figura A.) que en lo que vemos, que supuestamente es Machupicchu o en todo caso algún lugar en el Cusco, está concentrada la peruanidad. Todos alrededor están vestidos con mantas con motivos andinos, las mujeres que aparecen son solamente elementos decorativos, una suerte de maniqués vivientes que casi ni se inmutan ante la llegada del humorista, quien, a diferencia de su habitual sentido del humor, esta vez cumple el papel de intermediador (embajador) entre el espectador y la marca en un ambiente relativamente solemne que da cuenta del respeto al lugar e inaugura un nuevo contrato entre el espectador/consumidor y la marca.

Es interesante ver en este *spot* que existe una mirada desde una imagen mestiza de la nación, en la que se pone de manifiesto una narrativa donde se valora el pasado partiendo de los incas y las evidencias físicas de lo que nos han legado; se valora “nuestro glorioso pasado”, que forma parte del imaginario social, es decir, que el Cusco y el legado inca son enmarcados y re-significados dentro del imaginario social hegemónico y comercial.

La cultura inca, que en el siglo XX empieza a ser valorada como un referente de la identidad nacional, siglos atrás era considerada parte de lo residual (Williams) de la cultura, y que hoy, luego de un proceso de re-significación cultural, forma parte de lo dominante y hegemónico, es apropiada por la marca e introducida en una nueva narrativa en la que se

imagina la nación o la comunidad desde “nuestro” glorioso pasado, “nuestro” orgullo de presente y “la esperanza de un gran porvenir”. Aquí se hace evidente esa imagen mestiza de la nación en donde se presupone un futuro mejor en común.

Si bien Tulio Loza representaría a los sectores populares, dentro de este contexto, el lugar de enunciación parte de una matriz criolla o acriollada limeña; a pesar de que el *spot* nos intenta convencer de que se ubica en la sierra, es el sector empresarial quien le da voz para que hable, o, mejor dicho, habla por ellos. Imagina la peruanidad desde la distribución geográfica clásica limeña de nuestro país: la sierra, la costa y la montaña, además de imaginar la comunidad a partir de una idea inclusiva de futuro.

De otro lado, el músico que toca la quena (Figura B) representa un elemento residual esencializado del “indio indolente” que toca su quena absorto en un clima místico y solemne, como indicativo o evidencia de que estamos en el Cusco, pero desde una mirada exótica.

Por otro lado, la peruanidad también es el hogar, los valores de la familia, “comensalidad” (acto de comer y beber juntos en una misma mesa) y comunidad.

El *spot* en el que participa Altamirano dice lo siguiente:

En mi casa, con mi gente, me siento más en ambiente,
me gusta el tiempo sabroso de la hora de almorzar y el
reparto cariñoso de Inca Kola familiar
Inca Kola familiar. Inca Kola familiar, gran amiga del hogar
Inca Kola familiar. Inca Kola familiar, mucho sabor nacional
En mi casa, con mi gente, me siento más en ambiente,
si con toda mi familia salgo el domingo a pasear, me gusta
la compañía de Inca Kola familiar.

Cesar Altamirano era un cantante famoso dentro del género musical denominado “Nueva Ola”, muy popular entre los años sesenta y setenta. Desde esa perspectiva, resultaba un excelente embajador, pues con su popularidad y gran aceptación femenina ayudaba a endosar a la marca los valores relacionados al hogar y la familia. De esta manera, ayuda a legitimar el vínculo afectivo entre la marca y el consumidor peruano.

Es importante destacar dos niveles que potencian la imagen de la marca como parte del mensaje y que refuerzan la oferta comercial del anunciante. Por un lado, tenemos el momento familiar que se relaciona con la ubicuidad del producto en el espacio y el tiempo; es decir, tenemos una imagen en la que se representa el espacio familiar de reunión por excelencia, “el comedor”, donde se realiza el ritual familiar de compartir la mesa para degustar los alimentos entre sus miembros (comensalidad) y, en ese sentido, es un lugar de gran significación.

Las imágenes nos muestran a un grupo de personas que actúan como una familia: padre, madre e hijos y sus interacciones generacionales entre abuelo y nieto (Figuras D y F). Y el texto que va cantando Altamirano refuerza las imágenes cuando dice: “En mi casa, con mi gente, me siento más en ambiente...” De esta manera, nos sitúa en el espacio íntimo del hogar peruano.



Figura D. Altamirano.

Figura E. Inca Kola.

Figura F. Abuelo y nieto.

Figura G. Marca/ Altamirano/ familia.

El espacio se complementa con el tiempo, el que se destina a la familia, es decir, la hora del almuerzo está asociado, a un momento o tiempo para la familia cuando no solo se come, sino que se comparte la mesa en el más amplio de los sentidos: es el momento del intercambio de experiencias en el que se discuten temas que afectan a todos sus miembros. Tal vez la hora del almuerzo sea el momento más significativo para las familias de entonces, y creo que aún en nuestros días lo es. El otro momento es el paseo dominical, costumbre que me parece no se ha perdido del todo (Figura G), en el que se involucra a todos los miembros y, del mismo modo, se comparten momentos y experiencias que van marcando la vida de sus miembros.

Por otro lado, tenemos la presencia de la marca en la vida cotidiana de las familias peruanas en el espacio y momento significativo, la hora del almuerzo, como parte integrante, no como invitado, sino como un miembro más de esta comunidad. Así, tenemos que la marca se hace presente encarnada en Inca Kola de tamaño “familiar”, es decir, que no solo estamos hablando de un envase de mayor capacidad, sino que es uno que está hecho a medida de un familia, y ello le asegura un lugar en la mesa de las familias peruanas: “me gusta el tiempo sabroso de la hora de almorzar y el reparto cariñoso de Inca kola familiar”.

Entonces, tenemos el surgimiento de una sinergia entre estos dos elementos, el empaque familiar y el sabor nacional, que le empieza a dar forma no solo a la reputación o imagen de marca, sino que va construyendo la conexión emocional entre la marca y el consumidor peruano apelando a una comunicación en tono emocional, así tenemos “...Inca Kola familiar. Inca Kola familiar, gran amiga del hogar, Inca Kola familiar. Inca Kola familiar, mucho sabor nacional” sellando el contrato que se empieza a establecer entre espectador/consumidor y la marca.

Ya en los años ochenta podemos destacar otro tipo de *spots* comerciales de Inca Kola filmados en video y en los que podemos observar la visión de la marca sobre la sociedad en esos años. Una visión, por un lado, orientada a representar el consumo y al consumidor en momentos espontáneos de su día a día, es decir, fuera del hogar y con la idea de buscar ser atractiva para los jóvenes, pero muy costeña y limeña; por otro lado, tenemos la visión del país imaginado desde sus distintas regiones o zonas del país, pero desde una mirada cercana a lo turístico y que igualmente sigue siendo muy limeña.

En ese sentido, tenemos por ejemplo un *spot*⁷ de los años ochenta en el que podemos ver una *performance* en la que no existe un texto específico, sino un conjunto de imágenes que, mientras se van presentando, nos dan la idea de una situación espontánea de verano en una playa de Lima.



Figura H. Protagonista del *spot*. Figura I. Bañistas.

Figura J. Los bañistas.

Figura K. Inca Kola.

El *spot* abre con la toma de una gaviota que va tomando vuelo. Como fondo tenemos el mar. A lo lejos se ve aparecer una mujer en bikini blanco que camina por la orilla de una playa tranquila y desolada con una botella de la bebida en la mano. Luego, se recuesta y toma una siesta. Al despertar, se encuentra en medio de una gran cantidad de bañistas que disfrutan de un día de playa. Finalmente, el *spot* cierra con la frase: “Inca Kola, lo nuestro me gusta más”.

No es el tema de este texto analizar el uso de mujeres como elemento atractivo de los *spots*, pero en este caso valdría decir que la bebida se presenta con un gran soporte en dicho elemento: Inca Kola sería representada como femenina. En lo general, como decíamos líneas arriba, este *spot* está situado en un espacio que es la costa y Lima, y podría ser comprensible si entendemos que es desde donde se maneja la marca y desde donde se emiten o difunden las imágenes.

Pero, su ubicación en la costa responde a otro tipo de criterio de orden comercial. Por ello, si revisamos los *spots* de la bebida, nos vamos a encontrar que gran cantidad de ellos están localizados geográficamente en la costa, aunque no necesariamente en Lima. Este criterio comercial es la estacionalidad de las ventas, es decir, que las bebidas gaseosas se consumen más en época de verano.

⁷ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=GKEFbb4uysY>

Ahora bien, es cierto, las gaseosas se consumen más en verano, pero se parte de la premisa de que la idea hegemónica de “verano” es la playa, las chicas en bikini y broncearse bajo el sol, dejando de lado las distintas formas en que se vive el verano en otras regiones del país en donde la época estival se caracteriza por las lluvias. Al parecer, más atractivo es mostrar diversión, playa y chicas en bikini, pero no es solo eso, sino que en el fondo el objetivo de la marca es asociarse a una serie de prácticas sociales que configuran un estilo de vida determinado.

Entonces, lo que se representa es la imagen de lo dominante o hegemónico, encarnada en personas con un aspecto o patrón occidental, es decir, personas de tez blanca. Se podría anotar que la mayoría de personas que aparecían en los comerciales tenían el mismo tipo en aquella época y que los *castings* (o la selección de modelos) responden a una forma de entender lo que se puede o debe presentar frente a las pantallas, a pesar de que la mayoría de los televidentes no se vean reflejados o representados en dicha imagen, pero lo que finalmente están consumiendo no es solo el producto, sino una imagen deseable o estilo de vida a imitar.

De esta manera, se evidencia la idea de los productores y distribuidores de los contenidos visuales de sentirse más cercanos a una matriz criolla que ha nacido o se desprende de una matriz occidental, cuyo origen se encuentra en el viejo continente y que hoy se ha convertido en lo hegemónico; es decir, nos sentimos parte de un sistema mundial que rige nuestro universo simbólico convirtiéndose en el espejo en el que nos queremos reflejar.

Pero este proceso de selección de lo que se visibiliza es algo que forma parte del “sentido común” que no es cuestionado, ni por los emisores ni por los receptores, lo que evidencia una condición de consenso o que es algo que se ha naturalizado dentro del imaginario simbólico de la gente, y que se reproduce y refuerza en, y desde, los medios de difusión masiva.

Otro *spot* que me parece importante observar es el referido a “El sabor de lo nuestro”⁸ de los años ochenta, en el que queda plasmado el imaginario popular sobre la visión del país (sobre la gente de la costa, sierra y selva) y del que aún hoy podemos ver algunas continuidades en la publicidad. En casi 80 segundos, el *spot* nos va mostrando imágenes sugerentes que van articulando una idea del Perú. El texto que acompaña las imágenes dice lo siguiente:

No hay nada como lo nuestro.

Nuestra selva, de belleza imponente, exótica como su música, alegre como su gente, es nuestra como Inca Kola.

⁸ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=b1gqILr9S4A>

Nuestra sierra, acuarela de paisajes, de costumbres ancestrales en su música, en sus bailes, es nuestra como Inca Kola.
 Nuestro norte, tierra generosa de chalanes y tonderos de alegres compases es nuestra como Inca Kola.
 Nuestro sur, mixtura de un pasado de gloria, cuya historia guardianes celosos cuidan como ricas joyas, es nuestra como Inca Kola.
 Nuestra Lima, ciudad de tradiciones, sus procesiones, tardes de toros y caricias de mar, es nuestra como Inca Kola.
 Por eso, lo nuestro me gusta más.

Podríamos comenzar haciendo referencia a las imágenes que acompañan el texto de los primeros segundos que representa “la selva”,



Figura L. Río.

Figura M. El peque-peque.

Figura N. Indígenas y visitantes.

Figura O. Mujer nativa / Inca Kola.

La Figura L es la primera toma del *spot*, apoyada con una música “típica” de la selva o que hace alusión a ella. Nos introduce en la narrativa sobre cómo entiende la marca la peruanidad. El recorrido del *spot* se inicia en la selva representada como una región lejana donde se llega por río en canoa o deslizador; es decir, se “orientaliza” (Said) a los habitantes de la selva o, más bien, se recurre al estereotipo de la comunidad indígena o pueblo originario, con escaso contacto con la civilización. Inca Kola llega a los lugares en donde incluso no ha llegado el Estado o no se evidencia su presencia, pues seguirían viviendo de forma rústica.

Cuando llega Inca Kola es como que llegara un grupo de turistas o como que llega la civilización. Es cuando los nativos performan su cultura a partir de los bailes y música, vestidos con sus trajes típicos de la selva, con plumas y accesorios propios de dicha región, lo que se refuerza con la locución “exótica como su música y alegre como su gente”.

El detalle que me parece importante es que, a pesar de que el *spot* utiliza el estereotipo para enfatizar la condición étnica diferente de dicha región, la incluye dentro de la narrativa de peruanidad. Es interesante ver a la gente natural del lugar consumir la bebida, ya que, desde esta perspectiva, se podría afirmar que el acto de consumir Inca Kola (Figura O) genera un efecto de inclusión o de identificación dentro de una narrativa mayor que la nativa, es decir, que en algún sentido cuando consumen la bebida se reconoce como peruanos.

De esta manera, Inca Kola se asocia con los valores de la peruanidad, con su gente y su geografía, y en ese proceso, por esa identificación, se convierte en agente de

peruanidad y, en un sentido más amplio, es embajador de la peruanidad, a la vez que va ganando un lugar en los altares de la simbología nacional del Perú, formando parte del repertorio cultural nacional. Ese efecto es el que se ve reflejado en el *spot* de Marca Perú llamado “Perú Nebraska”, en el que se introduce la bebida como parte del repertorio culinario nacional, como veremos más adelante.

De otro lado, habría que decir que esa inclusión que menciono no se da al mismo nivel, pues las personas que aparecen en el *spot* son narradas desde la perspectiva de la empresa embotelladora y de los publicistas que han construido este discurso, donde se habla de “lo nuestro” desde una posición superior y en donde estos nativos no tienen voz y simplemente aparecen en una posición subalternizada.



Figura P. Puna.

Figura Q. Bailes tradicionales.

Figura R. Música.

Figura S. Mujer indígena / Inca Kola.

En el caso de la sierra, las imágenes que van apareciendo nos muestran paisajes serranos que apoyan la locución que dice “acuarela de paisajes” (Figura P); luego, nos muestran a la gente del lugar y, al igual que en la selva, se nos presenta una *performance* de gente del lugar con sus trajes típicos que baila y hace música para las personas que vienen de fuera; a diferencia de las imágenes de la selva, se nos muestra un grupo de personas del lugar que están en una mesa degustando la comida típica y junto a ellas está Inca Kola.

Este acto de consumir la bebida, como lo vimos para el caso de la selva, también constituye una forma de construir la imagen de Inca Kola como parte de la identidad de la peruanidad imaginando la nación desde sus rincones más alejados, hegemonizándola como signo distintivo de todo peruano alrededor del país.



Figura T. Imágenes del norte.

Luego, el *spot* nos ubica en el norte peruano. En este caso, la mecánica es la misma. Se habla de “...Nuestro norte, tierra generosa de chalanos y tonderos...” y se intercalan una serie de imágenes que hacen referencia al patrimonio material histórico que representa Chan-chan, los productos característicos de la región que son provistos por la “tierra generosa”, caña, plátanos, y donde se incluye los productos de mar; además, se incluye el patrimonio inmaterial, es decir, la cultura de la región expresada a través de las tradiciones y costumbres como las peleas de gallos, la fabricación de caballitos de totora, el caballo de paso y el tondero.

En pocos segundos, se nos presenta una serie de imágenes familiares que están presentes en nuestro imaginario sobre lo que constituye el norte de nuestro país.

Unido a estas imágenes también se encuentra presente la bebida, en la mesa junto a la comida y en reunión de propios y foráneos, como en primer plano cuando el chalán u otro habitante de estas zonas la consume, lo que produce el mismo efecto de identidad.



Figura U. Imágenes del Sur.

La cuarta zona es el sur del Perú, donde podemos identificar Ica, por las líneas de Nazca, Arequipa, por las tomas que se hacen de sus calles, así como el Cusco, donde vemos sus calles, su plaza de armas y, por supuesto, Machupicchu, y, finalmente, Puno, con el lago Titicaca, las islas flotantes y las danzas (“diablada”). De la misma forma, se afirma que en esta zona se encuentra nuestro pasado glorioso, “...mixtura de un pasado glorioso...”, haciendo alusión a nuestra herencia prehispánica e hispánica que se evidencia tanto en los restos arqueológicos como en la arquitectura colonial de sus calles.

También se hace referencia a nuestro patrimonio inmaterial constituido por las danzas, tejidos y costumbres “cuya historia guardianes celosos cuidan como ricas joyas” en referencia a los habitantes de los lugares que se encargan de mostrar estos lugares, y me parece que hace referencia a que se siguen reproduciendo y conservando las costumbres y tradiciones.

Finalmente, la quinta región o zona desde donde el *spot* imagina la nación es Lima, presentando una serie de imágenes que son como estampas de la ciudad, en que se resalta

su historia y tradición, plasmada en el patrimonio material de sus calles y monumentos, además de su cultura expresada en sus diversas prácticas sociales, como la procesión del “Señor de los milagros”, sus “tardes de toros” y sus días de playa, “sus caricias de mar”, mostrando gente en la playa.



Figura V. Imágenes de Lima.

A manera de conclusión, tenemos, en primer lugar, que el *spot* expresa o establece un contrato entre el espectador/consumidor peruano y la marca Inca Kola, sobre la base de la identificación o asociación de dicha bebida con los repertorios culturales del Perú. Esto implica reconocer que la bebida ya ha logrado asociarse a la nación y que forma parte de la simbología nacional, cuyo argumento principal es que “es nuestra” como los repertorios y que nos acompaña en todo el país. Así, se convierte en algo más que patrocinador, en algo parecido a un “embajador” o agente de la peruanidad.

Como mencioné líneas arriba, las naciones son constructos culturales que se estructuran de arriba hacia abajo, y, en ese sentido, lo que vemos en el *spot* es que la nación se construye desde las imágenes del *spot* comercial de una bebida. Parafraseando a Anderson, la marca imagina la nación a partir de cinco regiones o zonas, explorando el imaginario o las ideas que se tienen sobre las distintas partes del país y poniéndolas en circulación gracias a los medios de difusión, en este caso del más potente, la televisión.

Entonces, la nación es lo que vemos, una articulación de zonas o regiones, y cada una, con sus particularidades geográficas, étnicas y arquitectónicas, configura la nación diversa, heterogénea y multicultural. El *spot* no entra en los debates de la nación inconclusa o sobre los deseos de qué es lo que podemos llegar a ser, sino que nos dice: “eso somos”, “eso es lo que nos toca”, “cada cual tiene lo suyo”.

Cada una de estas diferentes realidades nos muestra una nación junta, pero a la vez formada por compartimentos con una diversidad naturalizada y anclada en una geografía determinada, en donde lo paradójico es que la bebida es lo que nos une.

El tono solemne del *spot*, con una locución de presentador de noticias y ese tratamiento de las imágenes y las secuencias, con un lenguaje parecido a un documental, o el manejo de los encuadres y ángulos propios de los *spot* promocionales del turismo en el Perú, le brinda un carácter de verosimilitud, con lo cual lo que vemos se reviste de un aura especial en donde se ponen en juego sentimientos de orgullo, solidaridad y apego, cuyo espectro cubre también a la marca.

Pero, a pesar de que busca un voz neutral, se puede apreciar desde la perspectiva de quien lo produce y circula la intención de posicionarse desde lugares hegemónicos, como la empresa que está detrás de la marca, y desde las zonas urbanas que reconocen, pero a la vez orientalizan y subalternan las diferentes expresiones culturales del país, es decir, que se reconoce la multiculturalidad del país, pero ese “otro” es lo exótico, es la tradición, la costumbre y es el paisaje, mientras en Lima se reconoce su herencia hispánica y su estilo de vida ligado a la costa.

En ese sentido, tenemos un reconocimiento de la diversidad compuesta de elementos que pueden ser considerados, siguiendo a Williams, residuales por ser elementos culturales que han permanecido en el tiempo en un segundo plano y que hoy han ganado visibilidad y, en algunos casos, un mayor protagonismo que los han llevado a ser considerados hegemónicos.

No podría dejar pasar desapercibido un elemento que, aparentemente, no tiene un protagonismo en el *spot* y no es mencionado con el énfasis necesario, pero que hoy es totalmente hegemónico, la culinaria nacional, que es acompañada con Inca Kola y que años después se convertiría en una de los argumentos centrales en la propuesta comercial “Inca Kola con todo combina” y también de Marca Perú.

Este endose que se genera en este proceso de construcción de reputación o imagen (*branding*) constituye lo que en *marketing* se denomina el valor de marca o *brand equity*, que se potencia con esta asociación que menciono y que podría leerse como “no puede haber peruano que se precie de serlo si no consume una Inca Kola”.

1.3.2 Nacionalismo y consumo, identidad y pertenencia social

A mi entender, en el momento en que PromPerú lanza Marca Perú, existía de alguna forma un camino allanado por distintos elementos y eventos que en los años previos al 2011 se estaban produciendo, tales como la obtención de la Copa Sudamericana en el año 2003 y la Recopa Sudamericana el 2004 por un equipo de provincia llamado Cienciano, quien alimenta en el imaginario popular la idea del “sí se puede”, la obtención del campeonato

mundial de surf por Sofía Mulanovich, la disputa con Chile por el pisco, la obtención del Premio Nobel de Literatura por parte de Mario Vargas Llosa, entre otros.

De esta manera, en el *spot* Perú Nebraska, y por extensión en la Marca Perú, se han articulado representaciones sociales que ya se habían instalado con formas y resultados diversos en el imaginario social peruano, potenciando un discurso mucho más amplio y ambicioso, de una manera más ordenada y coordinada, y alimentando el discurso de un nuevo Perú y un nuevo sujeto peruano.

Cuando hablamos de la nación, nos referimos a significados que sus miembros comparten sobre la base de su cultura. Estos significados son creados por las personas y también por las instituciones. Desde esta perspectiva, lo que tenemos que tener en cuenta es la forma en que distintos actores sociales, tanto desde el sector privado como desde el Estado han intentado realizar diferentes acciones previas a la adopción de marca país, apelando al nacionalismo como un elemento, atributo o beneficio diferencial para el consumo de la producción local.

Estas acciones han contribuido a reforzar una subjetivación neoliberal, sobre la base de un nacionalismo repotenciado que aspira a la formación de un “nuevo peruano” que empieza a “creer en su país”.

1.3.2.1 El “Perú es súper”. Elevando la autoestima (o consiguiendo una)

En el año 2002, por iniciativa de la agencia de publicidad transnacional McCann-Erickson a través de su sucursal en el Perú, se lanzó la campaña “El Perú es súper”, la cual buscaba generar optimismo en la población, a partir de rescatar lo positivo de nuestro país, elevando así la autoestima de los peruanos.



Logo de la campaña “El Perú es súper”.

Este aporte de la agencia surge en el marco de la celebración por los 100 años de la empresa a nivel mundial, con el objetivo de contribuir con un mensaje positivo para la sociedad. Así, la campaña nos proponía “cambia la letra”, teniendo como punto de partida el *insigth* (“verdad revelada”) de que el peruano “no se la cree” y, por eso, no valora ni se siente orgulloso de lo que tiene.

Quisimos tomar la iniciativa con esta campaña porque parece que los peruanos nos pusieramos de acuerdo en hablar solamente de lo malo que sucede en nuestro país y, aunque el propósito de la campaña no es cambiar la realidad, lo que sí queremos es que nos demos cuenta que también tenemos cosas buenas de las cuales sentirnos orgullosos (Ralston 2002⁹).

Tal vez pueda ser el primer intento de *branding* para el Perú, en el sentido de que expresa una preocupación por la reputación de nuestro país a nivel interno que luego pueda verse reflejada en la gestión de la imagen del país dentro y fuera.

La realidad también nos dice que hay peruanos exitosos, que tenemos una exquisita comida, que producimos el mejor pisco del mundo, que poseemos lugares turísticos atractivos, que tenemos una importante inversión extranjera y que somos una de las economías más estables del continente. (Ralston 2002)

Aquí tenemos algunas ideas interesantes que se repiten también en los discursos de Acurio años más tarde y en el *spot* de Perú Nebraska, por ejemplo la de los “los peruanos exitosos”, que los tenemos en diferentes rubros, como el mismo Acurio, Sofía Mulanovich, Vargas Llosa, Los Añaños, entre otros.

También se evidencia la idea de que la gastronomía peruana es un capital aún no explotado o valorado, así como el tema del pisco, que en esos años tuvo un protagonismo especial porque se convirtió en un producto de disputa con Chile.

El turismo también es un tema central en esta valoración por la idea de tener una cultura patrimonial material e inmaterial que debe ser reconocida y apreciada primero por los propios peruanos. Y, finalmente, la dimensión económica ya se hacía notar en esos años con el ingreso de capitales extranjeros y con alentadores indicadores macroeconómicos que nos ponían sobre el promedio de la región. La idea de estabilidad es importante para brindar confianza y atraer los flujos de capital que la economía necesitaba para despegar.

También somos poseedores de una riqueza marítima increíble, que hay deportes en los que destacamos, que fuimos uno de los pocos países en el mundo que pudo derrotar al terrorismo, que tenemos una rica cultura milenaria, y la lista continúa. Es hora que apreciemos lo bueno que poseemos y que comencemos a elevar nuestra autoestima. Esta campaña apunta hacia esos objetivos (Ralston 2002).

Y así continúa enumerando los puntos positivos con los que contamos y que debemos apreciar para así poder elevar nuestra autoestima. Esta idea no es nueva y tampoco la inventó McCann-Erickson, pero, sea como fuera, existe la idea dentro del imaginario social de que el peruano tiene baja autoestima, es decir, que no se valora positivamente, lo que me parece estaría ligado a una serie de factores que tienen que ver en la manera en cómo nos percibimos y consideramos entre sí.

⁹ Declaraciones de Robby Ralston, como presidente de McCann-Erickson Perú en el año 2002, en entrevista a *Terra Perú*.

Otros elementos podrían ser la percepción de que la personalidad del peruano es débil, lo que estaría relacionado con una falta de carácter, que se expresa en la desidia, el conformismo y la mediocridad. Por ello, se buscaría empoderarnos buscando un “cambio de letra” asumiendo que, si nos miramos con optimismo, las cosas buenas van a emerger y así nos daremos cuenta de que el Perú es “super”.

En internet aún se puede consultar el video de esta campaña, el texto dice lo siguiente:

Un amigo me dijo que los peruanos éramos *conformistas*. Conformista eres tú, le dije, que agarras un defecto y generalizas, sin ver todas nuestras virtudes. Los peruanos somos gente de primera, somos un pueblo en el que se puede confiar, personas a las que se les puede encargar cualquier misión y que la vamos a cumplir con alegría, con risas, somos personas llenas de amor por lo nuestro, dispuestas a formar un mejor futuro para todos. ¿Conformistas? Ja, cambia la letra, le dije. El Perú... ‘El Perú es súper’. (McCann-Erickson 2002)

El texto nos interpela y nos confronta con una idea de autocrítica y de rechazo al conformismo y lo negativo. Cambia la letra o, como se dice ahora, “cambia de chip”; es decir, cambia esa mentalidad pesimista. Además, todos no somos así, no generalices. En las imágenes del video se observa el juego de palabras y letras que se van transformando de negativas a positivas a partir de un efecto visual que al intercambiar el orden de las letras forma palabras positivas.

Confianza, capacidad, alegría y amor hacia lo nuestro deben ser los atributos que definan la personalidad del peruano, y esto, tal vez, sea un primer intento de crear una personalidad que nos defina e identifique como peruanos.

En este caso, podría ser el antecedente más cercano a Marca Perú, en el sentido de buscar una construcción o gestión de una imagen y reputación (*branding*), una suerte de personalidad de marca, unos valores que hay que internalizar al igual que ahora tenemos que ser “multifacéticos, especialistas y cautivadores”, que, a diferencia de lo anterior, implica un paso más. En todo caso, se presupone y se evidencia, en la *performance* de los embajadores en el *spot*, que ya somos competentes, alegres, confiables y que tenemos amor por lo nuestro. Me parece que ese paso está en función a una relación frente a alguien más; en otras palabras, se expresa a partir de atributos que debemos mostrar hacia un “Otro” que nos observa y valora justamente por esos atributos.

Identificamos también la idea de proyecto social, la idea de un futuro compartido donde “todos” estén considerados, donde “todos” somos llamados a hacerlo posible; así, esta idea implícita de una promesa de progreso se podrá realizar a partir de adoptar una personalidad o actitud positiva e inclusiva. Pero, así como se menciona el futuro, esta

iniciativa es una declaración espacio-temporal que rescata e indica la condición del aquí y ahora el Perú es “súper”, un adjetivo superlativo que busca capturar la esencia de lo bueno, positivo o sobresaliente que puede significar nuestro país.

La campaña fue difundida a través de los medios de comunicación tradicionales, audiovisuales y escritos, resaltando la idea creativa que es “cambia la letra”, que juega con la idea de cambiar las palabras de carga negativa por otras que sean positivas. Cabe resaltar que se contó con una página web exclusiva para tal evento (que ya no está activa) y se trabajó material gráfico como el logo de la campaña, que sea de fácil reproducción para que la gente, que lo desee, pueda apropiarse de ella y la utilice de diferentes formas. La gráfica del logo busca jugar con las letras de “Perú” y “súper” como buscando una continuidad en donde ambos significados puedan ser asociados o intercambiados.

