

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Posgrado
Maestría de Estudios Culturales



PUCP

Perú INC: La pugna por una nación a partir del Nation Branding

Tesis para obtener el título de magister en Estudios Culturales que presenta a:

Elder Alejandro Cuevas Calderón

Asesora

Dra. María Eugenia Ulfe Young

Miembros del jurado

Dr. Víctor Miguel Vich Flórez

Dra. María Eugenia Ulfe Young

Dr. Juan Carlos Ubilluz Raygada

Lima, agosto de 2015

Perú INC: La pugna por una nación a partir del Nation Branding
Autor: Elder Alejandro Cuevas Calderón

RESUMEN

En el marco esta última década y de la embriaguez vivida por el redescubrimiento o – pseudo revaloración- del Perú a partir de la gastronomía, el turismo y el crecimiento económico, esta investigación busca explicar cuál es el panorama social del Perú sobre el concepto de nación, su re-encuentro con una identidad inexistente y la construcción de una idea de país a partir de la campaña publicitaria *Marca Perú*. Y es que ante la aparente maravilla que circunda la imagen de país, el discurso oficial ha encontrado en la narrativa publicitaria de Marca Perú, la herramienta para sostener y afirmar la idea de un país tolerante, multirracial y multicultural. Sin embargo, tal discurso se erige en un país plagado de conflictos sociales, en donde, el disidente deviene terrorista, sindicalista o anti-peruano. Así Marca Perú, fuera de unir a los peruanos, y convocarlos en el tan afamado «crisol de razas», se convierte en la resemantización del viejo discurso colonial, donde el discurso oficial todavía anhela un república sin indios, por eso esta vez, los «indios vienen importados» desde Nebraska, son blancos, y hablan inglés, tal como lo propone la campaña publicitaria.



A mamá

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Del cajón a la nación	5
Un peruano no nace, un peruano se hace.....	11

CAPÍTULO I

En búsqueda de la peruanidad perdida	15
La separación de los viejos patrones a nuevos gerentes: la autoridad y el poder simbólico	21
El fantasma del emprendedurismo	25
Apelar a la nación: identidad y diferencia	37

CAPÍTULO II

La fase liminar: o de cómo aprender a gozar	40
De la biblia a la comida	43
Identidades ambivalentes	51
Goza tu comida o sino.....	56

CAPÍTULO III

La (re)integración: (re)marcar la marca	67
Nuevos derechos, nueva ciudadanía	76
¿Un país en construcción?	84

CONCLUSIONES

O a guisa de ellas	92
Los (sub)discursos	100
Un discurso y nada más	104
¿Qué se afianza?	107
Desenlace abierto	109
Adenda	111

BIBLIOGRAFÍA	114
---------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Del cajón a la nación

Los gobiernos son simples agentes de negocios del capital internacional: esta tesis hasta hace poco escandalosa de Marx es hoy en día la evidencia sobre la cual se ponen de acuerdo «liberales» y «socialistas». La identificación absoluta de la política con la gestión del capital ya no es un secreto vergonzoso que enmascararían las «formas» de la democracia, es la verdad declarada con que se legitiman nuestros gobiernos.

Jacques Rancière
El desacuerdo

Mucha agua, o para nuestro caso «muchas tintas», ha corrido debajo del puente para tratar de explicar lo que acontece en el Perú. La «sombra» colonial se erige como presencia ubicua en la que todos los procesos sociales se venían envueltos. Y es que ante la dialéctica de los sujetos que no se reconocen, pero que habitan un cuerpo dislocado, las interacciones cotidianas se entraman en una seguidilla de encuentros y desencuentros, que son la muestra de un país en la que coexisten mundos diversos que se mezclan y se ignoran.

Aunque tentador pueda resultar dar un diagnóstico a la postre de un pasado casi fosilizado por sus prácticas coloniales, que aún perduran en nuestra sociedad –sino veamos cómo las empleadas del hogar caminan unos pasos atrás de la «señora de la casa» en el supermercado, o incluso se refieren a ellas como «niñas» denotando claramente el paternalismo- lo cierto es que los diversos procesos históricos que fueron desde la invasión española, la república hasta la migración del siglo XX, trajeron consigo una mutación en el desarrollo del colonialismo. El Perú, y especialmente Lima, la ciudad de los Reyes, canónica, señorial, ha dejado su hálito virreinal para también ser la ciudad de los Reyes, de los Chávez y de los Quispe.