En mi opinión, apoyado en mi experiencia como publicista, un detalle a tomar en cuenta es que la campaña guarda un estilo juvenil, cuyo mensaje se dirige preferentemente a un público objetivo joven más que a uno adulto, tal vez, pensando en los jóvenes porque representan el futuro de la nación; son ellos los llamados a sacar a este país adelante y, por ello, hay que inculcarles ese optimismo.

Además, el uso de internet como plataforma de comunicación, la línea gráfica que invita al uso y apropiación del logo, y el lenguaje utilizado como recurso creativo “cambia la letra” son indicativos del interés en conectar con estas audiencias. Estos aspectos podrían ser compartidos por el *spot* de Marca Perú, que también presenta un *look* o estética visual marcadamente juvenil, de la que más adelante me ocuparé.

No tengo información referida a los resultados de la campaña para saber el impacto real que produjo en la población, pero, como iniciativa que surge de la empresa privada, es importante reconocer sus méritos como idea de querer elevar la autoestima y el orgullo por el país. Lo otro que hay que decir es que, al igual que el *branding* para las marcas, por más campaña de promoción que se haga, si no existen evidencias reales de un cambio de dirección para resolver los problemas de los que adolecemos, esa imagen positiva no se podrá construir ni sostener.

1.3.2.2 Made in Perú: la patria te llama

La producción de la industria nacional, antes de los cambios económicos realizados en los años noventa, era considerada de mala factura, esto debido a que el mercado nacional era proteccionista, lo que aseguraba a los empresarios nacionales un mercado cautivo y dentro del cual la competencia era mínima, por lo cual no se invertía mucho en

maquinarias, calidad o innovación de productos y servicios. Con la apertura del mercado nacional en los años noventa, empiezan a llegar diferentes empresas transnacionales, quienes con mayor capital y mejores productos empiezan a dominar el mercado.

Con el arribo de productos importados y su libre comercialización, se empieza a instaurar un ambiente competitivo que le brinda al consumidor peruano la posibilidad de poder elegir entre una gama de productos y servicios de diversa calidad, con lo cual muchas empresa nacionales, que se vieron superadas por las foráneas y sin capacidad de respuesta, tuvieron que vender, desaparecer, fusionarse o, en el mejor de los casos, reinventarse.

Iniciativas como la mencionada “El Perú es súper” empiezan a surgir a inicios del año 2000 impulsadas por un ambiente positivo con respecto a la economía, que empieza a mostrar indicadores alentadores dentro de lo que los políticos y economistas denominan el *boom* económico. Una de estas iniciativas fue la que implementó Intradevco, una empresa peruana que forma parte de la industria de productos de higiene personal y productos para la limpieza del hogar, que realizó una campaña en la que apelaba al nacionalismo como argumento de venta.

En el año 2004, Intradevco implementa una estrategia de comercialización para sus productos, la que se sostenía por la premisa de “Compre peruano, porque esto da trabajo a los peruanos y ayuda a mover la economía nacional”. Esta se vio reflejada en la publicidad de una de sus marcas paraguas¹⁰ más emblemática, Sapolio. Para dicha marca, la empresa elaboró una serie de comerciales bajo la denominación de “Patriota” y “Patriota 2”; así mismo, para su marca Dento (dentífrico), el comercial se llamó “Peruana por sus cuatro costados”. El *spot* de Sapolio llamado “Patriota” (Niño) dice lo siguiente:

- Niño: Ma, Baygon ya no se fabrica en Perú.
- Mamá: Ajá, sí pues, ahora viene de Venezuela.
- Niño: Y las ceras Jhonson tampoco se fabrican acá.
- Mamá: Se fabrican en Chile, mi amor.
- Niño: Si acá se fabricaran más productos, ¿habría más trabajo?
- Mamá: Sí, por eso yo compro todo Sapolio. Es una marca nuestra que da trabajo a más peruanos.
- Voz en off (y en sobreimpresión en la pantalla): “Sapolio, calidad, precio y trabajo para más peruanos”.

¹⁰ Una *marca paraguas* puede ser entendida como la marca principal de una empresa bajo la cual se agrupan una serie de categorías o productos, en este caso la marca principal es Sapolio, nombre bajo el cual la empresa comercializa una serie de productos tales como lava vajillas, detergentes, ceras, insecticidas, etc.



Escenas del spot "Patriota" Niño de Sapolio.¹¹

Mientras el otro spot de Sapolio llamado también "Patriota" (Niña) dice lo siguiente:

- Niña: ¡Tenemos lavadora! ¡Tenemos lavadora!
- Abuela (piensa): Y ahora, ¿tendremos que utilizar detergentes caros?
- Niña: Mira, ma, el detergente Bolívar no es peruano como el jabón.
- Mamá: Sí pues, ahora se importan de Argentina.
- Abuela: Y Opal ya no se fabrica en Perú.
- Mamá: Ahora se fabrica en Ecuador.
- Niña: Si se fabricara todo en el Perú, ¿habría más trabajo?
- Mamá: Sí, por eso usamos Sapolio, que es peruano, da más trabajo y es buenísimo para lavadoras.
- Niña: Tenemos más trabajo.
- Sobreimpreso en la pantalla: "Sapolio, calidad, precio y trabajo para más peruanos".



Escenas del spot "Patriota" Niña de Sapolio.¹²

En ambos spots se aprecia un patrón definido: la presencia del ama de casa y de un niño(a), el contexto, el consumo o uso de una marca. El hilo dramático se desarrolla a través de una conversación casual madre-hijo(a), a partir de la cual se termina reflexionando sobre la procedencia de las marcas y sus consecuencias. El recurso creativo se basa en el uso de la curiosidad y la inocencia de los niños, que a esa edad preguntan de todo; así, se establece una forma natural de aproximarse al tema. Los niños son el presente que hay que formar y el futuro que asegura la sostenibilidad de la producción nacional, cerrando el círculo entre el consumo de productos nacionales y el trabajador que asegura un puesto laboral.

¹¹ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=WeAW6NCTuxU>

¹² Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=nSvVIMKp3t8>

La madre o ama de casa es el agente aleccionador (disciplinario) debido a su reconocida función en el mundo del *marketing* y la publicidad de comprador principal de los productos para el hogar, condición que la legitima como voz autorizada, pues el ama de casa sabe qué es lo mejor para su familia. En ese sentido, gestionar la imagen de un ama de casa que se compra el pleito del nacionalismo y recomienda la compra de productos nacionales es una buena estrategia comercial para los “marketeros”.

El uso de los niños en los comerciales es un recurso muy utilizado en publicidad y garantiza un mayor impacto en la audiencia, ya que genera empatía y reflexión en los adultos y jóvenes. Un detalle interesante en el *spot* del “niño” es la imagen final, en la que se ve que dos niños escolares izan la bandera, se ponen la mano en el pecho, la miran con respeto y en la pantalla vemos la marca y su *slogan*: “Calidad, precio y trabajo para más peruanos”. Esta imagen podría resultar inspiradora, pero el uso de los niños también puede resultar manipulador. Apela de manera directa a la identidad nacional, en el sentido de que busca una reacción en función a la pertenencia a una comunidad y que dicha identidad hay que demostrarla apoyando al crecimiento del país.

La calidad de la marca es algo que se presupone, con lo cual estaría a la altura de sus competidores fabricados en el extranjero. Lo importante de su propuesta es que pone el foco del beneficio en un precio adecuado y en la contribución con la industria nacional, lo que genera un compromiso con la propia nación; de esta manera, se puede hacer patria.

Pero, en el mercado, tener una estrategia que se apoye solo en precio no construye marca, es como ser un *commodity* (materia prima, sin valor agregado); por eso, el argumento de la peruanidad le da un sustento simbólico mucho más consistente, siempre y cuando no surja algún competidor local que también quiera utilizar el argumento nacional como diferencial.

Si revisamos el *spot* de Sapolio “Patriota 2”, podemos ver que es mucho más directo:

- Mujer 1: No puedo construir un puente.
- Mujer 2: ...hacer una carretera.
- Mujer 3: ...un colegio.
- Mujer 4: ... o levantar un hospital.
- Mujer 2: pero, cuando voy a comprar...
- Mujer 1: ... compro Sapolio.
- Mujer 4: ... compro peruano.
- Mujer 2: ... compro Sapolio.
- Voz en off: Detergentes, ceras, lava vajillas, Sapolio tiene de todo, productos de buena calidad y bajo precio que dan trabajo a más peruanos.
- Mujer 3: ...así hago más por mi país.
- Voz en off (y *slogan* sobreimpreso en la pantalla): “Sapolio, calidad, precio y trabajo para más peruanos”.



Escenas del spot "Patriota 2" (amas de casa) de Sapolio.

Vemos a un grupo de amas de casa tradicionales que con pena mencionan que no pueden hacer un colegio, puente, hospital y carretera. La imagen presenta un aspecto sombrío que denota su desazón por lo que mencionan. Luego, cuando dicen que compran Sapolio y compran peruano, la pantalla se ilumina y aparece el producto como protagonista, y las mujeres afirman orgullosas su preferencia por dicha marca.

El comercial les habla directamente a las amas de casa, buscando Interpelarlas con respecto a su función social; se focaliza en ellas, comprometiéndolas con la economía nacional. Me parece que existe una premisa que se apoya en la idea de un ama de casa tradicional, cuyo rol central es ocuparse de los quehaceres del hogar, realizando las compras y eligiendo lo mejor para su familia, pero lo que se busca es, de alguna forma, empoderarla como agente económico y social.

Si bien la publicidad buscaba antes que el ciudadano participe, aquí lo que observamos es que se busca construirlo. En ese sentido, antes no existía una interpelación tan directa desde el sector privado, quien le pide al ciudadano peruano que performe su peruanidad a través del consumo de lo que produce su país.

Se debe entender que la percepción sobre la buena/mala calidad de los productos peruanos debería quedar de lado. Ahora, tenemos productos que pueden competir y con un precio "justo".

Como menciona Sinclair (2011), cuando se habla de identidad nacional, entra en juego cómo nos diferenciamos de otras naciones y, a la vez, implica también la identidad de las personas que se ven a sí mismas como pertenecientes a la nación. La estrategia de la empresa Intradevco apunta a ello, a generar una acción positiva a partir de sentirse parte de una misma comunidad. Apela a la idea de que nadie está obligado a comprar peruano; es decir, cada quien toma decisiones significativas por sí mismos. En ese sentido, al consumir lo peruano cada uno ha "elegido" la pertenencia a esta comunidad y demostrado su lealtad a

la nación, en lugar de que esta se nos haya impuesto, dentro de una cotidiana cultura popular nacional, que se va identificando como propia.

Resumiendo, nos dice que estaríamos expresando nuestro sentido de pertenencia al consumir un producto nacional. En el caso de Sapolio, habría que tomar en cuenta que no es una marca nueva en el mercado peruano; ese es un detalle importante para las marcas: la relación que se establece en el tiempo y que genera significados compartidos sobre la base de una historia de vida.

A diferencia de otro tipo de asociación nacionalista o de valores de marca contruidos por los atributos del bien como tal, en este caso el *brand equity* o valor de marca está construido sobre la asociación establecida con la nación. En ese sentido, como menciona Sinclair (2011), adicionalmente a cualquier utilidad que los bienes de marca pueden tener y por mucho que pueden marcar nuestra distinción social como individuos, pueden también expresar nuestra pertenencia a una nación.

Lo importante de analizar esta campaña para los efectos de la marca país es ver de qué manera el sector privado empieza a generar sentido con la nación de forma directa apelando a la pertenencia a una comunidad, estableciendo lazos de compromiso con el desarrollo económico y, por extensión, con un proyecto social. Nos exhorta a ser parte de esta promesa de progreso.

Así, nos ayuda a generar lazos de confianza con la idea de que la industria nacional es capaz de elaborar productos de calidad que pueden competir, al menos en el mercado interno, y con un precio “justo”; en otras palabras, se desliza la idea de que las marcas extranjeras cuestan más porque se las trae de afuera y, además, porque las grandes empresas buscan ganancias elevando los precios. Esto también está referido a reflexionar sobre por qué enriquecer a otros países si aquí se necesita esa inversión para infraestructura y puestos de trabajo.

Por otro lado, en esos años, fueron surgiendo propuestas en apoyo a la industria nacional en conjunto entre el sector empresarial y el Estado. Una de las más importantes fue la campaña “Cómprale al Perú”, que, de manera similar a la estrategia de Intradevco, buscaba direccionar las preferencias del consumidor peruano hacia el consumo de la producción nacional resaltando su calidad competitiva y los beneficios para la economía nacional.

Según Natalia Vela en su libro *Publicidad y Peruanidad* (2013: 43-46), esa campaña, lanzada el año 2004 de manera conjunta entre las empresas privadas y el Ministerio de la Producción, tuvo como argumento principal la calidad. Esta iniciativa surge durante el

gobierno de Alejandro Toledo con la idea de poder certificar la calidad de los productos manufacturados en el país, pensando en los mercados internacionales en el contexto de la firma de tratados comerciales.

Lo que resalta y suena lógico es que no se usó una estrategia de precio, que sí había utilizado Intradevco para sus productos, pues se entendía que el consumidor peruano potencial estaría dispuesto a pagar “un poquito más” por un producto de calidad, sin importar su lugar de origen. Como mencionaba, suena lógico no apelar al precio pues, cuando se habla de un producto de calidad, por lo general, lo asociamos a un mayor precio, y, si se ofrece un producto con un precio por debajo del promedio, uno puede sospechar si de verdad es tan bueno como dicen; en ese sentido, estamos en el terreno de la percepción de valor de la marca.

En ese contexto, Vela (2013: 44) también menciona que se crea el sello de “Hecho en Perú”, que tiene una simbolización que indica no solo que el producto ha sido elaborado en el país, sino que certifica su cumplimiento de los estándares de calidad requeridos por el mercado. Este sello era presentado así: “Este es símbolo de calidad y trabajo de los peruanos”. Este sello fue creado por el Ministerio de la Producción.



Logo o sello “Hecho en Perú”.

Este sello o logo podría ser uno de los principales antecedentes de una marca o logo que identifique al Perú. Y me parece que la importancia que tiene esta iniciativa radica en la búsqueda de un símbolo que identifique a la producción nacional y que, en ese sentido, esta producción se comprometa a asegurar la prestación de sus productos y de sus marcas. Genera confianza en el consumidor peruano. Es más, la idea del sello era una suerte de marca nacional que cubría la falta o escasa presencia de marcas fuertes en algunos sectores de la producción; en algunos casos, se produce para otras marcas y no se cuenta con una marca propia o solamente se produce sin cuidar los estándares mínimos que aseguren la calidad.

Este logo trabaja a nivel de la percepción del consumidor peruano, que empieza a valorar los productos nacionales a partir de esta campaña de promoción del consumo interno, porque, como mencionábamos líneas arriba, el proteccionismo del mercado peruano

no alentaba el mejoramiento de la manufactura y, cuando se produce la apertura del mercado, empiezan a ingresar productos de mejor calidad, afectando el consumo de la producción nacional. La idea del Gobierno de turno fue impulsar la certificación de calidad de los productores nacionales para cambiar la percepción del consumidor peruano y así empezar a generar una percepción de valor para lo nacional.

Durante el gobierno de Alejandro Toledo, se difundió un *spot* que comunicaba la campaña de “Cómprale al Perú”:

Cada vez que adquieres un producto hecho en el Perú, contribuyes a que miles de empresas puedan seguir dando empleo a otros peruanos como tú.

Cada vez que adquieres un producto hecho en el Perú, ayudas a fortalecer nuestra economía y dar bienestar a millones de familias.

Por eso, donde veas esta señal, haz lo que tienes que hacer: elije y cómprale al Perú.



Imágenes de *spot* “Cómprale al Perú” durante el gobierno de Alejandro Toledo.¹³

Como se puede ver en el texto, el *spot* es directo y se inscribe en un tipo de comunicación que enuncia un deber ser. Al principio, se exponen un par de razones, cuya idea principal es que, al comprar productos peruanos se contribuye dando empleos a más peruanos. En segundo lugar, se menciona que, al fortalecer la economía, se obtiene bienestar; es decir, existe un círculo virtuoso del consumo, en el que el crecimiento de nuestra economía depende de la demanda del consumo interno.

Luego, concluye en un tono racional que “haz lo que tienes que hacer: elije y cómprale al Perú”. Estamos hablando de un deber ético como peruano de mover la economía para que la gente tenga empleo y bienestar. De esta manera, se busca activar un razonamiento que nos lleve a ser solidarios con nuestros semejantes.

Las imágenes del *spot* nos muestran gente interactuando con productores peruanos, eligiendo, valorando y comprando productos peruanos. El sello “Hecho en Perú” es importante como garante de la calidad y del reconocimiento del producto peruano. Aquí se aprecia cómo el logo de “Hecho en Perú” y la frase “Cómprale al Perú” se complementan y

¹³ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=k9UgH-DTfb8>

refuerzan, estableciendo una suerte de Marca Perú, pero solamente para productos y bienes fabricados en nuestro país.

Una observación final, la frase de cierre del *spot* “Los peruanos, sí podemos” es representativo del ambiente que se empezaba a forjar en esos años, motivados por una serie de eventos y acontecimientos, que fueron alimentando la idea de que los peruanos somos capaces de ser exitosos y ganadores fuera del país. Me parece que el principal fue el caso del equipo de fútbol provinciano Cienciano que logra conseguir un campeonato internacional ganándole a equipos sudamericanos no solo de gran trayectoria y tradición futbolística, sino de mayor presupuesto¹⁴.

La clave estuvo en un buen trabajo de equipo y en creer en su capacidad y talento futbolístico. Así nace el mito de Cienciano y el “sí se puede” sobre el que se apoya la comunicación estatal buscando elevar la autoestima de los peruanos, en este caso, vinculado a la percepción positiva de las cosas que se hacen en el país y de la posibilidad de poder llegar al camino del progreso: “sí podemos” salir adelante, tener una producción de calidad y generar una demanda interna que la haga sostenible.

Otro *spot*, a mi entender, importante de revisar es el que se difundió en el año 2006 durante el segundo periodo de gobierno de Alan García. Este gobierno se caracterizó por continuar la política económica de su predecesor, promoviendo la inversión de capitales externos en el país, concretando una serie de tratados con actores claves para nuestra economía como el TLC con Estados Unidos, Chile, China, entre otros, buscando la integración del Perú con los principales mercados mundiales. Todo esto respaldado con los buenos precios de los *commodities* que beneficiaban el gran crecimiento económico que vivía el país.

En ese sentido, el *spot* seguía la línea de lo hecho en el anterior gobierno, manteniendo la campaña “Cómprale al Perú”, pero con recursos dramáticos y marcadores diferentes, mucho más enfocados en resaltar la imagen de la producción nacional en relación a su valoración en el mundo. El mensaje del *spot* era sencillo:

El Perú crece por lo que produce. Y lo que producimos ahora se consume en el mundo. Para seguir creciendo, cómprale al país, cómprale al Perú.

¹⁴ Ver: <http://rpp.pe/futbol/mas-futbol/freddy-ternero-repasa-la-campana-de-cienciano-campeon-de-la-sudamericana-noticia-837040>



Imágenes de *spot* “Cómprale al Perú” durante el gobierno de Alan García.¹⁵

Aquí encuentro una continuidad interesante. Se afirma que el Perú está creciendo y es lo que produce lo que está empujando la economía, y lo que veo es la aparición de una campaña de promoción interna pero evidenciando que nuestra producción ya cruzó las fronteras, es decir, a partir de su calidad, por lo que ahora significa la frase “Hecho en Perú” (aunque no se muestre el logo en las imágenes). Entonces, la idea es comunicar que ese gran “Otro” del mundo nos está mirando y valorando. Así, el mensaje es que comprarle al país será el motor que nos lleve al crecimiento y el progreso.

Un aspecto importante en la comunicación es que se apoya en líderes de opinión y figuras reconocida de la televisión, un recurso utilizado comúnmente por los publicistas para reforzar su mensaje, pues genera más impacto que te lo diga Phillip Butters que un actor desconocido de comerciales; así, genera más empatía y afectos ver y oír a la Chola Chabuca o a Maju Mantilla. Esa asociación positiva de los valores del comercial con los líderes de opinión o *celebrities* contribuye a un mejor entendimiento y compromiso con el mensaje.

Este recurso es conocido en el ámbito del *marketing* como *endorsment* (West y Canning 2006), utilizado muchas veces por campañas que buscan generar resultados positivos y efectivos en la población, y es una de los puntos de contacto en el que se apoya este tipo de campañas, como lo veremos también en el *spot* de Perú Nebraska con los “embajadores”.

Finalmente, es importante notar el cierre del *spot* que incluye el logo de “El Perú avanza”, un *slogan* creado por el segundo gobierno de Alan García y que servía como promoción a su gestión, ya que difundía la idea de que esta estaría generando el progreso que nuestro país necesita. La campaña de “El Perú avanza” también generó representaciones en la sociedad, si vemos la forma del logo con una especie de flecha que expresa la sensación de movimiento y dirección hacia la derecha, proyectando la idea de ser un gobierno exitoso, a través de la difusión de material publicitario que enumeraba las obras del gobierno y los avances logrados en obras de infraestructura y combate contra la pobreza.

¹⁵ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=Ao6O8DS2zH8>

Siguiendo a Sinclair (2011), tenemos una suerte de nacionalismo “oficial” imbuido en un nacionalismo “comercial” (James 1983), y en ese sentido direcciona a las personas, en su calidad de miembros de una nación, dentro de una dinámica que tiene que ver con la manera en que, siendo consumidores de lo nacional, nos reafirmamos como ciudadanos miembros de esta comunidad, involucrándolos en una misma sensación de confianza, afectos y significados compartidos, sobre la base de una pertenencia nacional.

Todas estas imágenes de un Perú que avanza y progresa van generando representaciones que luego se irán articulando en la campaña de interna concientización de Marca Perú, con el *spot* Perú Nebraska y Loreto Italia, buscando un efecto mucho más integrado y sostenible en el tiempo.

A manera de conclusión, de lo visto en este capítulo se hace evidente los esfuerzos de las élites locales por mantenerse en posiciones hegemónicas frente a la población, ya sea desde las instancias del Estado, a través de los gobiernos de turno, como de los sectores económicos.

Así mismo, tal vez sea en estos últimos años post Fujimori que se ve con mayor claridad la intención de seguir construyendo la nación, a partir de una nueva narrativa de la peruanidad, impulsada desde los sectores hegemónicos a partir de múltiples acciones y que, en este trabajo, me centro en las relacionadas a la publicidad o propaganda, tocando de manera indirecta el rol que cumplen y han cumplido los medios en la construcción de la nación.

Siguiendo a John Postill, los medios de comunicación cumplen un importante rol en la construcción de las naciones, siendo los intermediarios entre las elites y las masas. Una adecuada gestión de los medios es clave para lograr esto. El estado moderno y la nación, más allá de una comunidad, es un “área cultural” conformada por intrincadas redes de formaciones sociales, formas culturales y sistemas de intercambio, y los medios de comunicación son integrales para su formación y mantenimiento (2005: 3-7).

Como las naciones, o las nuevas narrativas nacionales, no se construyen de un día para otro, durante estos años han desfilado por las pantallas diferentes materiales audiovisuales que han puesto en juego un conjunto de estrategias de comunicación referidas a lo que significa esta nueva peruanidad, todas referidas a la idea de un nuevo Perú que sí puede y que avanza.

Capítulo II

Perú Nebraska y la (re)construcción simbólica de la peruanidad

2.1 Entre la publicidad y la propaganda

El *spot* o “documental” denominado Perú Nebraska forma parte del lanzamiento publicitario de la campaña promocional del proyecto Marca Perú, impulsada por PROMPERU; de esta manera, esta pieza publicitaria se convierte en el principal vehículo comunicacional de tal evento para los peruanos. Como figura en la página web creada para la marca país, el objetivo de crear la Marca Perú obedece a una estrategia de promoción del país en el exterior, para lo cual se definieron tres pilares sobre los cuales gira dicha propuesta; estos son turismo, exportaciones e inversión.

El objetivo de elaborar un *spot* denominado Perú Nebraska obedece a una estrategia de comunicación que busca mostrarnos el concepto de marca país de una forma “memorable y única”, de manera que los peruanos elevemos nuestra autoestima a partir de sentirnos orgullosos por las maravillosas cosas que forman nuestra nación y nuestra cultura, lo que finalmente nos identifica y nos diferencia en el mundo.

Como se puede observar en el canal de YouTube de Marca Perú¹⁶, el objetivo del contenido del *spot* es posicionar al Perú como un país polifacético, especialista y cautivador, valores que tienen que ser evidentes en las imágenes como renovados componentes de la identidad peruana. En otras palabras, se busca mostrar una imagen positiva e inspiradora.

Teniendo en cuenta esto, debemos observar que una campaña de comunicación de tal naturaleza, que busca emular los mecanismos de publicación de una marca comercial, por lo general, está conformada por niveles, etapas o fases de implementación. Por consiguiente, esta introducción de la marca país contaría con una primera etapa interna de conocimiento e involucramiento, que consiste en la internalización¹⁷ del concepto por parte de los peruanos para que se sientan identificados y orgullosos, lo que nos llevaría a elevar la autoestima. Luego, vendría la segunda etapa que consiste en posicionar la marca en el extranjero, lo que implica una importante inversión y tiempo; ejemplos cercanos los tenemos en Colombia y Chile, que hace varios años vienen trabajando en ello.

¹⁶ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=uXTpG1-g7uE>

¹⁷ Ver la presentación de Otto Regalado, profesor del Área de Marketing de ESAN: http://www.youtube.com/watch?v=fAaky_t0390

A propósito de esta idea de internalización o concientización de la idea de Marca Perú, me gustaría hacer una primera distinción entre lo que es la publicidad y lo que es propaganda, pues por lo general se los asume como sinónimos y, en realidad, no lo son del todo. Tal vez, como contenido y como herramienta comunicacional se pueda creer que tienen la misma naturaleza, pero lo cierto es que existen diferencias que marcan no solo el contenido, sino la intención de quien busca comunicar algún mensaje a un determinado segmento o grupo social.

En términos generales, la publicidad es considerada como una herramienta de comunicación, utilizada por el *marketing* para dar a conocer un producto o servicio y, en ese sentido, la publicidad busca un fin comercial que es generar demanda de un determinado producto o servicio. La publicidad se sirve de la persuasión y para ello pone a trabajar una serie de técnicas. De esta manera, tenemos que la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton, Walker y Etzel 2004: 569).

De este modo, tenemos a un anunciante que quiere comunicar un mensaje sobre un producto o servicio, que toma los servicios de una agencia de publicidad, la que se va a encargar de confecciona piezas publicitarias para difundir de manera persuasiva un mensaje y administrará la compra de sus espacios en los medios de comunicación. Este es el proceso de la publicidad comercial.

Es con el auge de los medios y su domino de la comunicación social en el siglo XX que las marcas encuentran en la publicidad un vehículo supremo, y es la que, además, impulsó el crecimiento comercial de los medios (Sinclair 2011). Esto permitió una mejor gestión de la imagen de marca, pues la publicidad se convirtió en la portadora y difusora de los significados culturales con los que las marcas buscaban asociarse y, consiguientemente, buscar una identificación con sus audiencias.

Muchas veces, se ha tratado de diferenciar la publicidad de la propaganda de una manera sencilla y directa, diciendo que la primera persigue fines expresamente comerciales y que la segunda, fines ideológicos; en parte tienen razón, aunque se podría argumentar que la publicidad comercial también puede ser ideológica, y de hecho lo es. Por ello, sería bueno tomar la distinción que hace Antonio Pineda (2007) con respecto a este tema. Para tener un punto de inicio, nos dice que hay que tener en cuenta un enfoque intencional como

principio diferenciador; así, el detalle estaría en la intención comunicativa: la publicidad tiene una intención comercial y la propaganda una intención ideológica al servicio del poder.

Para Pineda, al igual que existen individuos e instituciones que buscan obtener beneficios económicos mediante la comunicación publicitaria, también los hay quienes pretenden obtener poder sobre la sociedad mediante la comunicación propagandística. Lo que no niega las similitudes en sus procedimientos o técnicas.

Desde esta perspectiva, la propaganda puede incluir dentro de esta intencionalidad ideológica una variada temática, es decir, que podemos encontrar propaganda política, electoral, bélica, religiosa, etc., mientras que en la publicidad comercial su intención última es persuadir para generar la venta de un bien o servicio. En otras palabras, Pineda afirma que la propaganda se dirige al receptor como un ente político, religioso, militar, socio-cultural o, incluso, económico; en cambio, para la publicidad solo es un sujeto de transacciones mercantiles.

Para aclarar aún más:

Así, el factor intencional se imbrica con los efectos que se pretenden conseguir. La intención de la propaganda –que es ideológica y pro-poder– se relaciona con las esferas del pensamiento y la conducta que pretenden ser afectadas: las creencias religiosas, la forma de vida política, el sistema económico, etc. En cambio, la intención de la publicidad comercial – intención que no es ideológica– se relaciona con esferas del pensamiento y la conducta menos trascendentes para la estructura social. Esto no equivale a decir que los contenidos de la publicidad no puedan ser socialmente trascendentes, sino que su intención no es tan trascendente como la de la propaganda (Pineda 2007: 116).

Es importante destacar los elementos que se desprenden de esta conceptualización de las diferencias entre ambos términos. Tenemos la idea del poder, y a eso se suma la idea de trascendencia que va ligada a la afectación de una estructura mayor.

Lo que menciona Pineda¹⁸ me parece importante, cuando afirma que la propaganda busca diseñar marcos ideológicos macro-estructurales, y que dentro de los sistemas capitalistas crea, mantiene y refuerza un marco ideológico determinado.

Teniendo clara esta distinción, es pertinente decir que el *spot* Perú Nebraska no formaría parte de la publicidad comercial convencional, sino que es un producto propagandístico. A pesar de que estemos hablando de un proyecto que busca ser tratado como marca, que es el caso de la marca país, este *spot* o “documental” estaría operando como un instrumento ideológico, pues, como hemos mencionado, responde a la

¹⁸ “La propaganda es un fenómeno comunicativo que trabaja para diseñar de manera externa marcos ideológicos generales, macro-estructurales; la publicidad trabaja de manera interna en un marco ideológico determinado. En el caso de los sistemas capitalistas, la propaganda es la que se encarga de crear, mantener y/o reforzar el marco ideológico capitalista, mientras la publicidad desarrolla sus fines comerciales dentro de dicho marco” (Pineda 2007: 116).

construcción de un nuevo perfil de la peruanidad, que lleva, por tanto, un mensaje con intenciones ideológicas que buscan afectar a nivel macro-estructural a la sociedad. Es decir, tiene una intención trascendente y no directamente transaccional o comercial, la de cambiar la mentalidad de los peruanos, a pesar de que se pueda alegar que nos están “vendiendo” la idea de la marca Perú.

2.2 El imperativo de la peruanidad

Figura 1



El *spot* documental abre con una toma (Figura 1) que nos revela la idea de horizonte, de un cielo que se va abriendo ante el avance del bus y que significa la idea de llegar a un lugar, el cielo es el límite o existe una meta que se nos revela delante, como salir de la nebulosa y encontrar un camino, una ruta. Esto está ligado a la segunda toma que también es reveladora.

Figura 2

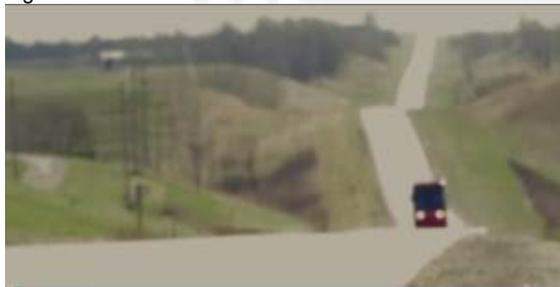


Figura 3



En las figuras 2 y 3 vemos un camino trazado, marcado; estamos andando el camino recorriendo la ruta hacia un destino que hasta ese momento no se ve claro cuál es; la música que acompaña es un sonido estilizado en el que se fusionan los sonidos de queñas y zampoñas con arreglos modernos, aludiendo a sonidos que en la actualidad pretenden identificar la peruanidad.

Se aprecia una clara intención de transmitir la idea de desplazamiento como si de “A” fuéramos a “B”. El color rojo del bus, como el color de la bandera peruana, signo que nos identifica como peruanos y que a la vez nos diferencia del resto del mundo. El camino es largo y atravesamos lugares desolados. El viaje también da cuenta de aprendizaje, nos da kilometraje, nos genera experiencias.

Cuando uno ve este bus (Figura 4) de color rojo y con el nuevo logo que representa la marca Perú a nivel mundial, es como dar la idea de una delegación peruana, así como cuando algún grupo de deportistas viaja al exterior para participar en un encuentro oficial representando los colores de su país. Si queremos ser más precisos, podemos hablar de la selección peruana de fútbol, que tal vez sea el referente más emblemático e icónico en este caso en particular.

Figura 4



Además, me parece que existe una referencia fálica asociada a la idea de penetrar en otros territorios, la idea de colono o conquistador está asociada a la virilidad masculina, porque históricamente estas acciones han sido desempeñadas por representantes del género masculino y, de hecho, el fútbol también.

La voz en off que acompaña las imágenes dice: “Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano”.

Es una suerte de declaración o manifiesto sobre la peruanidad o sobre lo que se debe entender de la nueva peruanidad, de manera que consolida la nueva narrativa de lo peruano, pero sobre la promesa incumplida de la nación. Pone en evidencia el propósito del “documental”, que es evangelizar, entrenar, instruir a los peruanos. Es el mandamiento que tiene que enmarcar la esencia de la peruanidad y esta orden o precepto nos es transmitido por gente cuya “autoridad” ha sido legitimada por méritos propios en sus distintos campos de acción, por los medios de comunicación o por los grupos hegemónicos.

La idea de “derecho” la enmarca en una ley, una normatividad, un marco jurídico, circunscripta a un territorio (en este caso el Perú) y a un grupo social, los peruanos, como un derecho fundamental de principio. Pero, este mandato es mucho más ambiciosos, pues al decir “Todo peruano” asume un carácter universal de la peruanidad, llevando al extremo el carácter de lo peruano “todo lo que se denomine Perú” sea dentro o fuera de sus límites de competencia soberana. En este sentido, lleva consigo la idea de inclusión al extremo. Dicho sea de paso, inclusión interna no resuelta dentro de los límites nacionales, lo que resulta

paradójico, pues se asume que, poniéndolo en términos deportivos, el Perú sale a la cancha como un solo equipo, unido como un puño.

El derecho de goce está relacionado a la idea de que no se puede negar a ninguna persona, que se identifique como peruano, la oportunidad de conocer y disfrutar de la oferta que implica la peruanidad, que vendría a constituir “lo maravilloso”. Eso maravilloso implica una promesa de algo extraordinario, que puede ser material o inmaterial, que nos genera disfrute o placer, y que nos pertenece única y exclusivamente a nosotros, y debemos hacerlo conocer a los nuestros.

Esto tiene que ver con la autoestima nacional, el valor que hemos reencontrado y que es reconocido a nivel mundial, como un valor que nos diferencia y nos pone a nivel de otras naciones en el mundo, y nos da la posibilidad de competir de igual a igual.

El “ser” peruano, es decir, pertenecer a un grupo bendecido por la vida y los dioses, encarnar un ente o una esencia que contenga toda esa diversidad, de la cual, se alimenta el nuevo discurso de la multiculturalidad. De esta manera, “ser” peruano implica una serie de atributos, cualidades y prácticas que forman un corpus que define su existencia y conforma su imaginario.

Pero ¿de quién y de dónde viene ese mandato? ¿Quién lo sostiene? ¿Quién se hace cargo de ese propósito?

Figura 5



Figura 6



Figura 7



Las figuras 5, 6 y 7 nos introducen en la historia y nos empiezan a ubicar en el espacio, con lo cual sabemos que estamos llegando a una zona rural, alejada, rústica, desolada, como perdida en medio de la nada o congelada en el tiempo.

Esta ciudad o pueblo se llama Perú y se ubica en Nebraska, uno de los 50 estados que forman parte de Estados Unidos de Norteamérica, precisamente en el condado de Nemaha. Es una zona de llanuras ubicado en el medio oeste de dicho país.

Un pueblo con una población de 569 habitantes, que cuenta con un grifo, un restaurante, una avenida, un banco, un museo, una escuela, un tanque de agua, su alcaldía y su policía. Es decir, se pasa revista a la institucionalidad del lugar. La locución que acompaña las imágenes utiliza un tono sarcástico que se hace evidente cuando habla del *sheriff* de la ciudad, cuando dice: "(...) y un *sheriff* que su último trabajo fue separar a un perro de un gato en 1998".

Es decir, es un pueblito donde no pasa nada extraordinario, un lugar tranquilo, que muchos podrían considerar como soso, aburrido, sin vida. Especialmente para los peruanos del Perú que estamos acostumbrados a vivir de forma "picante". Con mucho goce sensorial.

Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11

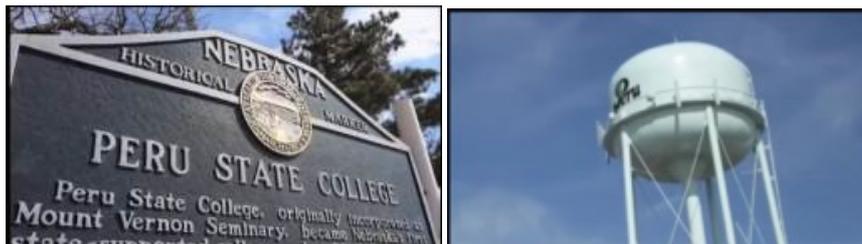


Figura 12



Al presentar al pueblo de esta manera, se prepara la mirada, se busca poner en alerta a la audiencia sobre el tipo de lugar al que se llega, como un lienzo en blanco donde la delegación nacional va a inocular la esencia del ser peruano, un lugar casi virgen donde hay que esparcir la buena nueva, el nuevo evangelio según Marca Perú.

Además, expresa una posición de inferioridad y vulnerabilidad, pues se presupone un lugar de escaso cultivo sensorial, un páramo que es terreno apropiado para ser enriquecido por una cultura de la alegría y diversidad.

Pero, me parece que, de otro lado, si apreciamos la institucionalidad del pueblo, concluiremos que está mucho más consolidada y estructurada que cualquier pueblo de 600 habitantes en nuestro país; incluso existe un orden y un estilo de vida marcadamente rural pero seguro, pues la autoridad policial, según lo que dice el *spot*, no tiene casi trabajo que realizar.

Es ahí donde, luego de esta introducción, se presenta el “problema” y el quid del asunto: “Perú Nebraska tiene un problema, son peruanos, pero no saben qué significa serlo”. Esta frase presupone la existencia de un significado primigenio, implica un origen, una verdad que no les ha sido revelada, es algo que ignoran y que no les permitiría ser considerados verdaderos peruanos. Tal vez esto pueda ser la razón de que este pueblo sea representado como un pueblo casi fantasma, pues casi en todas las tomas no se ve gente, solamente lugares solitarios.

Figura 13



Llega el bus rojo con el logo que identifica a la Marca Perú. Aquí se pone de manifiesto el objetivo de la incursión de los “verdaderos” peruanos en el pueblito, quienes traen la verdadera peruanidad.

Figura 14



Se abre la puerta del bus y vemos la imagen de Gastón Acurio, ícono máximo de la gastronomía peruana contemporánea. El mensaje es claro, la gastronomía es una de las principales fortalezas de nuestra peruanidad; Acurio se ha convertido en el profeta del reconocimiento del Perú, a través de la gastronomía, a nivel mundial. Y quién mejor que él para liderar al grupo de embajadores; por ello, se justifica que sea él quien aparezca manejando el bus.

Esto significa que la gastronomía es el motor que va mover la economía y Acurio el legítimo promotor, porque es una persona exitosa, ha demostrado que “sí se puede” triunfar fuera del país o mejor aún que la gastronomía peruana puede triunfar fuera del país.

Figura 15



De esta manera, queda claro que los chefs como Acurio se han convertido en una nueva élite o “casta” (sacerdotes de la esencia peruana) que tiene el encargo de liderar y llevar la voz cantante de este nuevo “recurso cultural” que ha logrado la aceptación de

nuestro país en el mundo. Ellos son los enunciadores y son los responsables de llevar el evangelio de la Marca Perú.

Figura 16



En sintonía con lo dicho, los que bajan primero del bus son los chefs, que tienen que abrir camino, y aquí se pone en juego una idea de posición.

Ivan Kistic: ¡Uy, mira dónde hemos llegado!

Javier Wong: No hay nadie acá.

Dicen los chefs reforzando la idea de lugar desértico fantasmal (en relación a lo que mencionábamos líneas arriba sobre el momento en que el bus ingresa en el pueblo). Un sitio por colonizar.

Figura 17



Al momento de presentar a los embajadores, existe una suerte de estructura social limeña-criolla, en donde cada uno de ellos se diferencia de acuerdo a los roles que van a desempeñar. Por un lado, aparecen los chefs que lideran la comitiva, vestidos con la típica chaqueta blanca, como una suerte de uniforme o distintivo. Así no los conozcamos, sabemos que son chefs y ser chef tiene un significado positivo, pues ya se han insertado en el imaginario nacional.

En la figura 17, vemos a Magali Solier, vestida de manera diferente que los demás con un polo de manga larga con aplicaciones que aluden a tejidos prehispánicos y lleva consigo a la mascota, el conocido perro peruano sin pelo (perro calato). Me parece que se busca reforzar su condición de peruana representante de los habitantes de los andes y, por ende, se trata de enfatizar su origen y legitimar su presencia a partir de elementos andinos y oriundos como el caso del perro.

Este énfasis tiene que ver quizá con la percepción que se puede tener de ella de una actriz exitosa fuera del Perú, descubierta por una directora peruana, en un principio desconocida, que la reclutó en la ciudad de Ayacucho, su lugar natal, como actriz para una de sus primeras películas. Es una mujer andina exitosa fuera del país y que ha sido reconocida en festivales internacionales de cine, es decir, ya forma parte del *mainstream*, lo que de alguna forma legitima su presencia y aporta en la “cuota” étnica de la comitiva.

Los chicos de Perú Negro van con su cajón en la mano, reforzando su rol de poner la alegría y la música. Esto tal vez pueda reforzar la manera en cómo los afroperuanos están integrados a la sociedad limeña, a partir de la *performance* de la música, el baile o los deportes populares. Vale decir que su presencia se legitima por ser uno de los grupos peruanos de folklore afroperuano que ha recorrido el mundo presentando su arte.

Figura 18



En la figura 18, tenemos a Carlos Alcántara, otro ícono nacional. Es un actor multifacético que se destaca por su vena humorística, representa el aspecto picaresco del limeño contemporáneo, sus personajes han generado bastante aceptación e identificación con los diferentes sectores de nuestra sociedad, desde la serie “Pataclau” hasta la película “Asu Mare”. No es casualidad que lleve la camiseta de la selección de fútbol, que representa el compromiso que tiene por el país.

En el caso de Rafo León, es más reconocido por su desempeño como periodista y como autor de la “China Tudela”, un personaje de humor irónico, que lo hizo conocido en la revista Caretas. En los últimos tiempos se ha dedicado a la promoción del turismo, sobre todo por el Perú, desde un programa llamado “Tiempo de Viaje” por Plus Tv, canal de cable local. Su presencia puede resultar legítima, con mayor razón, para los que tienen cable (del proveedor Movistar), por la naturaleza de su programa, el turismo.

En la figura 19, la presencia de los campeones mundiales de surf Sofía Mulanovich y Gabriel Villarán se puede justificar por haber conseguido destacar en el extranjero; sus logros los avalan, a pesar de que el surf no sea el deporte nacional más popular y que sus logros sean fruto de un esfuerzo personal e individual por conseguir una meta. Se podría especular que esta selección responde a elementos clasistas; aunque no creo que sea solo

eso, hay algo de eso, pero también tiene que ver con su exposición mediática y su uso como imagen de algunas marcas de empresas privadas

Figura 19



.Entre las imágenes que forman la figura 19 también vemos a Dina Páucar, vestida como si fuera a dar uno de sus conciertos. Aquí, sí me parece que se pone en juego una imagen esencializada e idealizada de nuestra cultura popular andina. Dina es simbolizada e iconizada como una imagen viviente del folklore y, por extensión, de lo andino, como si en todo momento vistiera trajes típicos; incluso el músico que la acompaña está vestido como si llegara de frente a dar un concierto o como si vinieran de dar uno.

Lo que podría decirse también es que Dina es un personaje que ha pasado el filtro de la sociedad limeña, como representante del mundo popular y cuyo reconocimiento ha pasado también por su exposición en los medios, en reportajes, presentaciones en programas de televisión e incluso su vida fue llevada a las pantallas en una miniserie de gran audiencia en el país.

Finalmente, cierra la comitiva Gonzalo Torres, un actor de televisión que se hizo conocido también por ser parte del elenco de la serie “Pataclaun”, un personaje relacionado con el humor y que en los últimos años se ha desempeñado como conductor de un programa de cable llamado “A la vuelta de la esquina” (por Plus Tv), que busca presentar lugares urbanos de Lima mostrando su valor histórico y simbólico.

Con esta selección de embajadores o *celebrities*, de alguna manera se estaría capitalizando todo aquello que se ha venido haciendo en otros campos relacionados a lo nacional y esta nueva narrativa de la nación peruana, teniendo en cuenta que muchos de ellos, con sus destacadas actuaciones en sus respectivos rubros, forman parte de esta nueva era.

En la figura 20, se hace patente el protagonismo de los chefs, todos vestidos de manera similar, lo que los diferencia de los demás, y con el megáfono en mano, que representa que ellos tienen la voz para enunciar colocándolos sobre los demás miembros de la comitiva. Además, son ellos los llamados a leerles los derechos a los peruanos

Figura 20



.La presencia de la voz en off es importante porque refuerza la idea del documental, de una persona que narra y es la voz que nos guía y conduce como en los documentales reales. La voz es una presencia latente en el video, personifica a la comitiva, cuando dice “nuestra misión”.se incluye como parte del grupo, es como que uno de los embajadores nos contara o narrara los acontecimientos.

La voz en off dice: “Nuestra misión, ser embajadores de nuestro país, y leerles sus derechos como peruanos.” Luego, uno de los chefs pregunta: “¿Ustedes son de Perú? ... Tienen derecho a comer rico”.

Se presupone que en este pueblo no se come rico y que lo rico lo traen del Perú original. Es parte del recurso creativo de llegar a colonizar este lugar. Además, es la forma que los publicistas han ideado para presentar la comida peruana, como uno de los nuevos bastiones de la peruanidad. Es como decir: si no has comido esta comida, no puedes llamarte peruano.

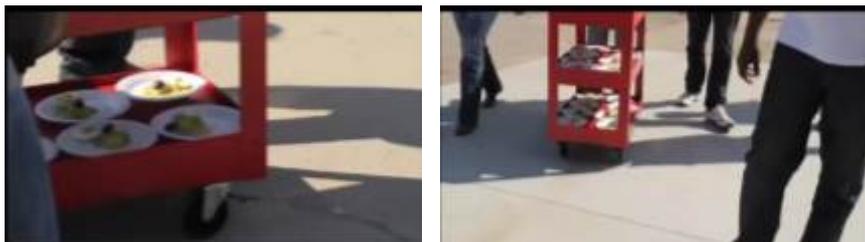
La peruanidad, o la identidad peruana, se construye sobre la gastronomía. Es parte fundamental de ese goce de ser peruano o es el goce principal que articula los demás. Ha venido a llenar el vacío de la identidad en tanto que es considerada un elemento que nos une y cohesiona a la sociedad peruana.

Lo que podría decirse es que esa diversidad solo se encuentra en Lima, en donde, por distintos factores económicos, sociales y políticos, se han ido reuniendo y fusionando distintas prácticas culturales, una de las principales, la gastronomía.

De otro lado, se hace evidente la forma de cubrir a este Perú Nebraska bajo el manto de la jurisdicción del Perú verdadero. Hasta cierto punto, es una forma de anexarlos culturalmente o una forma de controlarlos apelando al ejercicio de una práctica social que es común a todo quien se diga peruano.

Al anexar a este Perú, también se alecciona la forma cómo se va a conquistar el mundo, ofreciendo parte de nuestra gastronomía como símbolo de talento y creatividad, donde se junta lo tradicional y lo nuevo.

Figura 21



En la figura 21, se hace evidente el protagonismo de la comida. Sobre las imágenes, la locución va enumerando algunos de los tipos de comidas, “anticucho, ceviche, papa rellena”, como una muestra de la variedad o diversidad de comidas. Se objetiviza la comida, en el sentido de que se convierte en una mercancía de intercambio, en una forma tangible de la introducción de los peruanos de Nebraska al universo cultural del “verdadero” Perú.

Figura 22



La *performance* entra en calor cuando existe la prueba de la comida: “*you can try*”, “*do you like it?*”. Vemos en acción a los embajadores, que se desempeñan de la mejor manera posible comunicándose de igual a igual con sus “compatriotas” del lugar. Desde esta posición, vemos a personas competentes en la interacción personal, y van dibujando una determinada actitud positiva, diligente, empática, buscando ese “mmm”, “qué rico” de la gente al momento de degustar la comida que se ofrece, como reconocimiento del sabor y la sazón.

Figura 23



Un aspecto importante que forma parte del momento de la degustación es la aparición de una bebida gaseosa, Inca Kola, que es ofrecida como parte del corpus que compone el repertorio o capital culinario de la peruanidad.

Lo que vemos es un indicador del encuentro, vínculo o conexión que se ha generado entre las marcas y los consumidores: la inclusión de la bebida Inca Kola, que se aprecia en el grupo de *slides* de la Figura 23 y que por efectos de edición se ha difuminado, pero que, indiscutiblemente, se llega a reconocer la marca por la botella y el color amarillo.

Además, si vemos el conjunto, se aprecia la degustación de la bebida amarilla y la gente la identifica como “*bubble gum*”, es decir, como chicle. Aunque tal vez no sea casualidad que la conocida bebida del Perú haya sido incluida, tal vez como parte de un acuerdo con PromPerú y la agencia publicitaria.

Figura 24



La *performance* de los embajadores ha funcionado. Han conquistado a los habitantes de Nebraska, que se aprecian satisfechos y dan fe de lo rica que es la comida peruana. Aquí se pone de manifiesto el pragmatismo de esta propuesta, que se hace tangible, se ven los resultados, la comida es una herramienta poderosa para conquistar nuevos mercados y para poner en práctica nuestra peruanidad.

2.3 Multiculturalismo a la peruana

Figura 25





Dina representa el mundo andino, al provinciano migrante de Lima, hibridación o fusión de elementos que conforman lo popular, de alguna manera la llamada cultura chicha, pero, a la vez que es narrada en términos multiculturales, donde vemos que toma la palabra y tiene voz, se puede observar en las escenas relacionadas a su *performance* elementos de subalternidad.

Si bien el cartel multicolor fosforescente, típico de la publicidad de los eventos populares, ya ha sido incluido y reconocido como arte popular y parte del *mainstream* pop limeño, se pueden observar prácticas que ponen en evidencia el estereotipo y el control.

Dina es esencializada como representante del folklore y de un sector de la sociedad, y como tal vemos que nunca se despoja de su indumentaria colorida. De otro lado, el uso de los carteles que se pegan en las paredes es típico, pero, en la forma como es dramatizado, se enfatiza su condición informal y se da a entender que la actividad folklórica está en un segundo plano.

En otras palabras, se reproduce lo que en Lima representa este tipo de eventos, informal, marginal, fuera del circuito oficial. Esto se hace patente cuando el personaje que pega los afiches y que lleva la camiseta que lo identifica como peruano, luego de pegar el afiche huye de la escena evidenciando que está cometiendo un acto indebido.

De otro lado, se refuerza la idea de melancolía o de sufrimiento del peruano andino, una vez más apelando al estereotipo de que la gente de sectores populares de extracción provinciana y andina son personas melancólicas y tristes que viven en la añoranza de su pueblo o que sufren por un amor no correspondido. La letra de la canción refuerza esta idea

En tu camino yo he sido una más, ay yo no sé, cómo tú pudiste traicionarme con tu falso amor, lo que tú has hecho no tienen perdón, porque tú fingiste amor, ahora ya no puedo perdonarte hoy ni mañana. (Con qué derecho, Iván Vásquez)

Esta era la letra de la canción original que luego se cambió porque le pertenecía a un compositor boliviano. Pero, luego se cambió por una canción peruana, detalle que causó polémica y que generó las disculpas de Dina Páucar, aunque se supo que finalmente la elección de la canción corrió por cuenta de PromPerú. Pero, la canción de reemplazo en esencia no fue muy diferente de la original, en su tono melancólico.

Volveré, porque te quiero y porque deseo volver contigo, volveré, quiero volver a besar tus labios, sentir tu cuerpo, quiero volver.
 Volveré, porque te quiero y porque deseo volver contigo, volveré, quiero volver a besar tus labios, sentir tu cuerpo...

Figura 26



Aquí, en la Figura 26, el huayno asociado a libar licor es otro estereotipo; además, se consume nuestro licor de bandera, el pisco, pero pisco sour en vasitos, y la gente lo toma como *shots*, es decir, “seco y volteado”, cuando un coctel es para degustar y disfrutar. Se puede apreciar la presencia de botellas de cerveza, pero sin evidenciar la marca.

Vemos a la joven en el tercer *slide* que sostiene el vaso y la botella, en señal de que la está pasando bien con el trago que consume mientras escucha huayno; es decir, estaría poniéndose alegre bajo los efectos del pisco, estaría replicando una práctica estereotipada: que la gente del ande se alcoholiza escuchando huayno, y que el licor alegra y ayuda a calmar sus penas.

Figura 27



En el grupo de la Figura 27, se hace más evidente el imaginario de los que producen el *spot*. Dina camina con un auquénido por las calles y vestida con traje folklórico. Es como una postal turística viviente, como una imagen congelada de la gente procedente de los andes peruanos. Luego, vemos que hace uso del correo postal; es decir, Dina sigue congelada en el tiempo y sigue usando correo físico.

Luego, vemos en otra toma que intenta enseñar a bailar huayno a los lugareños, pero en las tomas vemos que desaparecen los demás peruanos; es decir, nadie comparte la *performance*: solo Dina y su músico que toca el arpa quienes son los que protagonizan estas escenas que remiten a situaciones similares en las que los turistas que visitan el Perú se animan a bailar un rato el huayno.

Se aprecia una visibilidad de los sectores populares andinos, pero de manera exotista y estereotipada. En general, se pueden observar las relaciones de poder en estas imágenes, en las que se narra un sector de nuestra sociedad, supuestamente incluido, en esta narrativa de peruanidad, pero finalmente expresando una posición de subalternidad frente a una posición oficial e integrada a lo moderno.

Figura 28



Esto se refleja cuando se propone el intercambio del que comentaba líneas arriba cuando entra en escena Perú Negro. En la Figura 28, en el primer *slide*, se presenta a los lugareños bailando una danza monótona y aparentemente aburrida, hasta que llega el grupo afroperuano para alegrar la noche con una *performance* de música y baile afroperuano. Aquí se desarrolla la idea de sabor que traen los peruanos que ponen a bailar a los lugareños.

Es innegable el aporte de lo afro a la cultura peruana. Las mayores evidencias las podemos ver en la música, la danza y los deportes, rubros que involucran ritmo y movimiento. En general, y no solo en el Perú, el aporte de lo afro se caracteriza por el sabor y la sensualidad. Tal vez ello sea motivo para percibir una mayor integración a la cultura oficial peruana frente a lo andino o amazónico que sigue siendo exotizado.

Una de las mayores evidencias de cómo los elementos afro se han integrado al imaginario popular es la música criolla, la que se asocia mucho con la peruanidad gracias a un conjunto de canciones que tienen como temática al Perú. Una imagen que puede resumir esto es la *performance* del “Zambo” Caverio con Oscar Avilés cantando juntos “Y se llama Perú”, una imagen icónica de la peruanidad de dos de los máximos representantes de nuestro folklore nacional.

En el deporte las evidencias son numerosas, tanto en el fútbol como en el vóley, los deportes más populares en el país. En este caso, su identificación se alimenta de ser parte de una selección que defiende los colores de un país. Además, existe un club de fútbol muy

popular llamado Alianza Lima que se identifica con lo “afroperuano”. A esto le podemos sumar la música que acompaña a la selección de fútbol y de vóley, que tiene componentes de la música afro. Incluso uno de los instrumentos más utilizados es el cajón peruano, instrumento que es la base rítmica no solo de la música “negra”, sino también de la música criolla y otros ritmos de fusión en nuestro país.

Pero, claro, si bien es importante esta visibilidad, eso no significa que exista una inclusión al mismo nivel, pues aún existe discriminación. Ser “negro” en el Perú implica una serie de circunstancias ligadas al estereotipo de tener una mayor predisposición genética para las actividades físicas que para las intelectuales. Y aunque en la práctica cotidiana veamos evidencia de ello, eso no significa que no puedan desempeñar o asumir funciones en otras actividades; es cuestión de oportunidades.

Perú Negro es un grupo de folklore peruano de larga trayectoria en nuestro país; es parte de una asociación cultural afroperuana del mismo nombre fundada en 1969, cuya finalidad es preservar la cultura “afro” en el Perú. Ha llevado su espectáculo a varios países de Latinoamérica y el mundo. Y se ha convertido, junto a otros exponentes del folklore afroperuano, en uno de los máximos representantes de su género.

A mi entender, estas imágenes nos dicen dos cosas. Por un lado, lo afro sigue siendo representado como el sabor y el ritmo de la peruanidad, y sigue apuntando a reconocer lo afro dentro de las típicas actividades que forman parte del estereotipo. Por otro lado, nos muestra las relaciones de poder en las que están inmersos los afroperuanos a partir de la forma subalterna de cómo son narrados; es decir, no tienen voz y representan una suerte de “ser colectivo” en el que las individualidades son diluidas en el grupo.

Esto se hace evidente en el hecho de que ninguno tome al megáfono ni diga nada parecido a “ustedes tienen derecho a bailar música negra”. Se asume de por sí. Es como si estuviera dado de antemano o no haya que precisarlo. Además, en la locución se afirma que son parte del intercambio: “nosotros le prestamos a Perú Negro”. Existe un grado de propiedad que tiende a la cosificación. Ese “nosotros” hace referencia a una entidad o grupo que tiene la facultad o el poder de decidir o hacer intercambios. Perú Negro pasa a ser una parte del repertorio o una pieza intercambiable.