Para autores como Portocarrero (2010a; 2013; 2014) o Arellano (2007; 2010) la «mácula» indígena no es más un motivo de remembranza inmediata a un pasado servil, sino por el contrario, es la matriz en la que se inscribe un nuevo país, lleno de migrantes que miran hacia el futuro con esperanza, pero que al mismo tiempo, mantienen una fuerte conexión con sus antepasados.

Los surfers, los cajoneros, los cocineros, las actrices y hasta los bufones se concentran en un nuevo escenario en donde no pareciera importar el color de la piel, sino únicamente su sentimiento de nuevos sujetos sociales en un mundo urbano que se

mueve al ritmo del mito del progreso. Justamente es en este escenario en donde la «sombra» colonial se va disipando, aunque de manera lenta y desigual.

El Perú avanza, parece ser el apotegma que guía todas las narrativas que se construyen alrededor de lo nacional, y es que de un tiempo a esta parte, una extraña mezcla entre el optimismo, la identidad social, la autoestima, la libertad económica y el emprendedurismo, dieron como resultado la idea de un país cada vez más unido, que revaloriza lo propio, en donde la gastronomía ha tumbado los muros que separaban a los dos Perús de Basadre. Pareciera que todo esto, finalmente, nos llevará a la utopía de la comunidad imaginada de Anderson (1983), en donde finalmente todos nos encontraríamos como pares iguales para así finalmente imaginarnos como una unidad.

Sin duda estamos ante un nuevo Perú, pero que más allá del crecimiento económico, el desarrollo, el progreso que se siente en algunas economías, todavía persisten fallas estructurales que impiden esclarecer cuál es la situación actual que nos embarga. ¿Es posible que los peruanos, a pesar de todas las taras que mantienen, puedan imaginarse como *una sola nación*? Al igual que la propuesta de Chatterjee (2008), sobre la imposibilidad de imaginar a la nación poscolonial como una sola, del mismo modo en el Perú, es una tarea espinosa el pensar (o imaginar) a todos los peruanos como sujetos con igualdad de derechos, posibilidades y condiciones de poder ejercer su ciudadanía. Y es que, al convivir en una modernidad fragmentada -que aún se amamanta de la praxis colonial- la dificultad radica en poder entendernos como sujetos con los mismos derechos y deberes.

En efecto, lo dicho no aclara absolutamente nada; solamente repite lo debatido por diversos autores. Sin embargo, al final del último párrafo se nos deja una pregunta abierta. ¿Es posible curar la herida colonial? ¿Es posible dejar atrás estas fallas estructurales para poder pensarnos como un todo? Y si, aún la mácula colonial nos parecer perseguir y mediar nuestras interacciones, entonces, ¿en qué sentido los hemos cambiado?

Claramente nos daremos cuenta de que los cambios, expresados a modo de síntomas, se erigen en lo más visible del espacio de lo social. El Perú pasó de tener una economía de crecimiento discreto a dispararse en un 10%, haciendo de esto la “envidia” de otras regiones, unas ruinas periféricas pasaron a ser una de las nuevas maravillas del mundo, y finalmente, una cocina subalterna devino en la *cuisine* más valorada alrededor del globo. Sin embargo, debemos ser críticos y observar que estos hechos no responden a un cúmulo de situaciones fortuitas que hicieron de la sumatoria, la actualidad del país.

Muy por el contrario de lo que se piensa, nos daremos cuenta a lo largo de este capítulo, que los síntomas observados no son más que respuestas a un largo proyecto que busca virar el foco estadista a la construcción de nación para darle un aire más independiente y reivindicador, y que hacia estos años ya ha empezado a dar sus frutos. Si tomamos la frase popular, «sembrar para cosechar», nos daremos cuenta de que la primera fase ya fue ejecutada; se ha sembrado un cambio discursivo –de lo *patriótico* a lo *nacional*- y es ahora que esa siembra ha empezado a ser cosechada, en la música, la gastronomía, en la moda, pero principalmente en la concepción de nación a partir registro publicitario que escenifica la campaña *Marca Perú*.¹

Atrás parece quedar el *discurso patriótico*, que comprendía el heroísmo de la bandera o la romanticismo utópico del Inca immaculado, para quedarnos con un *discurso nacional* que no se enorgullece de un pasado fosilizado, sino por el contrario, lo hace de lo fáctico, de lo visible, de una imagen «real» dada por la economía, el turismo y la gastronomía, pocas palabras del discurso del «¡Sí se puede!». Por oposición, nos daremos cuenta de que este primer discurso, pierde actualidad porque apela a lo onírico, a lo inmaterial, a la fantasía, y es en vez de ser pensado desde y por los habitantes, se hace desde el Estado y por tanto, promulgado por una ley y cuya finalidad pretende una perpetuación y permanencia; en otras palabras, ser el «discurso oficial». Por eso no es gratuito que en todo este cambio de discurso el inca, la bandera, fueran reemplazados por el ceviche y la papa rellena.

Por eso el discurso de la bandera de San Martín, al igual que la visión de Manco Cápac como alguien «sabio» (Méndez, Incas sí, indios no. Apuntes sobre el estudio del nacionalismo criollo, 1995) –mientras ocurra en el pasado y sea abstracto- es la encarnación de lo onírico e inmaterial y que por muchos años ha comandado el modo en que se ha imaginado el discurso patriótico. Siempre bajo los lemas *Perú, donde la historia vive; Perú, país de los Inkas; Perú, vive la leyenda; Perú, imperio de tesoros escondidos*; la isotopía /atemporal/ y /mística/ gobiernan estas narrativas. Pero que al fin y al cabo nos devela que el punto de partida enuncivo lo hace el Estado, desde su visión romántica, pero que hoy en día, al representarse de ese modo, nos genera una suspicacia; más aún en un tiempo en donde la crisis de autoridad es visible en la

¹ Esta síntesis parte de la lectura de los trabajos realizados por Bruno Seminario, Cynthia Sanborn y Nikolai Alva (2013) para entender (y comprender) de dónde proviene en tan afamado crecimiento ejemplar. Del mismo modo, la conversión del proyecto turístico es observado por Norma Fuller (2009) y María Eugenia Ulfe (2011), finalmente la cocina y su relación con la nación a partir de Alexis Patiño-Patroni (2013) y Pedro Pablo Ccopa (2014).

sociedad peruana. Con leyes que no son acatas o son abiertamente resistidas, el discurso patriótico, como un todo immaculado queda desactualizado.

Así, al intentar replicar la narrativa del *discurso patriótico*, inmediatamente se inscribe el escenario donde la corrupción de los de arriba y la violencia de los de abajo, sumado a la impunidad con la que actúan las autoridades, además afianzamiento del sentido común sobre el orden inaugural que tiene la autoridad en incumplir las leyes, no hay razón de compromiso por parte de los ciudadanos. Por eso en nuestra sociedad, inmersa en un estado de excepción (Agamben, 2005), coexisten tras “la autoridad, las figuras del representante y del patrón, y tras los representados, las figuras del ciudadano y del siervo” (Portocarrero, 2010b, p. 13).² Así, dentro de la lógica que conlleva, la desconfianza y los fantasmas colonialistas nos dan un escenario ríspido donde la ley desajusta a la autoridad, la propone como obsoleta, pero principalmente, como corrupta.

Es, justamente, en ese momento *in-between* que la normativa del *discurso patriótico* viene cargado de un tufillo sospechoso, y hasta amenazador. La visión habitual del Inca en la montaña, o atrapado en el tiempo, como una visión romántica y onírica que ha trabajado el Estado, se vio desgastado al punto de convertirse en una mirada «solo para turistas». Alejado de la nación, la representación de lo patriótico devino arcaico y solemne.