Otro detalle es, como en el caso de Dina Páucar, que, cuando realizan su *performance*, ningún otro peruano que no sea afro los acompaña. No sé si esto es así porque se pretende preservar la pureza del acto o porque los demás peruanos no son lo suficientemente competentes en dichas prácticas culturales, pero es algo que también es evidente en el video.

2.4 La impronta limeña

Figura 29



En la Figura 29, “tienen derecho a surfear”, se hace mención al surf de la mano de dos de sus máximos representantes nacionales, Villarán y Mulanovich (Sofi). Digamos que son dos personajes globalizados integrados al entorno internacional: sus respectivos campeonatos mundiales de surf los convierten por mérito propio en embajadores peruanos para el mundo. Aquí se podría hacer una reflexión sobre el éxito individual contra el colectivo, en comparación con disciplinas que implican un trabajo colectivo y con las cuales no hemos conseguido algún título internacional o mundial, como es el caso del fútbol, el deporte más popular.

De esta manera, estos jóvenes se convierten en íconos del éxito individual y referentes para las nuevas generaciones, para que vean en el esfuerzo individual una alternativa no solo para conseguir el éxito, sino para dejar de focalizarse tanto en deportes colectivos como el fútbol o el vóley, aunque, por otro lado, la *performance* también nos diga que la idea de promocionar al país es un trabajo de equipo.

De otro lado, este reconocimiento les confiere una naturaleza flexible para manejarse en distintas situaciones performando las prácticas culturales propias de la cultura peruana, en su mayoría urbana y limeña.

Figura 30



En estas imágenes Rafo León dice: “Ustedes tienen derecho de viajar desde el Océano Pacífico hacia la Amazonía en un vuelo doméstico y, si tienen ganas, lo pueden hacer por carretera y hasta en su propio auto.”

León se ha vuelto en los últimos años un personaje ligado a la promoción del turismo a través de su programa “Tiempo de viaje” que se transmite por Plus Tv, que es un canal que pertenece a la señal de cable Movistar Tv. En ese sentido, podríamos decir que es una persona que goza de legitimidad y autoridad para hablar de viajes y turismo, a pesar de que la señal de cable no tenga mucha penetración y se pueda argumentar que existen otros personajes en televisión abierta, por ejemplo en el canal del Estado, que hubiesen podido ser considerados para hablar del tema y participar en el video.

El detalle aquí es que, en la secuencia de Rafo, es la única parte en donde se menciona a la Amazonía. Lo curioso es que, como se sabe, esta conforma la mayor parte del territorio del Perú. Además, cuando se habla de que se puede viajar por carretera, el puntero de la varilla que usa el expositor señala a Lima: no sé si es que se posiciona en esa zona porque él vive ahí o está haciendo referencia a ella, de manera inconsciente, porque le habla a los limeños o asume que el punto de partida y referencia central es Lima. Incluso, cuando habla de viajar del océano a selva, se presupone que se viaja desde la costa.

De esta manera, podríamos asumir que, si está ubicado geográficamente en la costa, y más específicamente en Lima, tal vez sea porque el principal aeropuerto del país está ahí y, además, porque tiene la mayor y mejor conectividad con el resto del país. Además, se parte de la premisa de que el que llega a Perú tiene que pasar por Lima de forma obligada.

Figura 31



Como ya lo había mencionado, Alcántara es un personaje de gran carisma y empatía con la gente. Por ello, no es casualidad que se haya buscado, como recurso en el *spot*, explotar su vena humorística que tiene una marcada procedencia criolla y urbana, con mucho ingenio y picardía, que caracteriza al peruano común y corriente.

¡Ajá!, Clint Eastwood... ¿Hablará?

¡A ver, buenas! ¿Documentos?... ¡Je, je! Una broma. No se vaya a molestar.

Ta comiendo su dona, buena, yo vengo acá a ofrecerle una igualita, con huequito también, pero este se llama picarón de Perú, le va gustar, se va chupar los dedos, mire, buenazo, si quiere, las usa como esposas.

¡Please, give me, give me! (Trata de intercambiar el picarón por la dona.) No problema, no habla español. ¡Je, je! Bueno, ahí ta, picarón.

Le cambio su caja, *change*, le cambio, rico, señor, jefe, picarón.

Nos vemos, Tony Curtis. ¿Ah? Nos vemos, *bye*, hasta la próxima.

En este caso, se performa una manera de intercambio, en el cual se pone al mismo nivel el tradicional picarón limeño y la dona (un pastelillo muy popular en USA). A partir de una idea de símil de las formas de ambos elementos, se genera una idea de intercambiabilidad, asumiendo, incluso, que el picarón puede ser no solo sustituto de la dona, sino que es mejor, por ser más rico.

La forma en que el actor se acerca e interactúa con un parco *sheriff* que no entiende, o se le muestra así, que no entiende lo que sucede y que luego acepta el intercambio, se presenta como un triunfo de la gastronomía peruana y se convierte en evidencia de que los peruanos, dotados de ingenio y picardía, somos capaces de hacer que nuestros productos sean apreciados y aceptados por personas extranjeras.

Surge una idea de empoderamiento de los peruanos a partir de la comida, en la que el éxito de la comida es el éxito propio de los peruanos y que es nuestra llave para generar riqueza. De esta manera, se crea la idea de la gastronomía como mercancía, pues tiene valor de cambio y puede competir en “igualdad de condiciones” con productos del primer mundo que ya han pasado por un proceso de industrialización, como el caso de la dona.

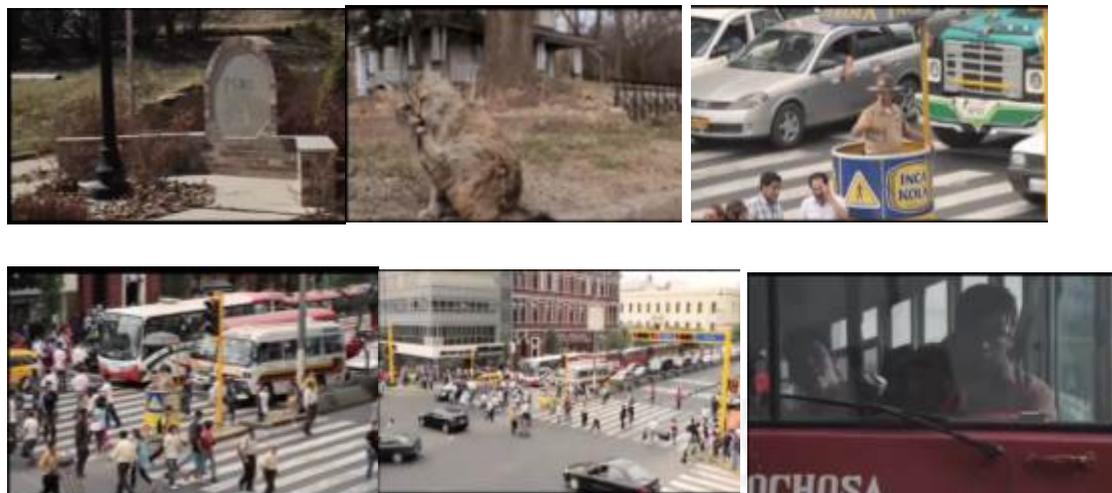
Así, vemos al actor que, sin mucho esfuerzo y sin hablar mucho inglés, solo lo básico y encima en son de broma, logró reemplazar el picarón por la dona en las preferencias del *sheriff*, que parecía un tipo difícil de convencer. Entonces, la idea es que la comida peruana prácticamente se vende sola: lo que hay que hacer es acercarla a los consumidores, pues su calidad y sabor se encargarán del resto.

De otro lado, me parece que también existe un guiño relacionado a la forma en que los peruanos interactuamos con la autoridad. En ese sentido, lo que vemos es que el actor llega aparentemente con mucho respeto, pero ya de entrada e incluso de salida está bromeando poniéndole apodos como “Clint Eastwood” o “Tony Curtis”, haciendo referencia a dos actores de películas de Hollywood de larga trayectoria. Además, le bromea pidiéndole documentos, que es una de las acciones más recurrentes en nuestro país (y tal vez en USA) que realizan los efectivos policiales. Pero, por otro lado, lo trata de “*mister*”, “maestro”, “señor” y “jefe”, que son formas como los peruanos nos referimos a los policías cuando interactuamos con ellos, dependiendo del caso, buscando ser empáticos con el efectivo para no recibir alguna multa o algún llamado de atención frente a una infracción.

Y, finalmente, no es casualidad que para este *performance* de Carlos Alcántara se haya elegido al picarón, que usando el doble sentido (forma propia del criollismo limeño) hace alusión directa a la manera de proceder con picardía y humor, de ser como se dice

“lanzado” o “entrador”, pues, así no sepa hablar bien inglés, se las arregla para establecer comunicación y hacerse entender logrando realizar el intercambio con éxito.

Figura 32



La idea de intercambios sigue presente cuando dice que “los domingos en la plaza principal de Perú Nebraska suelen ser tranquilos”. Así, vemos la plaza desolada y la imagen de un gato desperezándose; se mantiene la idea de un lugar tranquilo, apacible y bajo control. “Por eso, hemos hecho un trato: ellos no prestan al *sheriff* John McNorman para mejorar nuestra circulación vehicular... y nosotros le prestamos a Perú Negro para mejorar su circulación sanguínea”.

Las imágenes nos muestran una idea de crítica o autocrítica, un reconocimiento del caos, pero un caos o desorden que se vive en Lima, en contraste con un pueblo que demuestra orden. El transporte público es el emblema del desorden, sobre todo para los limeños (y tal vez, pero en menor proporción, para ciudades como Arequipa, Trujillo y alguna otra).

Me parece interesante la imagen en la que aparece el *sheriff* asumiendo su rol de agente del orden, ubicándose en una caseta de tránsito en una calle limeña, el audio del ambiental del video refleja la magnitud del caos a partir de la contaminación auditiva producto de los bocinazos de los vehículos. Luego, la toma se va alejando y vemos al *sheriff* devorado por el desorden, rodeado de buses, combis y una masa de gente que atraviesa la calle.

La imagen de la gente caminando refleja la cotidianidad de la vivencia de nuestra Lima. La idea de mimesis ha sido tal que refleja también en esta multitud la idea de caos, pues la gente cruza la calle por donde puede, algunos no respetan la línea de cebra, que es por donde se debería de cruzar.

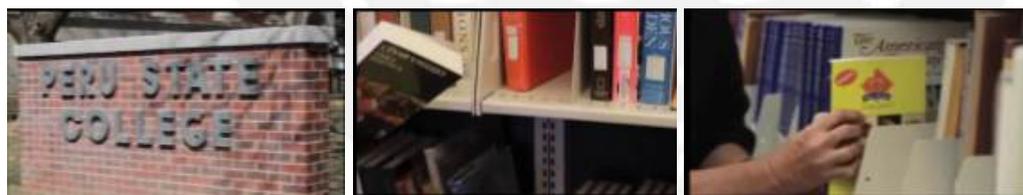
Un tercer protagonista es la personificación del chofer de bus que le hace señas al policía indicándole que el semáforo ya cambió y desea pasar, una actitud que en otros países podrían calificar de anómica, pero que es común en el nuestro y demuestra la falta de respeto que hay frente a la autoridad. Representa una de las formas en que los peruanos nos resistimos al orden.

Un detalle interesante a tener en cuenta es la aparición del logo de la bebida gaseosa Inca Kola, como se aprecia en la figura 32, en la caseta donde se ubica el policía de tránsito. Es sabido, y lo vemos a diario, que esta marca tiene un acuerdo para aparecer en estas casetas, pero su presencia podría obedecer a una suerte de *product placement*, un recurso publicitario usado por las marcas para aparecer de manera natural en programas de televisión o películas, integradas al guion de la historia.

De otro lado, analizando el tema de fondo, me parece que hay un elemento a tomar en cuenta. Cuando se muestra esta escena, podríamos establecer una relación de intercambio particular: en donde existe un orden sin “sabor”, sin alegría, ritmo y sensualidad se intercambia, al menos en la pantalla, por un “sabor”, pero sin orden.

En ese sentido, Perú Nebraska representa el orden: es un lugar tranquilo, sin sobresaltos, sin tráfico, ni bulla; en resumen, aburrido, lo que expresaría su carencia de sabor. Por el contrario, los peruanos nos presentamos como una comunidad con mucha algarabía y musicalidad, pero padecemos de problemas de orden, sobre todo en cuestiones de tráfico vehicular.

Figura 33



Otro tema importante es el referido a la educación. En el corpus de la Figura 33, podemos ver en el primer *slide* la imagen que nos ubica: nos dice que estamos en el Colegio Estatal de Perú Nebraska. Enseguida, vemos a Rafo León dentro de la biblioteca del colegio. Se desplaza por los pasillos de la biblioteca incluyendo un par de libros peruanos. Y, cuando creíamos que la cultura de las letras peruanas iba a ser reivindicada, pues vemos la obra poética de Vallejo, inmediatamente se nos muestra “El recetario Nicolini”.

Vallejo es un personaje icónico de nuestras letras, y ha ejercido influencia sobre muchas generaciones; su obra toca las fibras emocionales de la nación. El significante Vallejo forma parte del componente afectivo de la nación. Su imagen como su obra es

utilizada de manera recurrente dentro de la retórica de la peruanidad y la publicidad, consciente de este efecto, ha tomado prestado algunos poemas de la importante obra de nuestro poeta.

En el caso del recetario “Nicolini” dentro de la biblioteca de un colegio, parecería una exageración, pues no sé si las bibliotecas de colegios peruanos tienen ese recetario, me imagino que ninguna; incluso a nivel de colegios estatales habría que ver si cuentan con una biblioteca con lo mínimo aceptable.

Pero ¿qué puede significar que se incluya un recetario en la biblioteca? Me parece que el recetario representa el “saber” de la gastronomía, un “saber” que debe ser parte de la formación de todo peruano, no por el hecho de que cocinar pueda ser una necesidad humana, sino por el hecho de que la gastronomía se ha convertido en el nuevo discurso del progreso nacional. Es una herramienta para enfrentar la vida como elemento de emprendimiento y prosperidad, que nos va sacar de la pobreza.

Cabe resaltar que el recetario “Nicolini” tiene una relación de larga data con los peruanos. Es un recetario publicado en los años setenta y ha sobrevivido en la mente de las generaciones que crecieron viendo a sus abuelas y madres recurrir al recetario y formar parte casi del mobiliario de la cocina familiar.

Entonces, el recetario tiene conexiones emocionales con la gente a partir de sus recuerdos de infancia; la nostalgia es un componente importante muy aprovechado por la publicidad. Y, por extensión, la marca Nicolini es la más beneficiada. Sería bueno saber si aquí también existe algo de *product placement* o simplemente es un recurso publicitario, que apela al poder de dicha marca asumiéndola como una *lovemark* peruana.

2.5 Prácticas y repertorios culturales

Figura 34



En el corpus de la Figura 34, vemos unas escenas que grafican como se van introduciendo elementos culturales peruanos como parte de la vida cotidiana. Elementos como el cuy y la alpaca, dos animales oriundos del país, los cuales en los últimos años han sido introducidos como parte de la culinaria a través de sus posibilidades de uso.

Si bien, el cuy forma parte de la gastronomía andina y provinciana, la alpaca todavía es solo una especie cuya fibra es utilizada para la industria textil, mientras el tercer *slide* propone una nueva forma de consumo de la alpaca como parte de un acto de innovación.

El juego del cuy es muy típico en nuestro país y es una parte importante del *spot*, donde se muestra esa interacción entre los peruanos de Nebraska y los embajadores, una interacción horizontal y democrática, un espacio amplio para sentirnos parte de un grupo más amplio y una práctica cultural que nos identifica como peruanos. La importancia de lo lúdico es fundamental como una forma de aprender y de establecer vínculos

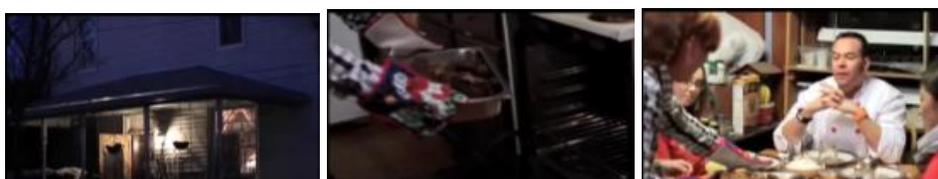
El detalle es que sobre las casitas del juego los premios son *merchandising* que uno compra como recordatorio de cuando visita un lugar al interior del país, por ejemplo la llamita blanca, la zampoña, un torito, un ekeko, un chullo, entre otros. Son símbolos que identifican aspectos de la cultura peruana. Por una parte, me parece importante que se les incluya, pero, por otra, creo que se les vacía de contenido. Está claro que en pocos segundos no se puede contar todo, pero se asume o presupone que todos estos elementos están contextualizados porque es un *spot* dirigido a los peruanos (aunque tal vez los limeños) que ya los conocemos.

Figura 35



En este grupo de imágenes de la Figura 35, la cotidianidad sigue presente, el vender marcianos y el anticucho en la calle son algo muy típico peruano. Pero el marciano no es cualquier marciano, es de lúcuma, así se promociona un fruto peruano, junto con el pisco, licor propio de nuestro país, y los anticuchos que ya son reconocidos como parte de la gastronomía nacional. Estas actividades, como la venta ambulatoria, que por lo general son desempeñadas por personas de sectores populares, son performadas por dos embajadores que provienen de sectores mucho más favorecidos y cuyo acto representa o personifica actividades de emprendimiento.

Figura 36





En las escenas de la Figura 36, se apela a los valores de hogar y familia unidos a la idea de la comida, valores muy tradicionales que son importantes dentro de nuestra cultura. La comensalidad en el Perú es signo de familiaridad, sentirse parte de un momento especial a compartir. En ese sentido, se ofrece una comida sabrosa y abundante que refleje el cariño de la casa hacia sus comensales. En este caso, la comida es el personaje principal. El ama de casa Mary Nielsen, al igual que toda ama de casa de Perú, se ha esmerado en ofrecer un “cabrito a la norteña” como cena para sus comensales conformados por su familia y los embajadores.

Cabe resaltar la presencia de Gastón Acurio para certificar la buena factura del plato peruano cocinado por el ama de casa, como dicen en el audio, “que opine el especialista”, reconociendo su autoridad en estos menesteres. El especialista prueba y da su bendición reconociendo su destreza innata al señalar que el ama de casa tiene “buena mano”, un dicho popular que justamente hace referencia a la destreza de la persona, en este caso, para cocinar platos peruanos.

Figura 37



La pachamanca es una práctica culinaria ancestral, podría traducirse como olla de tierra (*pacha* es tierra y *manka* es olla). Es una práctica prehispánica que ha sobrevivido cientos de años y que forma parte de nuestro repertorio cultural. Es importante que haya sido incluida como parte del repertorio cultural peruano, aunque se presupone que el espectador conoce esta práctica y, por ello, no se dan mayores explicaciones, al menos se pudo contextualizar un poco.

La pachamanca es un ritual con características particulares. La idea es presentar esta práctica de la forma ritual en que, por lo general, se realiza tanto al interior del país como en Lima, brindando con la *Pachamama*, la madre tierra, que simboliza el pago a la tierra, un símbolo de respeto hacia la tierra que nos permite realizar la pachamanca. La figura del padrino también es importante en estos eventos, y en general en las fiestas patronales, pues es el encargado de garantizar que la actividad tenga lo necesario.

2.6 Imaginando la nación

Figura 38



En la Figura 38, se aprecia un recurso interesante que tiene que ver con la memoria. Puesto que la idea de las fechas sirve para conmemorar eventos importantes, qué mejor que el 28 de julio, día en que se celebra la independencia peruana, se celebre con un reconocimiento: dándole su DNI de peruano a un ciudadano del pueblo, reforzando la memoria colectiva y la pertenencia a una comunidad y una jurisdicción.

Pero, por otro lado, tenemos una acción de enunciación: yo peruano verdadero te hago parte de esta comunidad y certifico que eres oficialmente peruano. En este caso, la calificación de peruanidad está doblemente reforzada por la asociación que se hace a la fecha de nacimiento; la nación peruana nace un 28 de julio y, por ende, quien nace en esa fecha sería considerado más peruano.

Figura 39



Así, entra en escena Juan Diego Flores, uno de los más destacados embajadores peruanos a nivel mundial entonando una de las canciones más emblemáticas del cancionero nacional y que ya cuenta con reconocimiento internacional, “La flor de la canela”, de la autoría de la reconocida cantautora nacional Chabuca Granda.

El rol de los medios de comunicación es fundamental en la difusión de mensajes e ideas a una gran cantidad de personas. En el primer *slide*, vemos la antena de un medio de

comunicación, en este caso es una radio, y luego apreciamos una toma panorámica del pueblo, dando el efecto de cobertura; es decir, todo el pueblo está escuchando la canción que está interpretando Juan Diego Flores, ya que se está emitiendo desde una radio local. En este caso, vemos cómo se va construyendo la identidad de la peruanidad a partir de la difusión de la música que reconocemos como parte de los peruanos; por ende, nos identifica y enorgullece.

Parafraseando la idea de “comunidad imaginada” de Benedict Anderson, se empieza a imaginar la nación, aunque en este caso no es la imprenta el medio de difusión, es la radio, y a partir de ella se empieza a construir la peruanidad sobre la base de una preexistencia, la idea o narrativa de una nación con un gran repertorio cultural.

La valorización de sus repertorios ante el mundo, los habría consolidado y fortalecido, por ello tienen que ser adoptados y compartidos por la totalidad de los peruanos. Desde esta perspectiva, estamos ante una idea moderna de nación.

Figura 40



Las imágenes muestran un tractor que empieza a dibujar una réplica de una de las famosas líneas de Paracas que representan a un mono, dibujo que ha sido utilizado como base para el logotipo de Marca Perú; es decir, es una huella o marca que, de alguna manera, estaría identificando el territorio peruano; es un símbolo de propiedad; está marcando su territorio. Además, estas imágenes están intercaladas con las imágenes de la *performance* de Juan Diego y la música de fondo es “La flor de la canela”. Entonces, estaríamos ante la huella física de lo que con el audio se busca hacer, crear una identidad de peruanidad, tatuando en la tierra y en el imaginario de los habitantes del pueblo la marca que desde ese momento los identifica y los une simbólicamente como peruanos.

2.7 Un guiño juvenil

En el video aparece Logan Merz, un habitante de Perú Nebraska que tiene un grupo musical llamado *Escape the fire*; es el joven que accede a interpretar una canción que sirve de cierre para el *spot* o falso documental. La canción le confiere un *look* de videoclip, con una canción, que podría considerarse dentro del estilo rock-pop, tocada a capela y en inglés, que tal vez tenga una mayor aceptación entre una audiencia juvenil, que está familiarizada con

este tipo de música, cuya melodía es algo pegajosa. Esta sirve de cortina musical para mostrar otras imágenes en tomas cortas.

Figura 41



Además, existe la idea de un intercambio, pues, cuando los peruanos visitantes se acercan a él, le regalan un chullo como parte de agradecimiento por participar de la actividad y el joven les canta una canción como una suerte de retribución a pedido de los visitantes. Esta interacción representa o simboliza que los embajadores son jóvenes que tienen la suficiente competencia para desenvolverse dentro del panorama internacional dentro del espectro de la globalización, es decir, que dominan el idioma inglés y pueden relacionarse de igual a igual con las personas de otras regiones del mundo, sobre todo en el primer mundo.

Y la canción se llama *Sold*, aunque, según las referencias de la traducción en el canal de YouTube de Logan¹⁹, se explica que la traducción de la canción es *Sold on you*, que quiere decir algo así como “Convencido”.

*I spent my time in the market place
Where love and other drugs are in the same space
Time has a funny way of healing broken minds
Just when you turn your back you will find
I was sold on you
From the moment I set my mind
On the memories of times
Before you came and saved my life
I may have spent some money on alcohol
Lost all of my good sense and drank it all
There's no way of telling what life has left in store
So you gotta go on living like there's more
I'm not sure what I've been running from
It all adds up to one lump sum
I've been living life scared it might be true
That I may never find someone quite like you*

La traducción dice lo siguiente:

(*Sold* = "convencido"; aunque "*sold*" es el pasado del verbo vender, en este contexto se habla de "*sold on*" y "convencido" sería lo más cercano, ya que "vendido" puede entenderse negativamente.)

Pasé mi tiempo en el mercado

¹⁹ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=Za9TP4WiACE>

donde el amor y otras drogas comparten el mismo espacio
 el tiempo tiene una manera graciosa de curar las mentes perdidas
 cuando apenas te voltees te darás cuenta.

[CORO]

Me convencí de ti
 desde el momento en que me decidí
 por los recuerdos de los tiempos
 de antes de que llegues y me salves.
 Tal vez gasté algo de dinero en alcohol
 perdí mi buen sentido y lo bebí del todo
 No hay manera de decir qué le queda a la vida
 así que debes continuar viviendo como si aún hay más.
 No estoy seguro de qué he venido huyendo
 todo se agrega a un pago único
 He vivido la vida pensando que podría ser cierto
 que nunca encontraría a alguien como tú.

Si observamos la traducción, podemos deducir que es una especie de canción de redención, en la que habla de algo o alguien que ha intervenido positivamente en la vida de otra persona, cambiando su vida, y lo ha salvado de una vida perdida entre las drogas y el alcohol, una vida vacía que ha sido redimida por un salvador.

Entonces, de alguna manera se está planteando lo que líneas arriba estamos mencionando. Los peruanos visitantes han llegado más que a colonizar a evangelizar, traer la buena nueva que traiga la salvación a partir de un conjunto de prácticas y símbolos que tienen que abrazar para salvarse o redimirse, y que son la fórmula para cambiar su condición presente.

Por extensión, se puede inferir que, y como ya mencionamos que es una campaña nacional, el objetivo es implantar un nuevo discurso, una forma de pensar, difundiendo estos mensajes como mandatos o dogmas de verdad que tenemos que asumir para poder generar una forma nueva de peruanidad que nos lleve al progreso económico.

Pero, como se mencionaba, estamos hablando de un mensaje o una comunicación que logra una mayor conexión con un público juvenil. La intervención de Sofia Mulanovic y el lenguaje visual ágil, compuesto de una secuencia de escenas crea una atmósfera positiva, un escenario donde por fin se han alineado los astros y vislumbramos una posibilidad de progreso y futuro para los jóvenes.

2.8 El modelo que respalda al nuevo Perú

Como ya hemos mencionado, el discurso de la nueva narrativa de la nación se sustenta en las evidencias representadas por la situación macroeconómica del país en estos últimos 15 años. En el material audiovisual de Perú Nebraska, esta parte es quizá la más reveladora. Como vemos en la Figura 42, en las imágenes se aprecia o se resalta el desempeño de la economía del Perú. El primer *slide* es claro: por efecto de *zoom* se aprecia

un gran titular en un diario de corte financiero que dice “Economía a todo galope: creció 10% y salarios suben 4%”.

Figura 42



Ese “a todo galope” le pone énfasis al dato del 10% que dentro de los parámetros que se manejan en el ámbito de la economía es un número muy bueno para un país como el Perú que forma parte de los países denominado “pobres” o “en vías de desarrollo”.

Este énfasis nos remite a términos utilizados en la hípica, aludiendo a que estamos sobre un caballo o que somos un caballo ganador y, con ello, se quiere simbolizar que estamos en marcha y estamos avanzando a pasos agigantados, que ya nadie nos para. Este crecimiento trae consigo el crecimiento de los salarios y, por ende, una mejor situación económica para todos los peruanos y todo lo que ello pueda significar.

Vemos imágenes que buscan enfatizar aún más el porcentaje al que literalmente “se le revientan cohetes”. El 10% es celebrado con fuegos artificiales en una reproducción escenográfica típica de nuestras fiestas patronales en las que vemos de fondo el Banco de Perú Nebraska. Estas imágenes sostienen el discurso del desarrollo y el progreso sobre la base del crecimiento económico.