Por el contrario, el *discurso nacional* se presenta como resultado de determinaciones causales, incluso paradójicas. Fruto de la creatividad propia de los sujetos (y no de las autoridades) el *discurso nacional* se presenta como consecuencia de una inscripción de los valores vida, de la praxis y no de una institucionalidad, de un *acontecimiento* y no de una premeditación, que opone diferencias, que es materia comunal, que se esparce y se engloba, un mixtura de eventos. Así el símbolo nacional se destaca en la fiesta, en el entretenimiento, en lo espontáneo, lo corriente, lo sencillo, en la «libertad» de ser ciudadanos. “Si lo consideramos en los ámbitos de la ceremonia y de la celebración, el «símbolo patrio» pertenece a la ceremonia [de la bandera, de los incas, del ritual, del país que nos espera], mientras que el «símbolo nacional» a la celebración

² Por eso, Portocarrero sostiene que nuestra sociedad se encuentra en una dislocación donde aún los ciudadanos no han dejado de ser siervos, ni tampoco representantes, aún no son patrones. En ese círculo vicioso, donde uno desconfía del otro, ya sea por ser corrupto o por ser inútil a la sociedad, ambos se inculpan mutuamente. Los ciudadanos (siervos) explican su incredulidad frente a la ley como una reacción en contra de autoridades que son, en realidad, patrones encubiertos, gente corrupta que solo busca su propio beneficio. Y, de otro lado, las autoridades (patrones) piensan que los continuos desacatos frente a la ley provienen de la ignorancia de una mayoría estimulada por los que quieren desestabilizar la democracia.

[de ser libres, independientes, de construir una nueva peruanidad]” (López Maguiña, 2007, p. 353). En pocas palabras se nos narra en el discurso *patriótico* de un *allá-entonces*, mientras que en el discurso *nacional* se nos narra desde un *Aquí-ahora*.

Frente a esta polarización enunciativa entre *Estado* –que mira al Perú, en un tiempo desembragado- y la *nación* –que la embraga hacia un aquí/ahora-, la publicidad ha sabido encontrar en la desconfianza y la fosilización de los símbolos tradicionales, la nueva narrativa que dibuja el *discurso nacional*. De allí que no sean gratuitos los lemas celebratorios de las campañas publicitarias que nos avisan del «gran cambio» nacional. Desde *Inca Kola*, y su celebración de la creatividad, pasando por *Plaza Vea* que se enorgullece de ser peruano hasta llegar al *cuy* mágico del BCP que da la bienvenida al éxito, en todos los casos nos daremos cuenta de que el orgullo proviene no su relación con el pasado, sino de la capacidad de poder abrirse campo en este momento, no por la herencia milenaria, ni por una esencialidad, sino por la capacidad de enfrentarse a la adversidad. Sin embargo, démonos cuenta de que aquello que comanda estas estrategias no es una voluntad nacionalista, sino por el contrario, es una pretensión comercial que a través del *lovermark* vincula una sensación a los productos de esta nueva narrativa.

Debemos precisar que lo sostenido no se ampara en una simple intuición de las agencia publicitarias. Muy por el contrario, es a partir del estudio de mercado que toda esta narrativa empieza a cobrar forma, y así el mercado y la nación inician una alineación que conjuga sus visiones sobre el Perú.

Incluso si seguimos el trabajo de Rolando Arellano (2007; 2010), nos daremos cuenta de que toda esta narrativa del discurso *nacional* empieza a ser delimitada por lo que él denomina *los nuevos peruanos*. Aquellos que dan un nuevo semblante a un país que intenta cambiar su mentalidad, siendo más optimista sobre el futuro y con una autoestima nacional, la conformación de lo peruano se abre paso, aunque aún conserve en su estructura la falta de tolerancia y escaso compromiso político. Es a partir de este distanciamiento de lo político –y por transferencia del *discurso patriótico*- que las directrices del marketing parecieran encarnar una nueva suerte de poder pastoral que nos llevó del confesionario al restaurante.³ En pocas palabras, “el nuevo peruano es más divertido, sociable y emprendedor, cree en su futuro y se siente más dueño de él, pero también tiene desconfianza, miedo e inseguridad social” (Arellano, 2010, p. 183).