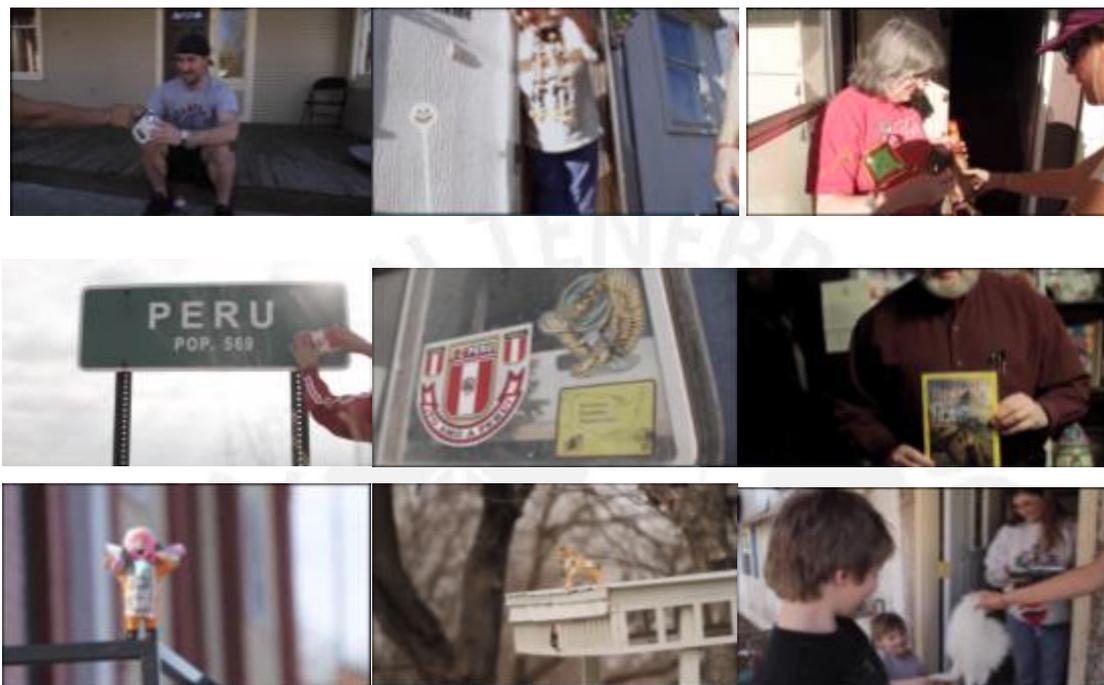
De otro lado, la voz que acompaña estas imágenes dice: “¿Qué nos alienta a impedir que Perú Nebraska caiga en el atraso y el olvido compartiendo todas aquellas cosas que hoy nos hacen orgullosos de llamarnos peruanos?”.

La frase busca convencernos a nosotros mismos de lo que se intenta decir; en otras palabras, Perú Nebraska representa al pueblo peruano al que nosotros debemos de evitar que caiga en el atraso y el olvido una vez más. Se busca romper con el pasado y mirar hacia adelante. Por ello, debemos revalorar lo que somos hoy gracias a aquellas cosas que “hoy” nos hacen sentir orgullosos, pero bajo la plataforma del crecimiento económico.

Eso representa el “momento del Perú” en el que el crecimiento económico nos trae el progreso y nos hace ver ante el mundo de una forma diferente. En este contexto, lo que vale o lo más importante es mantener la métrica del crecimiento del PBI y todos aquellos índices o calificaciones que visibilicen y sustenten este discurso.

La idea de compartir contiene la idea de la *performance*: hay que vivir nuestra cultura de manera plena entre los nuestros y los que nos visiten, lo que implica también hacer carne el nuevo evangelio a partir de sentirnos embajadores y emprendedores sacando provecho a nuestro repertorio cultural y esperando que la economía siga creciendo y que podamos aportar a ese crecimiento. Lo que se busca es hacer evidente esto en las escenas finales, aun con la canción de fondo en inglés de Logan, como lo vemos en la Figura 43:

Figura 43



La parte final es una secuencia de tomas cortas en las que se muestra cómo se van distribuyendo recordatorios o dejando evidencias físicas del paso de los visitantes peruanos en el pueblo de Nebraska. Así, vemos una suerte de artesanía peruana que es ofrecida como recordatorio y como evidencia del paso de los peruanos visitantes, así como calcomanías de Perú en la ventana de un auto e, incluso, en el señalizador del nombre del pueblo

Figura 44



Pero no solo están los objetos de recuerdo, sino que también se hacen visibles las prácticas culturales de la cultura popular contemporánea, como, por ejemplo, la religiosidad, cuando se incluye la imagen de Sarita Colonia y la frase que alude al señor de Muruhuay en

el bus (“Guíame, Señor de Muruhuay”), una costumbre muy arraigada entre los dueños de vehículos de transporte público (buses y combis) y transporte de carga (camiones y camionetas) con el fin de que la divinidad o frase los ayude a salir con bien de la dura y peligrosa jornada laboral, y los lleve con bien a su casa o cualquier otro lugar que tengan como destino.

Esto también se puede apreciar en la forma de “hacer barra” (alentar a un equipo) cuando se va al estadio o al coliseo para alentar a alguna selección peruana que se enfrenta a algún rival extranjero, ya sea por un encuentro de vóley o fútbol. Como apreciamos en la Figura 44, los elementos icónicos son el bombo, los colores blanco y rojo, la pancarta, que en este caso resalta una frase cliché de la arenga popular “Viva el Perú, carajo”.

Figura 45



Cabe mencionar un elemento icónico importante, el polo rojo con las palabras “te amo Perú”, que fue popularizado por un jugador de fútbol, el “chorrillano” Roberto Palacios, de mucha simpatía popular, cuando marca un gol en un partido oficial frente a la selección de Paraguay al inicio de las Eliminatorias Sudamericanas en el año 2000, lo que despertó la esperanza de los aficionados por conseguir un cupo para llegar al mundial de fútbol, lo que finalmente no se logró, pero la frase ya es parte del imaginario popular como señal de peruanidad.

Así, desde la cotidianidad se muestra cómo se vive la peruanidad, como algo ya dado. Lo único que hay que hacer es performarla, desempeñarse según las prácticas que ya están dadas, lo que no quiere decir que sea negativo, pues son formas de obrar, sentir y ser que tienen su encanto. El detalle es que se quiera dar a entender que no hay otra opción.

Figura 46





La despedida del pueblo explora los sentimientos de familiaridad y de confraternidad, implica una identificación, da muestras de un sentimiento o conexión emotiva que se ha empezado a forjar entre dos pueblos hermanos, es una muestra de gratitud de ida y vuelta. En general, existe una voluntad de volverse a encontrar y de que ha nacido una relación cordial.

Figura 47



En las tomas finales, en un acto simbólico, Dina Páucar se encarga de izar la bandera del Perú. Aquí vemos un doble efecto. En primer lugar, que sea Dina la encargada simboliza el reconocimiento de los sectores populares como protagonistas de esta nueva versión de la peruanidad, mucho más inclusiva y que recoge el espíritu general del *spot* y el objetivo de pretender una representación colectiva democrática, en la que la unión y confraternidad son los pilares fundamentales que sostienen la fantasía o la utopía de la nación peruana.

Figura 48



En el primer *slide* de la Figura 48, vemos el bus que, luego de cumplir con la misión de peruanizar a los peruanos de Nebraska, sigue su camino y una vez más vemos un camino largo y un horizonte, lo que nos dice que falta mucho por recorrer, que esto no termina aquí, que hay muchos otros lugares por conquistar. Además, nos da la idea de que avanzamos, de que nos movemos, lo que significa que el Perú avanza, que es posible el progreso.

La idea de conquista o colonización de Perú Nebraska por Perú se hace evidente, pero no es una colonización impuesta por la fuerza, sino que más bien es una invitación o una iluminación. Tal vez, el término más acorde sea la de evangelizarlos y anexarlos a una nueva cosmovisión. Se los introduce en un mundo lleno de sensorialidad y algarabía, pero, más que eso, se les hace partícipes de la experiencia de ser peruanos.

Es una conquista pacífica a partir de valores y prácticas culturales se capacita a nuestros compatriotas en las competencias adecuadas de la peruanidad, para que ellos también sean embajadores y, desde esa posición, portadores de la peruanidad que salgan a la conquista del mundo. La voz en off cierra el *spot* con la frase: “El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores”.

La tilde sobre la letra u en la palabra Perú del tanque de agua (Figura 48) es una muestra palpable de lo que decimos: hemos dejado huella, hemos marcado territorio, es la marca de Marca Perú. Es la renovación de una promesa, pero una promesa que pretende ser más incluyente y que nos invita a ser parte de ella; es decir, ya nadie nos para; hoy somos más fuertes que antes y ya no existen excusas; todos somos embajadores.

La última imagen del material busca generar una condición de neutralidad de quien pone en circulación este mensaje. Este efecto se logra cuando se pone en circulación el *spot*, y, aunque podemos intuirlo, no es visible la firma de la autoría del Estado o de algún organismo estatal.

Como vemos en el tercer *slide* de la Figura 48, la firma final es el logo de Marca Perú trabajado sobre una de las líneas de Nazca, cuando lo regular es que quien produce y pone en circulación un material audiovisual, firma al inicio, al interior o al final de dicha producción, lo que lo identifica dentro de la economía visual del *spot* como el productor y responsable de circular dicho contenido, como cuando, por ejemplo, en un *spot* se pone “El Perú avanza” junto al logo de la PCM u otro órgano gubernamental. En vez de ello, el *spot* cierra como cualquier marca privada con su logo y nos deja la dirección de la página web, para que busquemos mayor información.

Incluso, a pesar de que veamos en las noticias el anuncio del lanzamiento de dicha campaña publicitaria a cargo de PromPerú, el efecto no cambia, porque el carácter de verosimilitud que le brinda el soporte dramático de ser un “documental” y la manera como se ha trabajado el contenido desplaza a un segundo plano dicha información. De esta manera, nos quedamos con el goce que nos ofrece “vernos” en la pantalla, pues vemos muchas prácticas sociales y elementos de nuestra cotidianidad que forman parte de nuestra cultura.

En ese sentido, se genera empatía y complicidad, buscando que dicho material sea apropiado de forma simbólica por todo aquel que se considere peruano y que se convierta en un elemento de identificación y diferenciación nacional.



Capítulo III

Marca Perú: un nuevo Perú necesita nuevos peruanos

3.1 Re-construcción simbólica de una promesa

Como ya lo mencioné, el *spot* de Perú Nebraska forma parte de esta primera etapa que busca convencernos de que somos polifacéticos, especialistas y cautivadores. Esta internalización busca que interioricemos una nueva forma de ser hasta hacerla parte de nuestra personalidad o identidad como peruanos y que la inscribamos de forma plausible como parte de nuestro ADN nacional. En otras palabras, lo que habría detrás de esta iniciativa es la pretensión de articular una serie de representaciones colectivas en busca de la construcción de una subjetividad que nos ayude a generar, impulsar, consolidar y garantizar una determinada *performance*.

Este discurso de “marca país” configura un espacio donde se pone en juego la construcción de una imagen de nación múltiple, donde se aproximan consideraciones relacionadas con la identidad, el *marketing*, el Gobierno y la cultura, sobre la base de un imaginario social permeado por significados colectivos e individuales, y la emergencia de nuevos actores y eventos sociales.

La estructura narrativa pone en juego una serie de discursos sociales, económicos y políticos presentados de una manera armónica e integrada, con lo cual genera también un espacio de lectura crítica sobre la intertextualidad que se puede evidenciar en el análisis de las imágenes. En esa intertextualidad se hacen evidentes las tensiones y negociaciones entre las diferentes representaciones colectivas y sus respectivas subjetividades, donde también se observa cómo se relacionan lo dominante, lo emergente y lo residual (Williams 1980).

3.1.1 La marca país como representación de una promesa de progreso

Antes de analizar las implicancias de la marca país, debemos tener algunos alcances sobre lo que se puede entender por una marca. Según Philip Kotler, uno de los principales gurús del *marketing* y de los negocios, una marca:

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia (2001: 56).

La marca como tal, es decir, como signo que identifica al fabricante o comerciante, existe desde hace muchos siglos; sin embargo, en la era industrial toma una mayor importancia, pero es en los últimos treinta años, con el advenimiento del sistema económico neoliberal, que asume un protagonismo capital.

Como menciona Sinclair (2011), la finalidad de la marca era identificar de forma exclusiva al fabricante de un producto determinado, diferenciándolo de sus competidores y de sus imitadores, asegurando la garantía de calidad y la consistencia de la prestación al comprador. La marca se convierte en un objeto funcional para los fabricantes, pues de una condición de venta a granel o *commodity* pasa a una venta por preferencia por nombre. Esto se ve posibilitado porque el desarrollo de la marca trae consigo la implementación del diseño y el empaque, que contribuyen a la identificación y diferenciación de los productos.

El resultado de este proceso es la creación de un artefacto con cierta vida propia, que se puede defender por sí mismo porque tiene un nombre distintivo, es decir, existe y tiene sentido para el que lo consume. Así, se pasa a un modelo de autoservicio o supermercado, en el que cada producto es identificable bajo el nombre de una marca. Luego de haber pasado por un proceso de *branding* (construcción de marca), se puede defender por sí mismo en el escaparate o góndola superando el modelo anterior en el que el tendero era el mediador entre consumidor y los productos. Ahora, la relación es más directa. Así, tenemos que la marca, como un elemento de identificación y diferenciación, debe sostener la competencia entre fabricantes. Aquí ya vemos la presencia de un aspecto o condición determinante para el neoliberalismo: “la competencia” afianzada por la diferencia.

En esencia, “(...) una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad.” (Kloter 2001: 56-57) Pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado: Atributos, Beneficios, Valores, Cultura, Personalidad, Usuarios (Kloter 2001: 56-57).

De esta manera, la marca puede ser una promesa; es decir, es aquella construcción simbólica que asegura o garantiza la prestación de un bien o servicio, y para ello debe manejarse sobre la base de una serie de niveles de significado para poder profundizar una identidad para ella. Cuando hablamos del valor de una marca (*brand equity*), estamos hablando de un valor que se construye a partir de la gestión de la imagen y la reputación de una marca (Sinclair 2011); a esto se le denomina construcción de marca (*branding*). El *brand equity* o valor de una marca está determinado por qué tan conocida, aceptada, preferida y grado de lealtad posea. Tal vez la lealtad sea la variable que más se busque.

Así, nos damos cuenta de que la marca no es un objeto fijado en un producto o servicio, sino que lo trasciende, pues tiene una dimensión simbólica muy dinámica: una marca se construye en el tiempo y en la prestación. La marca se ha convertido en un activo inmaterial del capitalismo de nuestros días.

Dentro del contexto actual, la industria cultural global (Lash y Lury 2007) opera a través de marcas. La mercancía y la marca son en gran medida fuentes de dominación y de poder. Pero, cuando uno compra un producto, compra la mercancía, la cual tiene un valor de uso y un valor de cambio; es decir, uno puede valorar y comprar mercancías; sin embargo, las marcas se comercializan de una forma diferente, en los mercados de capital. La mercancía es producida, mientras la marca es fuente de producción. La marca no es un producto fijo, discreto y único, sino que representa ella misma una gama de productos, tiene historia, se constituye en y como relaciones, tiene memoria y una identidad.

Es importante notar que una marca posee también una dimensión humana, que se evidencia cuando se hace mención a sus seis dimensiones, entre las cuales las más notorias son valores, cultura y personalidad. Además, como vemos, las marcas se construyen pensando en y/o vinculadas a un público o consumidor; las marcas no son para todos, tienen un público objetivo. La mayoría de las veces, las marcas tienen que compartir con este público objetivo sus valores, cultura y personalidad para poder generar una identificación y construir un vínculo comercial que asegure la venta o servicio, y la sostenibilidad e incluso la sobrevivencia de las empresas.

Hoy en día, se busca conseguir esa lealtad comercial a partir de construir una conexión emocional con el público objetivo; el amor por la marca se ha convertido en un elemento poderoso que asegure el vínculo. La gestión de los afectos es un elemento fundamental que se ha convertido en un potenciador de la diferencia de la marca y es parte de la idea de generar experiencias memorables en los consumidores buscando una vinculación más personal e íntima. Un ejemplo interesante relacionado a lo que digo es el concepto de las llamadas *lovemarks*, concepto creado por Kevin Roberts²⁰, un publicista inglés que establece la manera como una marca se posiciona dentro de una cultura; en ese sentido, el consumidor debe ser atraído por criterios emocionales que logren establecer una relación de lealtad que le asegure sostenibilidad en el tiempo.

El desarrollo del concepto creado por Roberts establece tres atributos fundamentales sobre los cuales se construye esta relación de amor: misterio, sensualidad e intimidad.

²⁰ CEO Worldwide de la empresa de publicidad transnacional Saatchi & Saatchi.

A su vez, el misterio contiene: grandes historias; pasado, presente y futuro; despierta los sueños; mitos e íconos, inspiración. Sensualidad: oído, olfato, vista, gusto y tacto. Intimidad: compromiso, empatía, pasión.

Me parece que lo importante de mencionar estos elementos radica en que han sido puestos en acción, como punto clave para ir más allá de lo representacional, al momento de pensar tanto en la marca país en sí misma como en el *spot* de Perú Nebraska. Es decir, al momento de la internalización del concepto, se ha buscado conectar emocionalmente utilizando entre sus técnicas de comunicación algunos elementos referidos a *lovemarks*. En otras palabras, se busca estar seguro de que existe amor por el país, para lo cual una comunicación emotiva es fundamental.

Si ponemos a trabajar esta estructura sobre el esquema del *spot* en mención, en una mirada rápida podemos identificar cómo se van desarrollando estos elementos. La carga simbólica está compuesta por el “misterio” y más de uno de sus elementos constitutivos; es decir, tenemos una gran historia o una gran narrativa, la nación peruana, forjada a través de largos siglos y que ahora se muestra con una cara renovada, un pasado algo difuminado, un auspicioso presente y una promesa de futuro que despierta los sueños de los peruanos, pues ahora todos podemos encontrar el éxito y la oportunidad de progreso. Este proyecto social contiene una propuesta que inspira.

Tal vez la más evidente pueda ser la “sensualidad”, que está dada en gran parte por el protagonismo de la gastronomía que está relacionada con el gusto, también con el olfato, pero es algo que no podemos evidenciar en el *spot* de manera directa, salvo por alguna referencia directa del lenguaje, cuando se expresa que “huele rico” o alguna manifestación física que denota tal condición.

Otro sentido presente en el *spot* es el oído. En este caso la música es un elemento clave, tanto como elemento de dramatización del *spot* como tal, así como la función que cumple como parte de la *performance* de los repertorios culturales, lo que se aprecia en la parte del huayno, la música afro e incluso la *performance* de Juan Diego Flores cuando, a través de las ondas radiales de la emisora local, interpreta “La flor de la canela”.

Un dato adicional que me parece importante destacar es la presencia del cajón, con un protagonismo que excede a la *performance* de la música afro, cuya percusión y ritmo ya forma parte de una suerte de sonoridad integrada a la esencia de la música peruana o, en general, a la identidad peruana.

El tercer elemento, “intimidad”, me parece que en teoría debería estar implícito en la relación de los ciudadanos con su nación. La identidad nacional involucra un alto grado de

intimidad en el sentido de pertenencia y de significados compartidos, lo que hace que el vínculo entre la nación y el ciudadano se establezca casi de manera automática. Esta adscripción genera un compromiso mutuo. Por un lado, la nación tiene el compromiso de brindar las condiciones necesarias para su desarrollo como ciudadano; es decir, en términos de *branding*, tiene el compromiso de asegurar la prestación.

Dicho esto, esta forma o recurso a partir del cual es presentado este “documental” o material promocional de Marca Perú constituye una experiencia más que un simple dar a conocer a los peruanos de la existencia de su marca, yendo más allá de lo meramente representacional, buscando influir en la subjetividad del sujeto peruano.

Pero, de la misma forma, el ciudadano adquiere el compromiso con su nación; es decir, tiene deberes, como el de engrandecerla y prestigiarla, en términos de *branding*, de colaborar con su imagen y reputación. En ese sentido, la empatía y la pasión son elementos importantes al momento de cultivar la vinculación con la identidad nacional. Por eso, los embajadores constituyen un elemento fundamental de compromiso con el país llevando la buena nueva y evangelizando a los peruanos de Nebraska. Generan empatía y nos transmiten su pasión por las cosas que hacen (y hacen bien).

Para poder entender el término “marca país”, es importante revisar lo que dice Simon Anholt, un asesor político independiente, que es reconocido como uno de los inventores y propulsores de este concepto. En una revista mexicana referida a temas económicos, Anholt expone su concepto y, a la vez, explica cómo ha performado dicho término para los mexicanos y reflexiona sobre el status de dicho concepto evidenciando la degeneración del mismo:

Desarrollé la idea de marca país (*Nation Brand*) bajo el argumento de que la reputación de los países, las ciudades y las regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa. Una imagen nacional poderosa y positiva hace que sea relativamente económico y sencillo atraer inmigrantes, turistas, inversionistas, talentos y cobertura positiva de los medios, así como exportar productos, servicios, ideas y cultura. Una imagen débil o negativa por lo general significa tener que invertir más para lograr menos. (Anholt 2012: 109-110)

Desde esta perspectiva, construir una marca país implica la inscripción en una lógica de competencia mucho más acentuada. Nadie puede negar que la competencia entre países ya existiera antes de adoptar dicha denominación, pero en los últimos años, dentro de un contexto de globalización, que implica una dinámica que pone en movimiento flujos de recursos de naturaleza social, cultural, político y, sobre todo, comercial, se han evidenciado diferentes tensiones por direccionar recursos económicos que garanticen y sostengan el progreso de las naciones.

Con esto, estamos entrando a formar parte de un dispositivo comercial que se va a regir por determinados criterios²¹ o métricas. Los elementos clave para el progreso y la prosperidad de los países son la identidad y la reputación.

En los últimos años, la identidad de una marca se ha convertido en el principal activo de las empresas, pues representa lo que son los productos y servicios. En este caso, representaría lo que las naciones son. Por ello, es el gran elemento diferenciador frente a los competidores. La imagen de marca estaría referida a la forma como se presenta esta identidad a los demás y cómo ésta es percibida. Toda esa información que uno recibe y percibe en el desempeño de una marca relacionada al cumplimiento de la prestación que promete forma parte de su reputación.

La identidad competitiva que propone Anholt es afín al modelo neoliberal cuyo eje central es que la competencia se desarrolle, y esta identidad implica una competencia de manera global, el mundo como un solo mercado. Las valoraciones se realizarán a partir de quién cubre los requisitos necesarios para ser un mercado atractivo para las inversiones, el turismo y las exportaciones. Esto implica seguir determinadas reglas de juego global, fórmulas establecidas y formar parte de una estructura mucho más vigilada.

Consiguientemente, tenemos una disposición y voluntad del Estado de garantizar las condiciones necesarias para que el capitalismo tardío pueda desarrollarse, eliminando las regulaciones o libertades que no sean funcionales a sus propósitos. De esta manera, el Estado debe mantener una actitud vigilante, interviniendo según arreglos a acciones conformes (Foucault), pero la idea no es intervenir los mecanismos de mercado, sino las condiciones del mercado. En este caso, tal vez podamos hablar de acciones ordenadoras que busquen brindar un marco que sea favorable para las inversiones y exportaciones, que favorezca el flujo de capitales en nombre de esa identidad competitiva, para que los inversionistas foráneos se interesen en algún proyecto, vengan turistas o atraer un evento comercial y cultural.

Así, los gobiernos, a través de sus instituciones respectivas, tienen que gestionar la percepción del país, como una imagen de marca, y alinear sus principales dimensiones a los objetivos planteados, para poder construir y mantener una reputación de marca coherente y consistente. Esto ya forma parte de una política nacional. Para poder alinear estos objetivos, también es importante, además de la vigilancia, la disciplina.

²¹Anholt propone unos parámetros que conforman en Índice de Marca País (NBI) para medir las fortalezas relativas de las imágenes nacionales, que son: gobernabilidad, exportaciones, inmigración e inversión, gente, cultura, turismo y familiaridad.

En ese sentido, desde lo representacional, las imágenes de su material audiovisual más promocionado, el *spot* Perú Nebraska, buscan presentar una imagen democrática y armónica, en la que los peruanos hemos llegado a un alto grado de convivencia y nos hemos unido sobre la idea de una sociedad multicultural. Producto de esa unión, hemos salido adelante alcanzando un crecimiento económico sobre el promedio de la región, lo que nos convierte en un terreno fértil para la inversión, pues inspira confianza.

Pero esta forma de representar, a la vez, se convierte en una forma de disciplinar o establecer un dominio a partir de moldear los comportamientos. Para estos fines, es importante revisar el aspecto performativo. Siguiendo a Cánepa (2013), lo performativo está relacionado a una suerte de *ethos* neoliberal regido por el imperativo de la participación, “participa o estás fuera”. En ese sentido, el saber es apreciado por su potencial productivo y transformador, pero legitimado por su aplicabilidad. El saber se mediría por su eficacia, eficiencia y efectividad, es decir, por su operabilidad. En ese sentido, desde el *Management* y las metodologías participativas se supone un sujeto participativo (creativo, emprendedor, responsable, anhelante y expresivo).

Esto está plasmado en el *spot*, pues no se queda en lo representacional, que ya de por sí presenta un carga simbólica importante, sino que se busca un sujeto participativo. La figura de los embajadores contiene ese aspecto movilizador. Ahora el peruano tiene que ser una persona activa, emprendedora y expresiva, tiene que performar esa peruanidad que lleva dentro. Para ello, tiene una variada o diversa cantidad de prácticas culturales que lo respaldan pues son apreciadas por el mundo.

En ese sentido, también nos invita a apreciar lo nuestro o apreciar lo que el “Otro” mira como valioso en nuestra cultura: el deseo de uno es el deseo de un “Otro” (Lacan). Estas prácticas representan ese “saber” que el *ethos* neoliberal busca performar para que se pueda inscribir dentro de la lógica comercial.

Un aspecto interesante del mismo texto de Anholt es la distinción que hace con respecto a cómo se está aplicando el término marca país, denunciando su degeneración:

Desafortunadamente, debido sobre todo a una combinación de firmas consultoras ambiciosas y gobiernos impacientes, el término marca país (*Nation Brand*) pronto se distorsionó a promoción del país (*Nation Branding*), una frase peligrosamente engañosa, pues parece contener la promesa de que la imagen de los países se puede manipular de manera directa mediante técnicas de comunicaciones de mercadeo comercial, como la publicidad, el diseño y las relaciones públicas. No obstante la frecuencia con la que esto se ha intentado, durante los últimos 15 años nunca he visto una pizca de evidencia o escuchado algún argumento convincente que sugiera que se puede cambiar la imagen de un país gracias a esas técnicas. Concluyo, por lo tanto, que a los países se les juzga por lo que hacen y producen, no por lo que dicen que son, y que así ha sido siempre; con todo, la creencia de que un

país puede simplemente recurrir a la publicidad para mejorar su reputación ha probado ser un elemento pernicioso y sorprendentemente resistente (Anholt 2012: 110).

Aquí busca marcar distancia con quienes están aplicando el término de manera indiscriminada y sin tener en consideración los parámetros que, según él, se tendrían que tomar en cuenta y que dentro de su lógica parecen atendibles, y en los que creo que deberíamos poner atención, porque es un criterio que se aplica en general a cualquier marca.

Si bien la publicidad busca promocionar una marca o servicio, mostrando sus aspectos positivos, si estos en la práctica no son reales, produce una incoherencia que luego se traduce en insatisfacción por parte de los consumidores y, por consiguiente, la puede llevar al fracaso. Es decir, no se puede hacer publicidad engañosa prometiendo una prestación de algo que al final no se va poder cumplir.

La idea de que la marca país sea parte de la política del Estado es una forma de asegurar el cumplimiento de sus preceptos y de curarse en salud, pues, según él, si esta estrategia se queda en una campaña de promoción y no forma parte de la estructura del Estado, está condenada al fracaso. Si lo vemos dentro de la lógica de su propuesta, esta afirmación suena coherente.

Lo que Anholt remarca es que una reputación no se construye con campañas de promoción o publicitarias, sino que esta se gana atendiendo o resolviendo realmente esas condiciones que están originando esa mala reputación y que, mientras no se solucionen, es inútil empeñarse en gastar dinero en proyectos de marca país. De esta manera, tomaba distancia de la manera como se estaba gestionando la marca país en México, que, por más promoción o acciones que realizaba, no lograba despegar su imagen y reputación. Para Anholt lo que sucede es que la imagen de México está marcada por noticias de violencia e inseguridad; por ello, su reputación solamente va a mejorar cuando se resuelva dicha condición negativa.

Por eso, es importante tener en cuenta qué mensaje se está dando sobre la marca país y qué podemos o debemos esperar de ella, teniendo en cuenta todo lo bueno y lo malo que vaya a implicar. Crear expectativa en la gente mostrando una imagen de éxito puede ser positivo. El detalle es que existe la pretensión de sobreestimar nuestro éxito, y puede suceder que se pase de elevar la autoestima a creer que el éxito ya está dado, pues tendríamos suficientes motivos para sentirnos ganadores y que nuestra peruanidad no tiene comparación y es un atributo único ante el cual el primer mundo se rinde.

Esto me lleva a pensar que estaríamos ante una nueva promesa de prosperidad de la nación, en la que una nueva comunidad imaginada (Anderson) es posible, donde se ha superado los fantasmas del fracaso que nos han acompañado a lo largo de nuestra historia republicana, la fragmentación social, los vaivenes de la economía y la deteriorada política. La Marca Perú pone en juego una imagen de colectividad de individuos heterogéneos, iguales, solidarios y fraternos, en cuya unión reposa el crecimiento económico que hoy goza nuestro país y que nuestro espíritu emprendedor, junto a nuestra diversidad cultural y nuestra riqueza natural, garantizaría las condiciones sobre las cuales se hace posible la prosperidad y el éxito.

Finalmente, podemos deducir una visión despolitizada, pues aparentemente el futuro de los peruanos depende del ingenio y el emprendimiento de los peruanos y de nadie más (ni siquiera o principalmente sin la intervención del Estado).

De esta manera, la Marca Perú, a partir de su tratamiento como una marca comercial, expresaría, a partir de lo que apreciamos en su *spot*, la idea de la promesa de prosperidad al proyectar confianza y credibilidad, lo que implicaría ofrecer una experiencia consistente a sus consumidores, el mercado mundial, a través de productos y servicios que se valoran más que los de sus competidores, lo que orientará los flujos económico hacia nuestro país. Por ello, se necesita tener una personalidad de marca fuerte y atractiva, en la que los peruanos como capital social juegan un papel preponderante haciéndola distintiva y diferente. Esto contribuiría a proyectar una clara visión de futuro, inspirando un cambio positivo (que no se construye de la noche a la mañana), reflejado en el bienestar de las personas, pues esta imagen representa la emergencia de un proyecto social.

3.2 Gastón Acurio y el nuevo sujeto peruano

El discurso de la gastronomía construido alrededor de la filosofía del reconocido chef peruano Gastón Acurio, a mi juicio, ha sido el corazón de esta propuesta de marca país y, si bien Marca Perú, con su *spot* Perú Nebraska, representaría un nuevo contrato social o la refundación de una nueva nación, me parece que el hecho fundante o precursor es la aparición de Acurio en la escena nacional como un nuevo actor económico y social, como un profeta del espíritu (fantasma lacaniano) emprendedor, refrescando o relanzando esa imagen.

De esta manera, Acurio es el precursor o promotor de la marca país, y creo que, gracias a la difusión de sus ideas y las evidencias de su pragmatismo, se generó una gran influencia que contribuyó en la decisión de la adopción de la marca Perú. En consecuencia, el lanzamiento de la campaña de difusión, más que fundacional, ha consistido en la

formalización o institucionalización de un conjunto de representaciones colectivas que se han ido construyendo en los últimos diez años. El mérito, por decirlo de alguna manera, de las instituciones gubernamentales vinculadas a la implementación de Marca Perú es haber buscado el momento adecuado para articular todos estos significados y configurar una nueva narrativa de peruanidad que busque coherencia con los acontecimientos y condiciones por las que atraviesa nuestro país.

La idea de lo múltiple en esta nueva imagen de nación descansa sobre la posibilidad, al menos en la representación de la campaña comunicacional, de articular nuevos y viejos actores sociales, identidad positiva, visibilidad de la cultura, valoración de la tradición, idea de progreso, inclusión y pluralidad.

Me parece que el factor Acurio ha sido fundamental y fundacional para la concepción de nuestra marca país y del *spot*, pues gracias al discurso de la gastronomía peruana se ha podido establecer una plataforma aparentemente sólida sobre la cual se han podido articular los nuevos significantes de la nueva narrativa peruana. Pero esta historia no empieza el 2011, sino que viene de algunos años atrás; en mi opinión, fue en el año 2006 que llega a su punto de maduración y ya en el 2009 y 2010 explota dando como resultado la Marca Perú.

No quiero decir con esto que la idea de que el país debía tener una marca país la inventó Acurio, pues ya antes se barajaba la idea en los círculos de la publicidad y el *marketing*, incluso en instituciones educativas superiores ligadas a la industria de la publicidad y las comunicaciones, en las instancias gubernamentales y en el sector empresarial; el mérito que tuvo fue que contaba con el poder moral, adquirido por ser un empresario de gastronomía exitoso no solo en el país, sino a nivel internacional, en un rubro hasta el momento visto como muy segmentado y de segundo orden (en el sentido de no ser visto como los típicos sectores industrias productivos que aportan grandes porcentajes al PBI).

Gastón es un personaje de un carisma político natural, al parecer heredado de familia por parte de su padre (un político reconocido, parte de la clase política tradicional, militante del partido Acción Popular), cuyo discurso encanta e inspira. Es alguien que hace política queriendo y sin querer, desde un espacio poco común para hacerla y donde era totalmente ausente, la cocina.

A mi entender, hablando en términos comerciales, la idea de Marca Perú se vendió en el año 2006, en dos momentos o eventos que me parecen de mucha importancia simbólica. El primero fue en marzo del 2006 cuando Gastón Acurio fue invitado a dar el Discurso de Orden en la Ceremonia de Apertura del Año Académico en la Universidad del

Pacífico y el segundo fue ese mismo año en diciembre cuando fue invitado como expositor en el marco de la Conferencia Anual de Ejecutivos 2006 (CADE 2006).

Abrir el año académico en la Universidad del Pacífico y ser invitado como expositor en la CADE evidenciaría un lugar de enunciación para Acurio, desde donde se pone en vitrina su filosofía. Esto respaldaría y legitimaría su discurso, expandiendo su visión hacia la construcción de un proyecto social.

La Universidad del Pacífico es una universidad privada creada en el año 1962 por un grupo de empresarios y que reconoce como una de sus entidades fundadoras a la Compañía de Jesús, comúnmente conocida como los “jesuitas”, una orden religiosa católica.

En la página web de la universidad podemos leer su Misión y Visión:

La Universidad del Pacífico (UP) de Lima, Perú, es una organización académica sin fines de lucro, con proyección internacional en aquellas carreras y programas vinculados con la economía y la gestión eficiente de empresas e instituciones. La UP aspira a contribuir al desarrollo económico y al bienestar social en un mundo crecientemente interconectado.

Sus graduados deben ser líderes globalmente competitivos con vocación por la excelencia, con iniciativa y espíritu emprendedor, con visión integral y responsabilidad ciudadana. La excelencia académica se logra a partir de visiones compartidas, innovación continua y eficiencia operativa (Universidad del Pacífico).

De esta manera, cuando se le brinda tribuna a Acurio para abrir el año académico, podríamos inferir que ambos comparten los mismos principios. En este caso, la universidad, como entidad que ofrece un conocimiento o saber relacionado a las ciencias económicas y contables, las finanzas y la gestión empresarial y como formadora de los nuevos líderes en dichos sectores, representa los valores del mercado y del espíritu emprendedor.

Para dicha universidad, Acurio encarnaría ese espíritu emprendedor y esos valores del mercado. Es un símbolo de liderazgo e innovación y parte de una nueva generación de empresarios exitosos, además de una demostración de que “sí se puede” y de que el mercado funciona. Representa un nuevo paradigma para el rubro empresarial. De ahí que su biografía y sus éxitos serían objeto de inspiración para estas nuevas generaciones de emprendedores que se estarían formando en las aulas de la universidad.

Por el lado de la participación como expositor invitado en la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) en el año 2006, es importante destacar que este evento es uno de los más importantes dentro del gremio de empresarios del país, organizado por el Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE). El CADE es definido como un espacio que propone la discusión de los temas de la problemática nacional en un marco de reflexión, generando aportes y propuestas para la solución de los principales problemas socio-

económicos del país, y así contribuir a su desarrollo. Lleva más de 50 ediciones reuniendo a los más importantes líderes empresariales, políticos, ejecutivos, académicos y a la prensa del país, lo que lo convertiría en una institución.

La lógica que se maneja en cada una de las ediciones del CADE es reflexionar sobre algún tema que se considere parte importante dentro de la agenda nacional. En ese sentido, la conferencia del año 2006, en la que Gastón Acurio participó, tenía como título “No existe un nosotros con alguien afuera”, cuyo tema como ya se evidencia es la inclusión social y el desarrollo para todos los peruanos, y que tuvo como sede la ciudad de Arequipa. Y el título de su discurso fue “Éxito, marca país e inclusión”.

Un detalle no menor es indicar que ese año fueron las elecciones presidenciales en nuestro país, en las cuales Alan García se impuso a Ollanta Humala, que significaba “la gran bestia negra” y “el salto al vacío”. Pasadas las elecciones vino la reflexión. Incluso Julio Cotler, que también participó en dicha conferencia, dijo que “gracias a Ollanta Humala es que en la CADE se está discutiendo la exclusión social que sufren la gran mayoría de peruanos” (Campodónico 2006).

Al igual que en el caso de la Universidad del Pacífico, ante lo más selecto del gremio empresarial y la llamada clase política, Acurio es visto como uno de los exponentes de esa nueva generación de empresarios que tienen una renovada y optimista visión sobre el progreso del país y encarna el espíritu del héroe emprendedor que necesita la nación.

3.2.1 El evangelio según Gastón

La idea en esta sección es revisar el discurso de Gastón en la Universidad del Pacífico del año 2006 e identificar los elementos intertextuales que se pongan en relación entre su filosofía, como parte de la lógica neoliberal, y las imágenes difundidas en el *spot* de Marca Perú, o la relación con alguno de sus supuestos.

Si bien podríamos pensar que los recursos naturales con los que cuenta nuestro país han sido una bendición, la historia nos ha enseñado siempre lo contrario. Alguna vez fue el caucho, otra vez el guano, hoy son los minerales. Sin embargo, cuando estos se acaban, con ellos termina un ciclo económico de bonanza y aparece esa odiosa debacle e incertidumbre que destruye democracias y da origen a falsos caudillos.

Nos queda claro, entonces, que el crecimiento, la estabilidad y la riqueza de un país nunca estarán del lado de los recursos naturales, sino de los productos que se elaboren con ellos. Por ello, los suizos compran recursos como el cacao o el oro y con ellos elaboran chocolates, joyas o relojes, y, por ello, los japoneses y coreanos compran minerales para luego transformarlos en electrodomésticos y automóviles (Acurio 2006).

Inicia su discurso desmitificando el crecimiento económico, apelando a la imagen del peruano como “mendigo sentado sobre un banco de oro”, frase atribuida a Antonio

Raimondi, y a lo que muchos llaman la “maldición de los recursos naturales” para los países en desarrollo. Cuestiona el modelo primario exportador y exhorta a los asistentes a escalar a un nivel superior: un nivel de industrialización. Se trata de un impulso transformador que trae implícita una condición productiva que asegure la sostenibilidad económica, generando crecimiento, riqueza y sobre todo estabilidad, que nos alejen de la pretensión de los “falsos caudillos”, tal vez haciendo referencia a Ollanta Humala, en ese momento la imagen del “estatismo velasquista” y del “chavismo”. Se puede también identificar cierto guiño a la idea de “falsos profetas” utilizado en la Biblia, con lo cual se posiciona como un profeta “verdadero” y que trae el nuevo evangelio. De otro lado, ponernos al nivel de Suiza y Japón suena vendedor, ambicioso y retador, pero a fin de cuentas suena también populista. Sin embargo, para la audiencia de la Universidad del Pacífico que se proyecta hacia el mercado global, tal vez sea inspirador.

Sin embargo, estos países y todos los países industrializados entendieron también que la gran riqueza no está solo en la elaboración de productos genéricos, sino más bien en la creación de marcas cuyo reconocimiento en términos de calidad les permitiera expandirse por todo el mundo. Por ello, Suiza compró cacao y oro y sus ciudadanos los convirtieron en chocolates Nestlé y en relojes Rolex; Japón y Corea compraron minerales y su gente los convirtió en Toyota, Nissan o Samsung; y en épocas aún más recientes el norteamericano Howard Shultz compró café por el mundo y se lo devolvió convertido en Starbucks.

Pues bien, la gastronomía peruana fue hasta muy poco justamente eso. Un gran recurso. Muy querido por todos, un orgullo para todos y muy apreciado por algunos extranjeros que descubrían anecdóticamente sus bondades en visitas de trabajo por el Perú. Sin embargo, nuestra gastronomía no es afortunadamente solo un gran recurso, sino una suma de cocinas y conceptos que en muchos casos aún esconden un gran potencial que, una vez desempolvado, creado el marco conceptual y puesto en valor, podrían ser exportados por todo el mundo.

Así es, detrás de nuestra entrañable cocina criolla, de nuestras pollerías, de los chifas de barrio, de la cocina Novo andina, de las picanterías arequipeñas, de los anticuchos, de los sánguches, de la cocina nikkei o de las cebicherías, existen oportunidades inmensas de crear conceptos que trasciendan su ámbito local para convertirse en productos, productos peruanos de exportación que no solo aspiren a codearse con conceptos ya instalados globalmente como pizzerías, hamburgueserías, sushi bares o taquerías mejicanas, sino que además generen al Perú enormes beneficios tanto económicos como de marca país (Acurio 2006).

Entonces, la riqueza está en las marcas y ellas son garantía de calidad; el mercado global busca marcas. Es importante la metodología que utiliza poniendo como ejemplo a países como Corea y mencionando las marcas de dichos países como Samsung como paradigmas del progreso, para luego relacionarlo con nuestra gastronomía. Existe una invitación a salir a conquistar el mundo. Aquí ya se puede visibilizar la idea del *spot* de Marca Perú, la idea del embajador o el sujeto líquido (Bauman 2000), el especialista, capaz de movilizarse por los mercados internacionales.

Hay que seguir cautivando a aquellos extranjeros que llegan al país y explotar de manera eficiente los recursos que hoy el gran Otro aprecia en nuestra cultura polifacética o multicultural, una suma de cocinas y conceptos, con potencial que hay que desempolvar y ponerlos en valor ante los ojos del mundo. Se evidencia la existencia de saberes “ocultos” que tienen que ponerse en circulación, en otras palabras, saberes no apreciados antes y que hoy eso extraño o exótico, no visibilizado o despreciado, puede constituirse en nuestro valor diferencial en el mercado global frente a la competencia de otras naciones. Aquí tenemos la idea de la cultura como un recurso al que hay que sacarle el provecho que nos permita su potencial cautivador ante los ojos del mundo, es decir, valorar nuestra cultura a partir de lo que los otros aprecian de ella.

Esta invitación a la apropiación de la tradición cultural culinaria significa la mercantilización de la cocina, que como la obra de arte (que de algún modo lo es también) va sufriendo la pérdida de su aura (Benjamin), para ser objetivada, codificada, convertida en información, en mercancía reproducible, que pasó de estar en manos de cocineras y cocineros, herederos y guardianes de una tradición, a manos de especialistas. Esta mercancía podría pasar a ser reproducida en cualquier parte del mundo bajo un esquema de producción industrial al ser convertida en una patente. Estamos ante la alienación del trabajador con respecto a lo que produce, pues estamos en un proceso de extrañamiento del cocinero tradicional que cual artesano va cediendo ante la fuerza del capital que se apropia de sus saberes y los pone a funcionar bajo la lógica industrial de producción en línea, que pueda ser exportado por todo el mundo.

Siguiendo a Fumagalli (2009), estaríamos ante una propuesta en la línea del capitalismo cognitivo, en el que el conocimiento es el motor de la acumulación, y el valor ya no se basa en la producción material, sino en los elementos inmateriales. La cultura es uno de los cuatro niveles del conocimiento. La mercancía asume nuevos significados. Su valor no puede ser definido solo por el tiempo de trabajo necesario; hay que adicionarle un valor que deriva del grado de simbolización social.

Por qué si todos los estudios de mercado hechos fuera del Perú por empresas internacionales indican que el concepto culinario más en alza en el mundo es el peruano, que la demanda del consumidor internacional por conceptos peruanos rebasa largamente a su oferta, que invertir en un restaurante peruano bueno es casi invertir con cero riesgo en cualquier ciudad norteamericana o europea.

Por qué si este año el 30 por ciento de los turistas que visitó el Perú para ir a Cuzco decidió quedarse en Lima un par de días adicionales solo por todo lo que había leído y escuchado acerca de su gastronomía, qué pasa que a pesar de que los periodistas más importantes de todo el mundo son enviados a cubrir esta revolución culinaria y publican artículos y emiten programas de TV deslumbrados por lo que ellos consideran la inminente invasión peruana de sabores por todo el mundo.

¿Por qué a pesar de todos esos indicativos aún esto no se traduce en restaurantes peruanos por todas partes? La respuesta es más que evidente. Tenemos el recurso, tenemos los productos. ¿Qué nos falta? Las marcas.

Las marcas peruanas de productos culinarios peruanos por el mundo. Allí está la clave (Acurio 2006).

Acurio parte de la idea del éxito asegurado fuera del país, asumiendo que la aceptación de la producción peruana es un hecho, cero riesgos, respaldado por estudios de mercado, es decir, que se apela a la lógica racional de la gestión de negocios, la idea de que existe la data que avala su afirmación. Desde esta posición, anula la idea de incertidumbre, al menos en parte.

La gastronomía sería una oportunidad para Lima para poder capturar parte de la masa crítica de turistas que llegan al país interesados en visitar lugares como el Cusco y para quienes Lima es solo un punto más de la ruta hacia su destino final. Esto se puede entender también porque le está hablando a una audiencia básicamente limeña, pero también desliza la idea de hacer de Lima un destino gastronómico, incorporando un nuevo valor simbólico que le otorgue un nuevo atractivo turístico.

Marcas peruanas, eso es lo que los cocineros y empresarios peruanos tenemos que lograr para que esos inversionistas no tengan una sino muchas opciones que escoger a la hora de decidirse por uno u otro concepto.

Marcas que hayan desarrollado internamente todo aquello que hace que una pequeña gran idea, un pequeño gran sueño se traduzca en una filosofía poderosa que vaya creciendo poco a poco hasta convertirse en un modelo a estudiar, a imitar, a admirar, a invertir (Acurio 2006).

Sigue reafirmando que la clave es la marca, marcas peruanas de productos culinarios y, por extensión, replicando el modelo, el desarrollo de otros sectores también debería pasar por las marcas. En este caso, la marca lo que hace es que la gastronomía peruana pase de una fase de *commodity* (materia prima) a una de valor agregado, convirtiéndose en un sector competitivo y ayudando a que la economía despegue.

En el caso de nuestra organización, hemos venido desarrollando conceptos culinarios cuya aspiración desde el comienzo fue no solo su internacionalización, sino también su segmentación, pues entendimos desde el comienzo que los restaurantes no son escenarios genéricos, sino espacios para públicos distintos, para momentos distintos, para economías distintas (Acurio 2006).

El desarrollo de conceptos lleva implícita la idea de innovación, que es una de las condiciones esenciales del emprendimiento, la idea de crear nuevas formas que cautiven y generen nuevos espacios en el mercado, para un público internacional que hoy busca ese diferencial. Como mencionaba líneas arriba, las marcas están confeccionadas o construidas pensando en un grupo objetivo (*target*). La segmentación representa esa búsqueda de distintos mercados, momentos y economías. Lleva implícita también la idea de buscar el

mercado en donde se pueda sacar el mayor provecho, ya sea porque está en el momento adecuado o por ser un mercado desarrollado que pueda comprar lo que le vamos a ofrecer.

En ese sentido, estamos hablando de que el mercado global en realidad estaría subsumido en un sistema de marcas y segmentos en que los estados-nación como marca país compiten entre sí por segmentos de mercado; por ello, es importante la imagen y la reputación, porque la marca país es la marca madre que contiene una serie de productos que llevan su sello, lo que se podría observar en el *spot*, los embajadores que salen en busca de nuevos mercados para los productos peruanos y los conquistan; nos internacionalizamos.

Estamos en proceso de creación de tres marcas más. La primera es la de un chifa, pero que sea el real reflejo de una *fusión* peruano china y no de un restaurante chino con toques peruanos. Hoy el Perú cuenta con 5000 chifas; sin embargo, no tenemos ninguna marca.

Deberemos crear decoración, ambiente, música, filosofía de servicio, y comida, por cierto, comida que sea el reflejo de un auténtico mestizaje peruano-chino cuya diferenciación con lo chino será la clave para su internacionalización.

Crearemos también una cadena de hoteles *boutique* en lugares paradisíacos de nuestro país, con un espíritu peruano-latino, donde el diseño, el buen precio, el servicio, pero espontáneo, y la gran cocina avalada por nuestras marcas serán la clave de su crecimiento y de su internacionalización (Acurio 2006).

El primer elemento que resalta es la oportunidad. La gran oportunidad está en que la gastronomía peruana sería un terreno virgen sin explotar, pues existen muchos recursos, pero no marcas, como en el caso de los chifas y otros tipos de gastronomía peruana que menciona en su discurso y que son una oportunidad, un nicho que nadie ha explotado de manera industrial. La idea de fusión nos remite a una recreación de lo ya existente, pero también a la idea de innovación y creatividad. En ese sentido, esta creación de conceptos exportables forma parte de las industrias creativas.

No solo se van a crear conceptos de gastronomía, también está pensando en proyectos de hoteles, con lo cual ya estamos hablando de manera mucho más directa sobre la vinculación de lo gastronómico con el turismo, un modelo de negocio inscrito dentro de las industrias creativas, que desarrolle ideas o conceptos, que, al fin y al cabo, se traducen en experiencias.

Crear un ambiente y una filosofía de servicio es una forma de pensar en la experiencia. Con la frase “y comida por cierto” nos demuestra que, claro, la idea del concepto sobrepasa la simple oferta gastronómica, es decir, que no es una simple economía de servicio en la que ya de por sí el restaurante ofrece la experiencia sensorial de disfrutar

un plato exquisito, sino que el consumidor viva una experiencia completa, una oferta contenida en el concepto o temática del local.

De esta manera, estamos hablando de la experiencia de ir a Madam Tusan, el concepto de restaurante fusión chino-peruano, que no es necesariamente un chifa, porque, si se busca un chifa, hay como 5 000 en el Perú. Al ir a un hotel boutique, se busca la experiencia diferente y singular que ofrece ese lugar y no los otros.

La economía de la experiencia, según Pine y Gilmore (1998), consiste en propiciar eventos, acontecimientos u ofrecer productos y servicios de manera memorable; siempre es importante generar una experiencia positiva. Se pone de manifiesto que la competencia entre empresas se libra en el terreno de las experiencias, de aquí que sea fundamental el diseño de las mismas; este “diseño” sería el equivalente al “concepto” que menciona Acurio.

Dentro de este esquema, se entiende la progresión del valor económico como una escala en la que, en la parte inferior, se encuentran las materias primas; luego, vienen los productos, los servicios; y, en la parte superior, las experiencias. Esto significa que se pasa de una condición de indiferenciación a una de posición competitiva para llegar a una tercera de diferenciación. Así se resume el argumento del discurso de Acurio sobre la comida y la creación de una marca.

Lo que finalmente está relacionado a la idea de que las marcas son fuente de acumulación de riqueza es una tercera dimensión dentro de este esquema de progresión del valor económico, pues, mientras más nos acerquemos a la experiencia, el precio de lo que vendemos se incrementa; en ese sentido la experiencia adquiere una condición de *premium*. Es lo que se busca en propuestas *boutique* o con la exotización cultural.

Pensemos en el *spot* de Perú Nebraska, en el que se escenifica esta idea de experiencia a partir de la *performance* de los embajadores que interactúan con los lugareños y les hacen vivir parte de lo que se vive en el Perú original, es decir, el Perú como experiencia, una experiencia de conceptos “diseñados” u organizados para el goce sensorial de comer rico, de bailar huayno, correr “la izquierda más larga del mundo” (referido a surfear), comer una pachamanca o participar del juego del cuy, creando un evento memorable.

Unido a esta idea de lo memorable se pueden asociar también las imágenes de los suvenires o recuerdos que se presentan en el *spot*. Solo por citar algunos ejemplos, tenemos el Ekeko, el torito de Pucará, los tejidos andinos, incluso la réplica de una de las figuras de la cultura Nazca, identificada como “el mono”, que presta su trazo al logo de Marca Perú y que es delineado por un tractor sobre la superficie de un terreno agrícola.

Y para darle un gran final la imagen en la que vemos a una persona subida en lo alto de un tanque de agua quien, rodillo en mano, dibuja la tilde en color rojo sobre la letra “u”, pues en Nebraska el Perú no lleva tilde, lo que genera un efecto memorable, en este caso, mucho más en los peruanos que lo ven que en los peruanos locales. De ese modo, el *spot* puede ser toda una experiencia memorable y única también para el que lo mira.

Finalmente, hemos terminado de desarrollar lo que es el comienzo de nuestra división industrial. Tenemos claro que en un futuro el desarrollo de la cocina peruana no solo en restaurantes al extranjero, sino en los hábitos de consumo internacionales generará una demanda de bases de sabor, salsas, productos derivados que simplifiquen el camino a la hora de hacer un cebiche, un tiradito, una causa y demás. Hemos desarrollado ya las fórmulas, solo nos queda esperar que el mercado esté listo para recibir las en una marca que tenga como aliado estratégico a un productor emprendedor en Virú, que ya lo tenemos, y un distribuidor apasionado, peruanos ambos, que también ya está listo (Acurio 2006).

Acurio se erige como un gestor empresarial, alguien que ve cómo juntar las fuerzas productivas dispersas en distintas partes, poniendo en relación distintos modos de producción, buscando que de ese ensamblaje pueda resultar un beneficio. Para ello, se pone a trabajar elementos de articulación que conformen una maquinaria productiva, cuya preocupación es cómo producir valores nuevos, cómo conseguir que produzca otra cosa.

La creación de clústeres de proveedores genera la sensación de relación horizontal, considerándolo como un aliado o socio estratégico, presuponiendo una condición armónica, conectados a partir de este gestor, en condición de tercerización, quien pone en secuencia todas esas capacidades para darle marcha a la maquinaria que hará posible la generación de capital. Lo que se afirma es que encontrar esos aliados no es problema: esos socios están ahí, esperando listos para ser parte de esos clústeres que provean esos recursos.

Entonces, si hoy las barreras culturales ya no existen, si el Internet pone al servicio de todos los conocimientos culinarios internacionales, si las economías se han globalizado irreversiblemente, si los estudios, la prensa internacional y el consumidor foráneo nos dan permanentes señales de estar esperándonos y si, además, contamos no con un producto, sino con muchos productos mucho más diversos, sofisticados y divertidos que ofrecer, ¿por qué creer que vamos a fracasar en el intento? Nuestra fe nace del análisis, no de la ilusión, y nuestra fuerza eso sí nace del deber, de la convicción de que los cocineros somos actores reales de los procesos de cambio que el Perú necesita.

Creemos firmemente que el éxito de los restaurantes peruanos por el mundo traerá consigo muchísimos beneficios directos e indirectos para el país (Acurio 2006).

Existe una idea clara de ubicarnos en el “hoy” como un contexto globalizado e irreversible, en el que los saberes se ponen en circulación y desde ese punto nadie es dueño de nada, todo está ahí para quien lo quiera tomar y que la internacionalización es una obligación. El fracaso no existe porque ya todo está dado, su fe se apoya en una lógica racional y el éxito es un deber. Enuncia el nacimiento de un nuevo actor social, pues no es

solo Gastón, sino que habla en nombre de un sector o grupo llamado a evangelizar y a ser agente del cambio que necesita el país. El éxito de la gastronomía va a producir un efecto de encadenamiento de otros sectores vinculados de forma directa e indirecta generando los beneficios que menciona.

La demanda de productos tan comunes como papa amarilla, ají, cebolla roja, rocoto o limón se multiplicaría infinitamente y, con ello, acabaríamos con uno de los más dolorosos males que acarrea nuestro país y que genera tanto enfrentamiento aprovechado por falsos profetas coyunturalmente, el empobrecimiento del campesino peruano en los andes. Hoy, para solo darles un ejemplo, el kilo de papa amarilla se vende en Europa en mercados étnicos a 5 euros el kilo. Pues, al campesino peruano se le paga 30 céntimos de sol en chacra. Con el nuevo escenario, esto cambiaría y con él desaparecería un permanente caldo de cultivo para la inestabilidad del país (Acurio 2006).

En tono casi de mensaje a la nación, Acurio hace una proyección de la demanda de nuestros productos, asumiendo que con la demanda de la gastronomía el campesino se vería beneficiado, pues podría colocar una gran cantidad de productos en mercados como el europeo y salir de la pobreza y dejar de ser manipulado por los “falsos profetas”. Esta tal vez sea una de las partes más políticas de su discurso, nadie podría negar su buena intención, pero la situación no es tan sencilla, pues asume que el campesino es un actor aislado que produce y vende, pero no toma en cuenta que existe todo un sistema político, económico y social en el que está inmerso el campesino.

Asume que la inestabilidad del país se genera en la pobreza del campesino, el “caldo de cultivo”, un sujeto engañado y manipulado por esos “falsos profetas”, tal vez con la idea aún de que el problema del indio es el problema de la tierra, y la cura descansaría en una dimensión económica, olvidando que dentro del problema del campesino también debería estar implicado el Estado peruano, dando la cobertura de servicios, infraestructura y condiciones necesarias a través de políticas públicas y gestión gubernamental.

Por último, el hecho de tener estos conceptos y marcas por el mundo le daría a la marca Perú un poder de seducción que no solo llamaría la atención del público internacional hacia otras propuestas peruanas como la moda, el diseño, la joyería, la música, la industria y demás, sino que también incentivaría y activaría la creatividad y la confianza de nuestros jóvenes a crear conceptos propios y tener la valentía de salir al mundo con ellos.

Por estas razones, creemos que los cocineros tenemos muchas cosas que decir además de cocinar. Tenemos una enorme responsabilidad como miembros de una generación a quien se le ha dado con mucha generosidad la oportunidad de representar a su país en aquello que tiene más poderoso: su gastronomía. En aquello que el mercado hoy más valora y aprecia de nosotros. En aquello que puede generar enormes cambios no solo económicos, sino, sobre todo, en la manera de cómo los peruanos debemos encarar nuestro futuro personal y el futuro del Perú (Acurio 2006).

Aquí nuevamente se presenta a la gastronomía como tema central, en la idea de que su exitoso modelo de negocio se contagie o transfiera a otros sectores liderando un

encadenamiento que se convierta en un proyecto de desarrollo económico, apostando por la creatividad y la confianza, empoderando a los jóvenes como gestores del futuro, al darles la confianza y elevarles la autoestima, idea que comparte con el objetivo del *spot* de Perú Nebraska, en el que convive la idea de futuro vinculada al éxito personal y colectivo; es decir, tiene un carácter vinculante: “tu triunfo es el triunfo del Perú”.

La imagen que se me viene a la cabeza es la presencia de Gastón como piloto de bus y que empieza a dirigir a sus colegas chefs animándolos a que bajen; los chefs bajan y megáfono en mano se dirigen a la gente del lugar y les leen sus “derechos como peruanos a comer rico”. Esta imagen develaría el compromiso y la responsabilidad de los chefs con el proyecto que enuncia Gastón: tienen que liderar ese encadenamiento y, de alguna forma, hacerlo tangible y sostenible.

Los peruanos debemos buscar la riqueza dentro de nosotros mismos. Estamos llenos de oportunidades por todas partes esperando por alguien que le dé el valor y la fuerza necesaria para convertirla en algo atractivo y poderoso a vender al mundo.

La clave está en entender que somos una gran nación, con una gran cultura viva fruto de siglos de mestizaje y que es justamente ese mestizaje que ha hecho de nuestra cocina una propuesta variada y diversa que ha cautivado finalmente al público internacional y que es en ese mestizaje donde los peruanos deben encontrar la fuente de inspiración no solo para generar riqueza, sino, sobre todo, para aceptarnos y querernos como nación y, recién a partir de ahí, poder encontrar hacia dentro todas aquellas ideas que luego saldrán transformadas en productos y en marcas a conquistar el planeta (Acurio 2006).

En este fragmento integra dos discursos. Por un lado, tenemos la imagen de “el peruano sentado en el banco de oro” que mencionaba líneas arriba junto a un determinismo casi biológico del éxito que nos remite a la idea del emprendedor por naturaleza; es decir, ha nacido para tener éxito. Pero hay que tener en consideración que no le está hablando a todo el Perú, sino a una audiencia específica, es decir, las oportunidades de un sector privilegiado.

Esta idea de emprendimiento atraviesa gran parte del discurso de Acurio; por ello, me parece pertinente poder revisar lo que dice Jaron Rowan (2010) sobre “emprendizaje”. Rowan parte del entendimiento de que un emprendedor es una figura clave del impulso económico. Para reflexionar sobre este concepto, se apoya en la idea de Schumpeter (1983) de corte economicista, de adjudicar a este concepto la responsabilidad de promover el desarrollo y producir innovaciones, hasta el punto de colocarlo en el centro de la actividad económica y cita lo siguiente: “La función de un emprendedor consiste en reformar o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento o, de manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua por medio de un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión

de materias primas o una nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc.”(Shumpeter 1983:181).

Rowan añade que, según Shumpeter (1983), no todo el mundo puede ser emprendedor, ya que solo una fracción de la población presenta aptitudes para serlo, que tienen que ver con obtener el éxito. Pero la idea *shumpeteriana* del emprendedor asumía que dicho actor económico emergía en los ciclos de estancamiento de la economía para que, a partir de la introducción de innovaciones, pudiera generar un nuevo ciclo de crecimiento económico. Sin embargo, esta imagen ha ido tomando otros significados, y hoy se espera que el emprendedor sea “lanzado”, “valiente” e “independiente”, que asuma riesgos y que salga airoso y exitoso de sus diferentes emprendimientos.

Podemos seguir analizando esta figura y sus similitudes con el discurso de Gastón y encontramos aún más cuando Rowan continúa reflexionando sobre las ideas de Shumpeter y menciona que el emprendedor encarna una figura de líder que ha triunfado para los demás, ha abierto un camino y ha creado un nuevo modelo para que sea copiado, lo que haría que los demás lo sigan, primero, de forma aislada y, luego, en masa. Me parece que esta idea captura el espíritu del mensaje que Acurio ha querido dejar a los estudiantes: ustedes me siguen hacia el éxito y, luego, todos nos van a seguir. Incluso complementa la reflexión mencionando lo que dice Trias de Bes (2007) que un rasgo que caracteriza al auténtico emprendedor es que no contempla la posibilidad del fracaso y que tener éxito es su única opción y meta.

Por otro lado, tenemos una idea de nación aún no consolidada, en la que se reconoce una imagen de mestizajes que ha hecho posible la “cultura viva” y la diversidad que hoy reconocemos. Desde esta perspectiva, Acurio reconoce una confluencia de diferentes culturas, pero lo que no reconoce es que este proceso histórico, como dice él fruto de siglos, no ha sido un proceso armónico y simétrico, sino que incluso supuso la negación e invisibilización de la cultura indígena andina, amazónica y afro. El mestizaje supone un espacio de constantes tensiones y negociación en donde la cultura dominante se impone como la base y se apropia o es permeada por elementos de las culturas subalternas que han sido colonizadas.

En este proceso y dentro de estas interacciones entre fuerzas dominantes y dominadas, esas culturas vivas que menciona representan ese “otro” que ha sido apreciado gracias al valor, que ha ido ganando por la mirada de un gran “Otro” foráneo, que lo ha empezado a desear y lo ha convertido en una fuente de goce. Aquí tenemos uno de los pilares de Marca Perú, el turismo, en el que esa cultura viva se convierte en fuente generadora de valor. Esta cultura viva es la representación de nuestro capital cultural y se

convertiría en la base de esa imagen múltiple o multicultural que tiene en la exotización de la diversidad su principal fuente de ideas y conceptos, lo que dotaría a la nación de ese diferencial competitivo que nos ayudaría a conquistar el mundo y ser fuente de riqueza.

Así, en el *spot* se muestra un ejercicio de la forma democrática en que esa gran nación vive su cultura a partir de la *performance* de comer una pachamanca, bailar afro, bailar huayno, etc., y que descansa sobre esa aceptación y las muestras de cariño que reclama Acurio, como una gran familia de hermanos. Se pone en evidencia o se presupone que no nos aceptamos y, aún peor, no nos queremos; es decir, se reconoce la fragmentación social y la idea de la falta de inclusión. Se busca imaginar una nación que aún no existe, pero que está en camino de consolidarse, es un gran ideal, pues solo integrando esos fragmentos podemos acceder a ese legado, que hoy es apreciado y deseado.

Hoy, estoy aquí muy emocionado de poder dirigirme a ustedes no solo para contarles todas estas cosas, sino para recordarles que como yo son ustedes los jóvenes más afortunados de este país. Que son a quienes la suerte les concedió haber nacido en una familia que los pudo educar con amor en un país donde muchos niños ni siquiera conocen el amor. Donde hoy están recibiendo la mejor educación como la que yo recibí y como la que hoy reciben mis hijas mientras muchas otras niñas, en vez de ir a la escuela, tienen que trabajar.

Esto no solo debe de indignarnos como ciudadanos de un país al que amamos y en el que queremos crear riqueza y logros personales, sino que debe convertirnos en actores para revertir para siempre esta situación y convertirnos finalmente en un país próspero lleno de riqueza y de orgullo de formar parte de una nación donde las oportunidades están basadas en una educación igual para todos, una justicia igual para todos y un Estado que, de la mano con sus ciudadanos, vigila e interviene enérgicamente frente a la arbitrariedad, el abuso y el rompimiento de las reglas de juego pactadas por todos.

Créanme, solo es posible cumplir sus sueños personales si tenemos un sueño nacional anterior. El éxito individual solo llegará si nuestros objetivos trascienden el ámbito personal para formar parte, sobre todo, de una gran aspiración colectiva. Japón reconstruyó su país en ruinas para convertirse en la potencia de hoy porque, antes que individuos, eran japoneses (Acurio 2006).

Acurio busca identificarse con su audiencia reconociéndose como pares, en el sentido de que pertenecen a un mismo grupo social, una suerte de conciencia de clase, de una clase privilegiada, reconociendo la condición de desigualdad de nuestro país, en donde existe una gran mayoría que vive en condiciones de pobreza y que no tendrán la oportunidad de recibir el tipo de educación que van a recibir en dicha universidad. Habla de suerte porque el hecho de nacer en el Perú ya representa una gran posibilidad de nacer en una familia, como la gran mayoría, no privilegiada. Por ello, estos jóvenes están en la obligación moral de sacarle el mayor provecho a su condición de privilegio. De esta manera, insta un mandato generacional, que ellos son los llamados a liderar ese emprendimiento.

El rol del Estado como vigilante e interventor tiene que ver con la idea del papel del Estado en un país que reconoce su adscripción a la doctrina neoliberal. En ese sentido, el Estado tiene que asegurar que se cumplan las reglas de juego. Aquí, una vez más, se reconoce el papel del Estado como el que tiene que intervenir en lo económico, pero solamente asegurando las condiciones que sean favorables para que el capital pueda seguir generando valor, mas no intervenir sobre los mecanismo del mercado.

Lo que se pone en juego es una suerte de ecosistema de capitales, que buscan potenciarse mutuamente para seguir engendrando valor. En ese sentido, en el caso de los estudiantes y los académicos de la universidad, forman parte de la configuración de un capital humano de élite (de gran valor) y que está en relación a un capital económico, ya sea por extracción social o porque ese capital humano, a partir de su valoración otorgada por su instrucción en la universidad, pueda generar un capital económico. Pero, en este caso, esa valorización se va a dar a partir de reconocer y poner en valor el capital cultural y natural de nuestra nación, tanto en su forma material como inmaterial, a la que tendrían acceso a partir de reconocer esa imagen múltiple de nación, como parte de su legado y al que tienen derecho porque todos somos parte de una misma comunidad.

Me parece que en el *spot* se muestra justamente esa idea del éxito individual a partir de los embajadores, cada uno exitoso en un rubro determinado, cada uno representa un sueño, el chef, la cantante, la deportista, la actriz, el tenor y todos desde su particularidad se han embarcado en el bus de la peruanidad, un artefacto que representa a la nación y en el que se han embarcado y nos han embarcado, estableciendo esa imagen de proyecto nacional en movimiento, creando así una narrativa que nos constituye.

Como mencioné al inicio de esta sección, este ejercicio de análisis tiene como objetivo reconocer y evidenciar los aspectos de la intertextualidad entre la filosofía de Gastón y la construcción de la Marca Perú. Llevado por esa causa, no quiero satanizar la figura de Acurio como un conspirador del neoliberalismo o el capitalismo tardío, sino más bien es, tal vez, uno de sus más aplicados alumnos en nuestro país. De esta manera, él ha sido constituido en la subjetividad neoliberal en parte por su formación y experiencia en países europeos como España y Francia, y en general por la influencia de casos de éxito en otros países del primer mundo, al cual aspira, o con experiencias con las que ha podido tener contacto y en donde la idea de marca país está más desarrolla, como en México, del cual destaca que su comida ha podido hacerse un nombre a nivel internacional.

Me parece legítimo su derecho a ser la encarnación del “héroe emprendedor”, porque es fruto de su trabajo y no dudo de sus buenas intenciones con respecto al país de

luchar contra la desigualdad y la pobreza, pero, de todos modos, me parece pertinente poder hacer un perfil de qué cosas se ponen en juego en esas buenas intención.

A mi parecer, la idea del emprendimiento de Gastón tiene que ver con uno que parte desde un determinado grupo social, que tal vez por su capital social y económico sean los llamados a liderar; luego, vendrían otros tipos de emprendedores de menor capital y que estarían ligados a un tipo de emprendedor sobreviviente, ese que ha surgido desde abajo, luchando contra la adversidad y las condiciones del mercado.

Ese emprendimiento ha sido una respuesta a la disfuncionalidad del Estado, a su indiferencia, su ineptitud o simplemente a su ausencia. Por ello, esas imágenes del emprendedor vistas desde fuera pueden tomar una nueva significación en un país en donde, a diferencia del mundo desarrollado, se han vivido ciclos económicos particulares, además de tener una estructura económica poco desarrollada, en donde la contingencia ha sido una regularidad más que una condición cíclica.



Conclusiones

Nuevo Perú, nuevos peruanos

Según lo expuesto en el primer capítulo, en estos últimos quince años se ha venido construyendo una nueva narrativa sobre la peruanidad, que toma como punto de partida la caída del régimen fujimorista y el llamado “boom económico”. Este “momento del Perú”, como hemos visto, se ha configurado sobre la base de distintos eventos y voluntades que han venido confluyendo y que juntos han impulsado la idea de un “nuevo Perú”.

Sin embargo, esta nueva narrativa no sería posible sin el advenimiento de nuevos sujetos que sostengan esta nueva realidad, sujetos que “se la crean” y que le den un nuevo rostro; es decir, un nuevo Perú necesita de nuevos peruanos. Este mensaje es el corazón de la propuesta comunicacional de la campaña interna de lanzamiento de Marca Perú plasmada en el *spot* Perú Nebraska.

Así, el *spot* inicia con un discurso que gira en torno al imperativo de la peruanidad, una suerte de declaración o manifiesto sobre la peruanidad o sobre lo que debe ser la nueva peruanidad, de manera que consolida la nueva narrativa de lo peruano. El propósito del *spot* es evangelizar, entrenar, instruir, es decir, disciplinar/normalizar a los “nuevos peruanos” no solo los de Nebraska, sino los de este “nuevo Perú”, mandato que debemos internalizar, difundir y vigilar.

Teniendo claro que este material es una propaganda con un tratamiento publicitario, como lo hemos visto en el segundo capítulo, en nuestro caso estamos ante la implantación de un nuevo marco ideológico, que tiene que ver con la idea y las representaciones colectivas de lo multifacético, especialista y cautivador, que tendría que ver con el discurso del emprendimiento, la gastronomía y las excelentes condiciones macroeconómicas. Todo ello estaría respaldado en el capital cultural, que tiene en la diversidad su principal elemento diferencial que contribuye a la formación de una “identidad competitiva” (Anholt 2007) dentro del mercado global.

En este caso, estamos ante un instrumento de poder que busca disciplinar a la población a partir de técnicas publicitarias que apuntan a tocar las fibras sensibles de la población a partir de la inclusión de significados compartidos y relevantes, cuestiones pendientes, eventos exitosos y personajes que nos llenan de orgullo.

Es evidente una impronta limeña como reflejo de la *hegemonía* cultural de las elites limeñas. Este término fue desarrollado por Antonio Gramsci para explicar cómo dentro de una sociedad existe un sector o clase social que domina a las demás, imponiendo sus valores y creencias como la norma para toda sociedad, pero en realidad solo beneficia a los intereses de dicho sector.

Sin embargo, este ejercicio de poder no es represivo o coercitivo; más bien, podríamos decir que es productivo, en el sentido foucaultiano, operando como “tecnología de poder”, es decir, que el sujeto es producido a partir de esta nueva narrativa del progreso, que se convierte en un nuevo “régimen de verdad” que se va imponiendo desde el Estado.

Así, esta nueva subjetivación (“nuevo peruano”) debe ser construida y constituida bajo el mandato de ser “económicamente rentable, pero políticamente dócil” (Foucault, 1976). Sin embargo, este ejercicio del poder no implica solo la construcción de ciudadanos sumisos, sino además ciudadanos con determinadas características, en este caso como el especialista, el cautivador y el polifacético; es decir, enfocar su energía vital hacia aspectos que generen valor dentro de esta nueva dinámica neoliberal.

Para Foucault (1979), el poder está inmerso en múltiples relaciones, es una lucha de fuerzas y produce resistencias. En nuestro caso, el poder está conformado por relaciones o la manera en cómo nos vinculamos a las fuerzas del mercado global. El auge de la globalización, como un entramado complejo de relaciones y flujos ligado a la instalación del sistema económico neoliberal en nuestro país, en los años noventa, ha configurado relaciones de poder que nos van empujando a adoptar y asumir nuevas reglas de juego, relacionadas a la competencia por los flujos económicos que ayuden a mover nuestra economía,

Para poder entender un poco mejor estas relaciones de poder implicadas en la implementación de la Marca Perú y en el *spot* Perú Nebraska, habría que precisar cómo se configuran estas relaciones a partir de la interacción de las distintas fuerzas, que, como dice Foucault, pasa a través de dominados e inclusive sobre los que ejercen el poder desde las esferas de la institucionalidad gubernamental y los sectores privados.

Podríamos empezar por mencionar una cuestión inicial: existe un primer nivel desde donde estas relaciones de poder se constituyen y tiene que ver con las fuerzas que exceden los poderes gubernamentales locales. Estas son las que se ejercen a través del mercado global que funciona sobre la lógica del sistema económico neoliberal. En ese sentido, los estados-nación constituyen lo global, no se resisten a ello (Postill 2006: 17).

Así, nadie nos obliga a utilizar la denominación marca país, pero el mercado ejerce su fuerza a partir de la competencia por los flujos económicos. Entonces, si vemos que estos dispositivos comerciales les han traído beneficios económicos a algunos países o es una forma de ser mejor considerado dentro del sistema, nos convenceremos de que es una alternativa que nos dará réditos.

Al implementar esta estrategia comercial, los peruanos empiezan a formar parte de una nueva comunidad regida por determinadas reglas de juego, por las cuales establecemos las acciones que debemos realizar con el fin de poder superar a quienes definimos como nuestros principales Estado-nación competidores. De la misma manera, estos deberán realizar las acciones respectivas para su mejor desempeño competitivo, cada quien con sus respectivas particularidades y posibilidades, lo que configurará una idea de sistema, que se va consolidando.

Un segundo nivel lo encontramos al interior de los estados-nación como tales. Habría que decir que la imagen de la nación, por lo general, ha sido impuesta o construida de arriba hacia abajo; al menos en nuestro país ha sido así. Pero la manera de actuar del Estado y de las élites que lo han gobernado ha tenido una naturaleza disciplinaria en el sentido de trabajar sobre la idea de educar o socializar a la gente sobre la base de una identidad nacional, consolidada o no, que se maneja sobre la base de pertenecía a una comunidad o grupo determinado.

A su vez, la gente asume la legítima autoridad del Estado-nación para ejercer esa docencia u otras acciones que busquen reivindicar y reafirmar de manera formal la identidad nacional. En ese sentido, podríamos decir que existe una imposición o coerción al momento de aprender a ser ciudadanos, pero cuando esta identificación se consolida e interioriza, nos reconocemos como parte de esa nación y nos convertimos en agentes de su reafirmación, reproducción y perpetuación.

A pesar de que cada quien sienta y experimente la nación de una forma única y particular, se pueden cuestionar sus deficiencias y faltas, lo que constituye su resistencia ante ella, pero que finalmente es aceptada.

Tiempo de cosecha, contrato social y *ethos* neoliberal

No intento afirmar que este *ethos* neoliberal ha sido instaurado por la marca país, pues, si recordamos, este se empieza a instaurar en los años noventa con el gobierno de Alberto Fujimori y su política económica de liberalización y desregulación del mercado nacional. Ese giro económico fue y es percibido por la población como positivo. Claro, luego

de un periodo económico nefasto heredado del gobierno aprista de Alan García, la reinsertión al mercado mundial y la superación de la crisis le dieron la aceptación de la población y, desde entonces, nos hemos adaptado, acomodado, aferrado, resistido o simplemente resignado a sus designios.

A mi parecer, la Marca Perú es lanzada en un momento particular en el que se alinearon muchos elementos, desde el sector empresarial, la sociedad civil y el mismo Estado, que estaban ya gestándose, y que el contexto económico y la voluntad política ayudaron a consolidar. En ese sentido, menciono que fue un tiempo de cosecha, pues, desde esta perspectiva y según lo visto en el primer capítulo, en los antecedentes de Marca Perú, sería bueno precisar que esta ya contaba con un camino allanado, con distintas iniciativas, unas más exitosas que otras, pero que justamente buscaban aprovechar ese momento post- Fujimori capitalizando esos nuevos aires de la transición y la búsqueda de salir del estancamiento económico.

Como lo expuse en el primer capítulo, hubo propuestas desde el sector privado, como las de Intradevco, que desde los medios nos hacían un llamado a contribuir con la patria a partir del consumo; es decir, en nuestras manos está la posibilidad de que las industrias peruanas sigan produciendo y dando más trabajo a los peruanos; o la agencia McCann con “El Perú es súper”, destacando las cosas buenas que nos ayudan a sentirnos orgullosos de nuestro país.

Además, también hubo propuestas implementadas por organismos del Estado, como “Cómprale al Perú”, “Hecho en Perú”, “Perú Now”, entre otras, que ya nos introducían en la idea de que el país es una fuente de productos de calidad, tanto naturales como manufacturados, y que los peruanos tienen el compromiso de reconocer y consumir para poder impulsar el aparato productivo del país y contribuir en la construcción de un país con posibilidades de desarrollo y calidad de vida para todos los peruanos.

Lo que quiero decir es que esta propuesta de marca nos lleva a un nivel de mayor implicancia porque toca las fibras sensibles de nuestra identidad nacional. Lo que se pone en juego es la subjetivación que busca explotar el mayor beneficio a los diversos “capitales” que tenemos bajo el mandato de un fin trascendente y superior, el proyecto social de una nación, pero que puede suponer valorar los objetos antes que los sujetos.

Todas estas iniciativas han ido configurando un proceso de construcción o producción de una subjetividad particular que se orienta hacia el *ethos* neoliberal, pero sobre la base de un nuevo contrato social, uno que, si bien podría ser considerado fundante, me parece que más bien consolida este proceso y le brinda el sustento a partir de la elaboración

de discursos de progreso y de consolidación y cohesión de la nación, tarea pendiente desde la formación del Estado-nación peruano.

El material audiovisual Perú-Nebraska establece un contrato entre el espectador/peruano y la idea de una nueva peruanidad basado en una narrativa “nueva” en el sentido de la forma como es presentada o representada; es decir, la idea es que todo eso que conocemos y sabemos que es parte de nuestra experiencia cotidiana, eso que puede parecer diferente, diverso e inconexo, configura un entramado llamado peruanidad. En ese sentido, es algo único de ese nosotros que nos diferencia a nivel internacional y que hoy configura un valor en sí mismo, porque ahora el mundo busca la diferencia, que es considerada la fuente de valor.

De este modo, dicho contrato establece una serie de cláusulas o mandatos vinculantes que comprometen a todo aquel que se considere realmente peruano a llevar a cabo la realización de esa nueva narrativa, performándola, experimentándola, haciéndola carne, asumiendo sus preceptos, principalmente, sentirse orgulloso de esa peruanidad, encarnar esa personalidad que resume lo que debemos ser: multifacéticos, cautivadores y especialistas; y, a partir de ello, ser realmente un embajador peruano.

De la misma forma, una de las cláusulas de dicho contrato incluye el mandato de no dejar que el “Perú caiga en el atraso y el olvido”, es decir, que no debemos desviarnos del camino ya trazado y que es simbolizado en el *spot* a partir de las imágenes del bus que se aleja en el horizonte. Este camino está referido al modelo económico hegemónico vigente, legitimado por los destacados indicadores macroeconómicos con los que contaba nuestra economía en aquellos años, mostrados de manera triunfante en las imágenes de dicho material, que alimentaba en el imaginario social la certeza y la esperanza de estar en el camino correcto.

Es difícil no estar de acuerdo en que, por fin, aquel desarrollo esquivo pueda haber llegado finalmente a cubrir con su manto transformador estas tierras tercermundistas y así hacer posible el proyecto de la nación prometida. Negarse ante estas contundentes pruebas del inminente progreso económico establecería una situación de polaridad. Esta polarización introduciría la idea del peruano frente al antiperuano, aquel que pone piedras en el camino del progreso, un significante que sería llenado por todas aquellas imágenes que parten desde las zonas de conflicto político y social.

Dentro de este significante caerían una serie de personajes que, a partir de la forma en que son presentados en los medios y cómo la clase política los ha estereotipado, han ingresado a formar parte del imaginario social bajo la imagen de elementos de perturbación

del orden y lastres para el desarrollo, empezando por la percepción negativa de los sectores de izquierda, en sus múltiples manifestaciones, que son asociados a los conflictos sociales de todo tipo y cuyo pasado los ha estereotipado como personajes nocivos. Uno de los peores estigmas lo ha constituido el surgimiento de grupos guerrilleros o terroristas tales como el MRTA y Sendero Luminoso.

Dentro también estarían los anti mineros y todos aquellos que intervienen en conflictos socio-ambientales que siguen latentes; quienes los inician serían considerados elementos contrarios al desarrollo del país, en su mayoría comunidades indígenas o nativas. Y, en general, también estarían incluidos los críticos al modelo que proponen cambios estructurales dentro del Estado tanto en materia económica, política como social.

Por otro lado, proponer la defensa del modelo económico actual implicaría estar de acuerdo con la división del trabajo que impera a nivel internacional, aquella que nos posiciona dentro de las zonas del mundo que exporta materias primas y productos de manufactura intermedia, es decir, *commodities* o productos sin valor agregado. Es decir, seguiríamos siendo un país minero que se favorece de los ciclos de bonanza económica que se producen gracias al alza de los precios de sus materias en el primer mundo y de los flujos de los capitales externos que se puedan atraer para reactivar la economía.

Enunciación ambigua y desplazamiento político

Un elemento importante dentro de este tipo de comunicación es la estrategia que busca amplificar mensajes a partir de una enunciación difusa, es decir, que, en este tipo de estrategia de marca país, la idea es que se instaure como una política de Estado y no como una política de Gobierno, buscando un efecto neutral del Gobierno e incluso tratando de que no se perciba de manera directa la mano del Estado.

Como he analizado en el segundo capítulo, en el caso peruano la estrategia ha sido evitar la presencia del Estado/Gobierno en el *spot*. Así, se logra redireccionar el protagonismo del Estado, en la formación de la imagen de la nación, hacia la gente misma, en la figura de los embajadores, lo que constituiría una “enunciación ambigua” por parte del Estado.

Es decir, ya no es el Estado quien de forma vertical enuncia a la nación, sino que ahora son los ciudadanos los llamados a imaginar la nación, pero desde la *performance*, construyéndola de abajo hacia arriba.

Este desplazamiento de lo político, del Estado hacia el ciudadano, en el *spot* nos propone un ejercicio de microfísica del poder (Foucault 1979) en el sentido de que ahora

nosotros tenemos el poder, el poder de hacer que las cosas cambien; es decir, existe una idea de encadenamiento ascendente, pues el pueblo tiene el poder de que el Perú sea una gran marca. Se asume que es desde abajo desde donde se deben ir internalizando las prácticas que deben moldear la conducta y la identidad, lo que generará la productividad del sujeto.

En consecuencia, el sujeto se vuelve agente del poder, asumiendo que está respondiendo a un mandato legítimo como parte de la nación, es decir, que su relación con el Estado-nación lo introduce en una relación de poder de la cual es consciente y que asume como parte de esta comunidad, pero, a su vez, al ser parte de la nación y del Estado, también está dentro de la relación de poder del Estado con el sistema global. Partiendo de esta operación, lo que tenemos es una serie de fuerzas que se van alineando conforme se van relacionando.

Desde este punto de vista, los embajadores son la encarnación del ejercicio del poder, pues son los encargados de normalizar a los nuevos peruanos, llevar el evangelio de la nueva peruanidad (no solo a Nebraska); en ese sentido, buscan producir nuevos peruanos. La figura de la “celebridad” como embajador ejerce poder, reduce la resistencia y baja la guardia de las personas comunes, pues son empáticos, son ejemplos a seguir y son exitosos: quién podría pensar mal de ellos o resistirse a imitarlos o no creer en lo que hacen o dicen. Credibilidad y confianza, dos elementos claves.

De la misma forma, invita a los peruanos a ser embajadores de la marca, para lo que solo se necesita que demuestren su peruanidad; en otras palabras, sigamos circulando el poder, sigamos produciendo nuevos peruanos. La figura del embajador estaría ocultando las relaciones de poder, a través de las que se maneja la ética neoliberal, que existen alrededor de esta propuesta o proyecto social.

La representación de la democracia del consenso. ¿La despoltización de la pantalla?

De esta manera, siguiendo a Stravrakakis (2010), el contexto en el que vivimos podríamos denominarlo “sociedad de la postdemocracia”, que se caracteriza porque las instituciones democráticas y las elecciones todavía funcionan, pero la participación popular está reducida en el proceso político y el juego político tiene como espacio central a los medios, los principios empresariales invaden los aspectos de la vida política, que se convierte en una gestión pública y tecnocrática, que solo tiene que preocuparse de gestionar lo social, mientras que el mercado se regula solo. Los poderes fácticos dominan mientras

que las elecciones son un mero espectáculo y un formalismo democrático. Se elimina todo disenso, pues no hay nada que discutir y reina el consenso; se niega todo antagonismo.

En nuestro país, esta tendencia postpolítica se hace evidente como hecho fundante durante los años de gobierno de Fujimori, quien nos introduce al sistema neoliberal, con privatizaciones y desregulaciones, en un contexto de caos económico y una crisis de representación en que la gente no creía en los políticos y el sistema de partidos políticos iniciaba una debacle, del que jamás se ha podido recuperar.

El Estado se convierte en un gestor de lo social y “la mano invisible del mercado” entre en escena. Luego, los gobierno que le sucedieron, Toledo, García y Humala, han mantenido el *statu quo* en cuestión económica y política; no se ha tocado el modelo primario exportador y, más bien, se ha exacerbado el carácter extractivo de nuestra economía casi como una cuestión de Estado; la ideología del “perro del hortelano” es una de las evidencias más palpables.

Siguiendo a Rancière (2009), se habría eliminado el desacuerdo; así, tenemos que el consenso presupone que las partes ya están dadas y elimina la política; las partes ya están contadas, eso no se discute, y hay una armonía entre ellas. El pueblo está siempre totalmente presente y totalmente ausente. El consenso es la presuposición de inclusión de todas las partes y sus problemas, que prohíbe la subjetivación política de una parte de los sin parte, de una cuenta de los no contados. De esta manera, la postdemocracia consumista es el espacio ideal para que surjan estos discursos de representación de las culturas subalternas y se asuma una realidad sin cuestionamientos.

Desde una voluntad de representar al otro desde un discurso multicultural, nombra espacios de falta donde no hay cohesión social y cultural entre estratos y razas. Esta vinculación entre multiculturalismo y mercado, en cómo la lógica global nos llega y se enclava en el mundo más tradicional, alimenta los discursos hegemónicos como el que tiene que ver con “la nación cercada” (Ubilluz 2009), como una idea de que el mundo andino es estático, distante y congelado en un tiempo mágico-mítico y que refuerza la separación de nuestra sociedad. Esta apropiación de este recurso multicultural desde la publicidad parte de una idea de inclusión social y respeto de la diversidad como una voluntad de visibilizar justamente los distintos grupos de habitantes, pero al final invisibiliza a los antagonismos.

La pantalla se convierte en un espacio de despolitización, en donde el mercado es el nuevo lugar o escenario de enunciación. Ya no lo es el Estado ni la sociedad. El mercado es el nuevo lugar donde se difunden los mandatos, se crean narraciones de cómo debemos

ser, se describen a los habitantes del Perú de una forma esencializada y nos dicen “así son o deberían ser”.

El mercado ahora nombra a la sociedad y quiere dar un mensaje de inclusión, quiere construir un discurso menos racista, pero no logra su efecto porque, como vemos, el subalterno es representado despolitizado al interior de este nuevo consenso. El mejor subalterno es aquel que no se queja, no protesta, el que está de acuerdo; sin embargo, solo hay política cuando hay desacuerdo.

Habría que decir también que el objetivo de la publicidad no es representar los antagonismos o la conflictividad política, pues la idea es presentar una imagen positiva, y esto no significa restarles responsabilidad a los publicistas, pero se ciñen a lo solicitado por sus clientes y actúan de acuerdo a lo socialmente correcto según su experiencia, digamos de clase, y su sentido común (para efectos de este texto diremos que ideología dominante) compartido con las personas que son su contraparte en las empresas e instituciones estatales, que laboran en los departamentos de *marketing*, son gerentes de empresas o funcionarios estatales. Pero lo cierto es que cada quien defiende su posición y sus intereses según sea el caso.

Entonces, tampoco podemos presuponer que la gente ignora la conflictividad, pues la vemos en los medios a diario y tampoco podemos asumir que de forma automática se compran la idea de marca país, pero lo que puede suceder es que sea preferible ponerse del lado de la esperanza y del optimismo, adoptando una nueva narrativa en la que la peruanidad es valorada.

En línea con lo que mencionábamos sobre el desplazamiento de lo político, me parece que, desde otro punto de vista, si bien la pantalla se “despolitiza” pero no del todo, más bien, nos propone otro tipo de política, una que se acercaría a propuestas postmarxistas en las que, al parecer, ha triunfado el mito del desarrollo, luego de la caída del Muro de Berlín y el fracaso de la izquierda comunista.

Lo que tenemos es, pues, que el encargo de hacer que el país siga creciendo depende de su gente, del emprendimiento, pues la fuente de riqueza está aquí; hay que ponerla en movimiento y la *performance* de la diferencia atrae los flujos de capital del extranjero también; es decir, ya nadie se podría quejar: si a uno no le va bien, es su problema; el país le ha dado las herramientas suficientes; lo demás está en sus manos.

Esta nueva forma política está alineada justamente con el declinamiento de los partidos políticos que fueron los intermediarios políticos entre el pueblo y el poder por las demandas sociales insatisfechas. Al romperse ese nexo, nos encontramos en un contexto

de fragmentación social que aún no encuentra las correas de transmisión apropiadas. Por ello es que tal vez lo que suceda en lugares alejados de la centralidad limeña o urbana cada vez importen menos; se prefiere mirar a otro lado.

Bajo esa lógica y nueva forma política, lo que podría suceder es que se exacerbe el individualismo liberal, pues el emprendedor es un sujeto liberal *per se* y su objetivo primero es lograr el bienestar individual antes que el colectivo, lo que terminaría de minar los lazos de solidaridad social de por sí ya disminuidos.

Esto lo vemos en el *spot* cuando nos encontramos con una serie de embajadores cuya meritocracia surge en su mayoría de esfuerzos individuales sin ayuda del Estado. Si pensamos en positivo, lo importante es que, aun así, sus esfuerzos sirven para un fin colectivo superior.

Juntos, pero no revueltos

La representación de la sociedad y la nación a través de la publicidad es un reflejo de la forma de pensar de las empresas anunciantes, en este caso, el Estado peruano, quien aprueba que dicho material sea difundido, e interviene activamente en su producción.

Como ya se había mencionado líneas arriba, los actores que participan en el proceso publicitario actúan en consecuencia con su visión del mundo y desde sus visiones hegemónicas, que consideran naturales (y, tal vez, no tengan la suficiente consciencia de lo que ponen en circulación). De esta manera, existe un acuerdo tácito en lo que se debe o no representar, una idea de lo bello, lo bueno y lo conveniente de orientación occidental y etnocéntrica.

Pero el sector empresarial y el sector gubernamental no son los únicos que piensan así; en realidad, esta visión multicultural es parte del sentido común de hoy de los centros urbanos dominantes, en especial Lima. Hemos crecido en una sociedad que genera identidades a partir de la discriminación y exclusión del otro: urbano contra rural, limeño contra serrano, limeño tradicional contra cholo, Lima tradicional contra conos, etc. Y al color de la piel se le han sumado otros significantes que tienen que ver con qué tan integrado a la ciudad está uno y el manejo del capital cultural (simbólico).

Así, la posibilidad de consumir objetos y de manejar los códigos de la sociedad capitalista y consumista son estrategias para insertarse en esta nueva sociedad, más de consumidores que de ciudadanos (García Canclini 1995). La inclusión ya no pasa por acciones generadas desde el Estado, sino desde la capacidad y la posibilidad con la que

cada quien cuenta para incluirse a sí mismo en esta comunidad de consumidores hiperestimulada por el *marketing* y la publicidad.

De esta manera, lo interesante en el discurso que se maneja para promocionar al país no está referido solamente a lo que no se muestra (las diferencias e inequidades), sino sobre lo que se muestra y cómo se muestra con respecto al país. Es decir, siguiendo a Žižek (1999), la ideología está afuera, en lo que se muestra o se viene mostrando: que tenemos un conjunto de embajadores cuya validación más que nacional pasa simplemente por un sector hegemónico limeño y que reafirma, en la representación, las posiciones y roles sociales que cumple cada personaje. En ese sentido, se buscaría re-simbolizar la hegemonía criolla desde un reconocimiento de lo multicultural, sobre la base de una ciudadanía cosmopolita o universal.

Lo que podría agregar desde el análisis de los *celebrities* es que se supone que son representativos de la peruanidad, pero lo que me parece es que son embajadores de lo que se entiende por peruanidad desde Lima, desde su posición hegemónica normativa, es decir, como una minoría que maneja los medios de producción y circulación de las imágenes y símbolos.

Ejemplo de ello lo tenemos en la comida, que justifica y legitima la presencia de Gastón Acurio y una legión de chefs que asumen el liderazgo del grupo “evangelizador” sobre lo que debería ser peruano en Perú Nebraska. Esto expresaría la estructura social imperante en la que los empresarios o emprendedores tienen el poder de enunciar como legítimos representantes del mercado.

En segundo lugar, existe un grupo de personajes que podrían ser denominados como “embajadores” de Plus Tv, pues son protagonistas de programas de dicho canal de cable. Desde esta perspectiva, ¿es pertinente hablar de representación de la peruanidad en este *spot* de promoción del país?

Es representativo cuando se muestra a Dina Páucar cantando folklore vestida a la usanza, aunque luego la vemos jalando a un auquénido; también se ve a Magaly Solier que saltó a la fama como actriz de cine y que es más reconocida fuera que dentro por sus logros gracias a su talento, y a Perú Negro que aparece como parte de un show. Es decir, cada quien presenta la función o rol que desempeña dentro de la estructura social peruana y, si somos estrictos, se puede afirmar que están llevando “lo peruano” a este nuevo lugar.

Lo que se podría argüir es que no existe mucha gente de rasgos andinos o afroperuanos que sean considerados como celebridades que puedan ser utilizados como imagen del país, aspecto que podría ser cuestionable, porque en este caso ya no estamos

hablando de cantidad o de quiénes podrían ser, sino que estamos hablando de cuál es el tratamiento que se les está dando a quienes escogieron como parte representativa de una parte de la población.

Otros elementos mencionados que nos remiten a una impronta limeña es cuando se pegan los carteles en las calles, aludiendo a la informalidad, en específico en la difusión de los espectáculos del huayno, lo que dice mucho sobre la consideración del huayno desde los sectores hegemónicos, lo que no quiere decir que no sea cierta, pero en este caso la mimesis funciona y nos reconocemos en ello.

Lo mismo sucede cuando en un acto de autocrítica se muestra el caos vehicular y una vez se hace alusión a Lima, adonde se enviaría al *sheriff* para que contribuya con la circulación vehicular. Así, se observan pequeños detalles que identifican y son indicativos de que ahí está la peruanidad vista desde la centralidad de Lima.

Es bueno que estén, pero, como mencionamos líneas arriba, lo que podría cuestionar es la forma como están incluidos. Tal vez nos falta mucho para poder llegar a encontrar una forma de cómo presentarnos de una manera más integral con intercambios culturales no solo de objetos, sino entre las personas que performan la diferencia.

Vamos por más

Como hemos señalado, el foco de la campaña está puesto en las personas que formamos parte del Perú, pero me parece que, como en toda comunicación, existen objetivos diferenciados, así como grupos o sectores objetivos. Partiendo de mi experiencia como publicista, podría afirmar que toda campaña de comunicación está dirigida a una audiencia específica; a pesar de que sea un mensaje masivo, es difícil poder llegar a todos de la misma manera. En ese sentido, se establecen niveles a partir de los cuales se priorizarán determinados públicos.

Como se aprecia en el *spot*, existen referencias, códigos y prácticas que son comunes a todos y que se supone que la mayoría conoce y maneja en su cotidianidad, pero me parece que existen, por lo menos, dos niveles, es decir, un grupo objetivo primario y uno secundario.

Si bien la razón de ser del *spot* es impactar positivamente en la autoestima de los peruanos para que se sientan orgullosos de lo que son y lo que han logrado, no todos están en el mismo momento o condición. Entonces, la idea es que todos estemos alineados o en la misma sintonía en los términos generales de la narrativa o discurso, pero cada quien está llamado a cumplir su misión dentro de este proyecto político, económico y social.

Así, según lo visto en el segundo capítulo, los que enuncian lo hacen desde la centralidad limeña/criolla, desde donde se imagina la nación y ese goce de lo nacional está mucho más instalado en los centros urbanos con mayor acceso y conexión con el manejo del capital simbólico, en el contexto de la sociedad de la información.

En ese sentido, me parece que esta marca busca conectar o estar en sintonía con un sector o segmento que podríamos denominar un grupo objetivo primario conformado por los jóvenes urbanos pertenecientes a la clase media tradicional y emergente. Aquellos que se han ido formando en este contexto pragmático de la primera década del 2000, desinteresados de la política, decepcionados de los políticos y sus partidos políticos.

Este sector de la población formaría parte del bono demográfico peruano (UNFPA 2012) es decir, aquella masa crítica que, según los especialistas en población, se concentra en el grupo de edades entre los 15 y 49 años, los cuales son los de mayor productividad. Es decir, de ser una pirámide pasamos a ser un rombo.

Entonces, estamos ante esa transición demográfica que se presenta una vez cada 200 años y cuya fuerza productiva moverá la economía del país en los próximos años. Los intentos por mejorar las condiciones laborales son insuficientes, por lo que tenemos una PEA (casi 17 millones) en donde el 70% (INEI 2016) se maneja de manera informal. Lo cierto es que, si no se le dan las condiciones apropiadas, este bono no podrá generar el crecimiento económico que, según los especialistas, se debería de dar.

Como decía Gastón Acurio en su discurso en la Universidad del Pacífico, existe un grupo de “privilegiados”, es decir, los llamados a aprovechar su capital social, simbólico y cultural, pues es consciente de que no todos llegarán a ser unos “Gastones”, pues no tienen las redes ni el capital social que maneja él, pero, al menos, los jóvenes en dicha casa de estudios se acercan.

Cuando vemos llegar el bus, vemos a Gastón al volante y, cuando bajan, son los chefs de moda los que abren el camino, lideran la delegación. Nos damos cuenta de que el mensaje es claro: los nuevos empresarios e íconos del emprendizaje establecen una nueva estructura social o no tan nueva, reforzando la idea de que existe un grupo llamado a liderar el camino del progreso.

La pregunta sería ¿qué pasará con aquellos jóvenes de clase media emergente? Estarán expuestos a su suerte bajo el sueño del trabajo independiente, aquel “héroe emprendedor” que mencionaba Rowan (2010), aquel discurso hegemónico que anima a emprender un negocio propio y contribuir a mover la economía. Todos podemos ser

emprendedores; solo hay que encontrar en qué y saber sufrir el camino, pues el fracaso es parte de ello.

Rowan (2010) también menciona que muchos jóvenes se compran la idea del emprendimiento con el objetivo de “sé tu propio jefe”, “maneja tu tiempo”, pero lo que finalmente sucede es que, sacando las cuentas, uno trabaja más a pesar de que tal vez no tenga que cumplir un horario de oficina. Además, no todos logran establecer una cartera de clientes o trabajos continuos, sino que están sumidos en periodos de altas y bajas. Todo esto genera un ambiente de inestabilidad y ha desdibujado la idea inicial del emprendedor cuya figura inicial, según Schumpeter (1983), era surgir en tiempos de crisis económica y traer consigo un elemento innovador que revolucionara la economía y contribuyera a reactivarla, no a precarizarla.

En el nivel de segmento o grupo secundario, se incluye al resto de la población. Aquí, tal vez, no sea necesario hacer alguna distinción. No sabemos si realmente ha mejorado la autoestima de los peruanos. Lo que sí sabemos es que la mayoría de la población ha sido muy receptiva, sobre todo a nivel de identificación con el logo, que lo podemos ver diseminado, no solo en las dependencias estatales, sino también en material promocional, polos, gorras, artículos varios (*merchandising*) de procedencia formal e informal. Es decir, la gente se ha apropiado del símbolo, lo cual es ya un triunfo para la campaña.

Entonces, ¿qué de nuevo trae la marca país? Me parece que dos cosas. Por un lado, decíamos que esta gestión de la reputación del país como marca trae consigo una idea consistente en el sentido de construcción de confianza tanto al interior como al exterior, es decir, que, si una marca logra consolidarse en las variables que mencioné, es decir, a partir de sus atributos y que garantice la prestación del servicio o satisfacción de necesidades y deseos de manera coherente y continua, puede engendrar una promesa. Si siempre la cumple, entonces se legitima y empodera; por consiguiente, se valoriza construyendo el valor de marca o *brand equity*.

En el caso de la marca país, este proceso se estaría produciendo a partir de relaciones más complejas en las que tienen que haber lazos o conexiones emocionales que generan identidad y compromiso. De esta manera, la marca pasa de ser un dispositivo cultural, compuesto por una red de relaciones preparadas para realizar una función determinada, a una institución, en el sentido de convertirse en un hecho social, un mecanismo de orden social que procura normalizar el comportamiento de un grupo de individuos, trascendiendo sus voluntades, identificándose con un propósito de ser considerado como un bien común (Durkheim 1895).

Se trata de una institución social, política y económica que surge en un determinado contexto cuyo objetivo es llenar un vacío, falta, ausencia o deficiencia de institucionalidad o representación política y económica de las elites de nuestro país, de quienes se espera (o se les exige) históricamente que contribuyan a la generación de un proyecto nacional en el que se puedan incluir todos los peruanos y se realice la promesa de la nación.

El segundo aspecto es la cuantificación, que pasa por lo que mencionaba de consolidar un valor de marca o *brand equity*, es decir, que no solo se garantiza la prestación, sino que implicaría que se ha llegado a consolidar aquel elemento tanpreciado para el modelo neoliberal que es “la diferencia”, lo que significa que se ha podido extraer ese valor único que identifica a uno y lo hace diferente de los demás, su “identidad competitiva”.

Esta identidad inscribe al país en un entorno global, en donde existe la posibilidad de cuantificar o medir el aporte y la *performance* de cada país. En ese sentido, estar bajo este sistema lo que hace es darle al país la oportunidad de participar en *rankings* dentro de las listas globales que demuestren confianza para la inversión, es decir, que podemos competir por los flujos económicos (inversión, turismo y exportación) a partir de una mejor reputación.

Si bien antes existía la imagen de ciudad o país como “Vale un Perú”, “La ciudad de los reyes”, “La ciudad blanca”, etc., ahora ya no es una imagen turística solamente, o que se denomina “marca destino”, sino que se trata de una “marca integral” en la que en una sola definición o concepto podamos tener un idea del lugar y de lo que nos ofrece, es decir, lo que se llama posicionamiento, sobre la base de la mencionada “Identidad competitiva”.

Cuando alguien va a realizar una inversión, tiene que enfrentarse a un panorama que guarda un porcentaje de incertidumbre sobre el éxito o fracaso de dicha inversión. Entonces, la función de la marca en este caso es reducir ese porcentaje de incertidumbre, a partir de la medición o *ranking*, garantizando un ambiente propicio para la productividad de dicha inversión.

Finalmente, surgen muchas interrogantes. Una de ellas puede ser ¿realmente existe un nuevo Perú? Siendo positivos, podríamos decir que algunas cosas han cambiado, pero hacen falta cambios más profundos. Basta ver cómo se prenden las alarmas ante la “amenaza de la desaceleración de la economía” y ver cómo la opinión pública responde ante dicho contexto.

Me parece que la marca país se mueve de manera paralela al ruido político y económico, y con un perfil relativamente bajo con respecto a la comunicación interna, sin mucho ruido masivo, sino con acciones específicas, con campañas cada cierto tiempo que buscan mantener el recuerdo de la marca en la gente. En ese caso, tal vez lo importante por

el momento sería valorar las acciones que están realizando impulsando algunos sectores (música, gastronomía, danzas, etc.) en el exterior y al interior, pero esperemos que esta iniciativa no se quede en la campaña publicitaria y pueda generar beneficios de manera integral en los sectores sobre los que está interviniendo de manera positiva.

Si bien somos los peruanos el capital base para este nuevo proyecto, como dice uno de los *slogans* de moda en el ambiente publicitario (como un guiño a la marca país): “¡Vamos por más!”... La pregunta es: ¿quiénes vamos?



Bibliografía

ACURIO, Gastón

2006 “Discurso de Orden”. Ponencia presentada en la *Ceremonia de apertura del año académico en la Universidad del Pacífico*. Lima, marzo. Consulta: 24 de agosto de 2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=IV3zMO2n06M>

ANDERSON, Benedict

1993 *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México D.F.: FCE.

ANDINA

2014 “Cadena CNN: El milagro ‘peruano’ asombra al mundo”. Consulta: 15 de octubre 2015.

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-cadena-cnn-milagro-peruano-asombra-al-mundo-505321.aspx>

ANHOLT, Simon

2006 *Competitive Identity. The New Brand Management of Nations, Cities and Regions*. Nueva York: Palgrave McMillan.

2012 “Mito y realidad: la imagen internacional de México”. *Revista Mexicana de Política Exterior*. México D.F., número 96, pp. 109-129.

ARELLANO, Rolando

2010 *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Editorial Planeta.

BURGA, Manuel

1998 *Seminario "Ecuador-Perú, bajo un mismo sol"*. Organizado por FLACSO, Ecuador y DESCO. Perú, octubre.

CAMPODÓNICO, Humberto

2006 “CADE 2006: ¿Signo de los tiempos?”. *La República*. Lima, 3 de diciembre. Consulta: 3 de diciembre 2006.

<http://www.larepublica.pe/03-12-2006/cade-2006-signo-de-los-tiempos>

CÁNEPA, Gisela

2013a “Imágenes del mundo, imágenes en el mundo: del archivo a los repertorios visuales”. *Poliantea*. Bogotá, volumen 9, número 16, pp. 179-207.

2013b “Nation Branding: The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Peru”. *Medien Journal - Visuelle Kulturen*, número 3, pp 7-18.

DEGREGORI, Carlos Iván

2000 “Panorama de la Antropología en el Perú: del estudio del Otro a la construcción de un Nosotros diverso”. *No hay país más diverso: Compendio de antropología peruana*. Lima: PUCP, Universidad del Pacífico, IEP, pp. 20-73.

DE LA CADENA, Marisol

1991 “Las mujeres son más indias: etnicidad y género en una comunidad del Cusco”. *Revista Andina*, número 17, pp. 7-47.

DE SOTO, Hernando

1987 *El otro sendero: la revolución informal*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.

EL COMERCIO

2015 “Gráfico del día: evolución del PBI en últimos 10 años.” *Portafolio*. 7 de julio. Consulta: 7 de julio 2015.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/grafico-dia-evolucion-pbi-ultimos-10-anos-noticia-1824129>

FOUCAULT, Michel

1999 *La historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. México D.F.: Siglo XXI.

2002 *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

2008 “14 February 1979”. *The Birth of Biopolitics. Lectures at the Collège de France 1978-79* (editado por Michel Senellart). Nueva York: Pallgrave Macmillan, pp.129-157.

FUMAGALLI, Andrea

2009 “Doce tesis sobre el capitalismo cognitivo y la bioeconomía”. En *Salon Kritik*.

http://salonkritik.net/08-09/2009/03/doce_tesis_sobre_el_capitalism.php

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.

GARCÍA PÉREZ, Alan

2007 “El síndrome del perro del hortelano”. *El Comercio*. Lima, 28 de octubre.

2009 *Alan García Pérez y los ciudadanos de primera clase - Bagua Perú* [videograbación] Lima: YouTube. Consulta: 24 de agosto 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=3ekPeb6nMnw>

INCA KOLA

- s/f *Comerciales de Inca Kola de los años 60's y 70's con Tulio Loza y Cesar Altamirano* [aviso publicitario en internet]. Vista: 25 de noviembre de 2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=cUsWNS6i47w>
- s/f *Comercial de Inca Kola 1980 (Comerciales peruanos)* [aviso publicitario en internet]. Vista: 25 de noviembre de 2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=GKEFbb4uysY>
- s/f *Inca Kola – El sabor de lo nuestro 80s* [aviso publicitario en internet]. Vista: 25 de noviembre de 2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=b1gqLr9S4A>

INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS (IEP)

- 2014a *Desigualdad e Igualdad en el Perú: Primer conversatorio de participación y competencia política* [videgrabación]. Lima: IEP, 5 de mayo 2014. Consulta: 24 de septiembre de 2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=65XCnkVR6xA>
- 2014b *Presentación del Libro: ¿Desiguales desde siempre?* [videgrabación]. Lima: IEP, 28 de abril de 2014. Consulta: 25 de setiembre de 2014.
<http://www.youtube.com/watch?v=4ZxZ7U2qFt4>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DEL PERÚ (INEI)

Encuesta Nacional de Hogares. Consulta: 15 de agosto de 2016

<https://www.inei.gob.pe/>

INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (IPAE)

CADE –Ejecutivo. Consulta: 5 de diciembre de 2015.

<http://ipae.pe/cade-ejecutivos/2014#informacion>

INTRADEVCO

- 2004a *Sapolio – Patriota Niño* [aviso publicitario]. Consulta: 15 de octubre de 2014.
<http://www.youtube.com/watch?v=WeAW6NCTuxU>
- 2004b *Sapolio – Patriota Niña* [aviso publicitario]. Consulta: 15 de octubre de 2014.
<http://www.youtube.com/watch?v=nSvVIMKp3t8>
- 2004c *Sapolio – Patriota II* [aviso publicitario]. Consulta: 15 de octubre de 2014.
<http://www.youtube.com/watch?v=nSvVIMKp3t8>

KLOTER, Philip

2001 “Capítulo XVII”, *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern University. Pp 55-57

LASH, Scott y Celia LURY

2007 "Introduction". *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Polity Press, pp. 1-15.

LÓPEZ, Sinesio

2001 "Perú 2000-2001: la transición democrática y el gobierno de transición". En *Comisión Andina de Juristas. Las tareas de la transición democrática*. Lima: CAJ, pp. 59-89.

MANRIQUE, Nelson

1999 "Introducción". *La piel y la pluma. Escritos sobre literatura, etnicidad y racismo*. Lima: Sur, pp. 11-28.

MARCA PERÚ

¿Qué es una marca país? Consulta: 15 de octubre de 2015.

<http://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

2011a *Estrategia de la campaña de Marca Perú* [videograbación]. Lima: Marca Perú. Consulta: 25 de septiembre de 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=uXTpG1-g7uE>

2011b *Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)* [aviso publicitario en internet]. PROMPERÚ. Vista: 24 de agosto de 2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>

MATOS MAR, José

1984 *Desborde popular y crisis del Estado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

MCCANN ERICKSON PERÚ

2012 *El Perú es súper* [aviso publicitario en internet]. Consulta: 15 de octubre de 2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=xLmPyKmAnwk>

MERZ, Logan

2011 *Sold – Escape the Fire / Logan Merz* [videograbación]. Nebraska: YouTube. Consulta: 15 de octubre de 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=Za9TP4WiACE>

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

2006 *Spot Cómprale al Perú* [aviso publicitario en internet]. Vista: 25 de noviembre de 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=Ao6O8DS2zH8>

OLINS, Wally

2002 "Branding the Nation – The Historical Context". *The Journal of Brand Management*, volumen 9, números 4 y 5, pp. 241-248.

PIKE, Andy

2011 "Introduction" y "Conclusions". *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 3-24 y 324-340.

PINE, Joseph y James GILMORE

1998 "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, julio-agosto, pp. 97-105.

PINEDA, Antonio

2007 "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador". *Questiones Publicitarias*, volumen 1, número 12, pp. 107-128.

PORTOCARRERO, Gonzalo

2014 *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.

POSTILL, John

2005 *Media Anthropology in a World of States*. EASA Media Anthropology e-Seminar.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

2004 *Cómprale al Perú – Alejandro Toledo* [aviso publicitario en internet]. Vista: 25 de noviembre de 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=k9UgH-DTfb8>

QUIÑONES, Cristina

s/f "¿Qué son los *insights*?". En *Consumer Truth*. Consulta: 15 de octubre de 2015.

<http://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/>

RPP NOTICIAS

2015 *Freddy Ternero: repasa la campaña de Cienciano campeón de la Sudamericana* [videgrabación]. RPP Noticias. Lima, 18 de septiembre. Consulta: 18 de setiembre de 2015.

<http://rpp.pe/futbol/mas-futbol/freddy-ternero-repasa-la-campana-de-cienciano-campeon-de-la-sudamericana-noticia-837040>

RANCIÈRE, Jacques

2009 *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Santiago de Chile: Lom.

ROBERTS, Kevin

2005 *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.

ROMERO, Raúl R.

1990 "Musical Change and Cultural Resistance in the Central Andes of Peru". *Latin American Review*, volumen 11, número 1, pp. 1-35.

ROWAN, Jaron

2010 "¿Qué es el emprendizaje?". En *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños, pp. 21-30.

SCHUMPETER, Joseph

1983 *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Folio, pp 181-183.

SINCLAIR, John

2011 "Branding and Culture". En WASKO, Janet, Graham MURDOCK y Helena SOUSA (editores). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: Blackwell, pp. 206-225.

STAVRAKAKIS, Yannis

2010 "La democracia en tiempos post-democráticos". *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. México D.F.: FCE, pp. 285-317.

STANTON, William, Michael ETZEL y Bruce WALKER

2004 *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

TRÍAS DE BES, Fernando

2007 *El libro negro del emprendedor*. Barcelona: Empresa Activa.

UBILLUZ, Juan Carlos

2009 "El fantasma de la nación cercada". En UBILLUZ, J.C., A. HIBBETT y V. VICH, *Contra el sueño de los justos: la literatura peruana ante la violencia política*. Lima: IEP, pp.19-85.

UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas)

2012 *El bono demográfico en el Perú*. Lima: UNFPA.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Visión, misión, valores. Consulta: 5 de diciembre de 2015.

<http://www.up.edu.pe/Paginas/JER/Detalle.aspx?IdElemento=45>

VELA, Natalia

2013 *Publicidad y Peruanidad: Las marcas como constructoras de identidad*. Lima: Fondo Editorial USMP.

WEST, Douglas y Louise CANNING

2006 *Celebrity Endorsement in Business Markets*. 22nd Industrial Marketing and Purchasing, pp 1-5.

WILLIAMS, Raymond

1980 "Dominante, emergente, residual". *Marxismo y literatura*. Madrid: Península, pp. 143-149.

ŽIŽEK, Slavoj

1991 "Los 7 velos de la fantasía". *El acoso de las fantasías*. México: Siglo XXI, pp.11-39.

2003 "Multiculturalismo, o la lógica cultural del capitalismo tardío". En JAMESON, Fredric y Slavoj ŽIŽEK. *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós, pp. 137-188.