³ Si seguimos a Foucault (1999), estaríamos en un momento en donde el poder del pastor guía a la manada hacia el sendero de la ideología ¡*Sí se puede!* Sin embargo, debemos ser cuidadosos con este concepto pues su implicancia es mayor a la de un relato optimista, por eso volveremos sobre esto más adelante.

Por eso es que debemos remarcar la entrada que propone el marketing para hablarnos de los nuevos peruanos. Es optimista, se nos dice, porque ya no ve en la migración una meta de progreso; y aunque puede ser desconfiado del crecimiento económico, al ver por las calles la fiebre del concreto, deposita su confianza en que las cosas *deben* estar yendo bien. Y justamente, porque las cosas al parecer que se han enderezado, que siente que hay motivos para enorgullecerse. Eso además de apelar a su creatividad, ingenio, espíritu de colaboración y solidaridad, nos llevan a la idea de que, «El peruano no se muere de hambre, sale adelante».

De ese modo, con la creatividad y el ingenio como el denominador de la identidad nacional, la sensación de haber conseguido una nación de todas las sangres pareciera estar a la vuelta de la esquina. La publicidad y la televisión, los dos bastiones de la burguesía tradicional limeña, ahora nos presentan grandes campañas protagonizadas por cantantes de cumbia (Tongo, Deyvis Orozco), e incluso toman el *prime-time* para narrar con mini series las historias de sus vidas; que no es más que un duro y largo proceso de lucha ante una sociedad que los miraba con el rabillo del ojo.

Así, el emprendimiento es el sostén del orgullo reinante, pues al situarse en una posición adversa, en donde las leyes están hechas para favorecer a los ricos, y desangrar a los pobres, el migrante tuvo que abrirse campo en un país que en vez de protegerlo, laboralmente, lo dejó al abandono. Ante esta adversidad el emprendedor se abrió paso arriesgándose con el negocio propio, sin jefes que lo regulen, sin reglas a las cuales ceñirse, todo en función de lograr el *peruvian way of life*.

Evidentemente, esto no podría darse en un modelo que no sea el liberal, que le ofrezca la garantía, de que su esfuerzo no se verá afectado. Entre el liberalismo económico, la apertura de consumo y el pragmatismo político, el *nuevo peruano* entiende que el enfoque del país tiene que ser global y de inserción mundial. Sin fidelidades políticas firmes o permanentes, votará por aquel candidato que se acomode a la coyuntura. Finalmente, todo termina por resumirse en la apertura de consumo y el disfrute como los pilares que fundamentan esta nueva peruanidad.

De este diagnóstico es que se nutre el *discurso nacional*, y por ende, nos muestra en cada una de las publicidades, un peruano que se adscribe a cada una de estas directrices. De ese modo, no es gratuito el tono celebratorio y las situaciones que encontramos en cualquier representación que haga referencia al escenario actual del Perú. Porque el presente y el futuro se leen en clave de construir un país para todos, sin intermediarios, por los peruanos para los peruanos, desde las costumbres, desde los

encuentros (y desencuentros), desde aquellas *cosas* que «sacan la cara» por los peruanos, por la *Inca Kola* y por *Mistura*, desde el mercado, al fin y al cabo. Por eso cuando examinamos este el *discurso nacional*, daremos cuenta que el Estado, devino empresa, y el ciudadano devino cliente.

Una peruano no nace, un peruano se hace

Incluso, si vamos un poco más allá, Arellano y Burgos (2010) hacen un diagnóstico de cómo será el futuro peruano; en pocas palabras: un *mejor consumidor*. Más educado [y adecuado], exigente en cuanto a sus derechos y satisfacciones de necesidades. Ya no es al que se le daba «gato por liebre». Un consumidor más formado, capaz de premiar a las empresas que lo satisfacen adecuadamente, lo que definitivamente conlleva una enorme oportunidad de desarrollo para los negocios que sepan escuchar a sus consumidores y, a partir de esto, puedan darle lo que piden de una manera más eficiente que su competencia, tal como lo señala la disciplina del *marketing*.

Porque justamente esto último es lo que comanda el norte de la nueva peruanidad: el *marketing*. Entonces la pregunta es inmediata. ¿Por qué emplear el *marketing* para narrar la nación? Como ya lo habíamos tratado en el acápite anterior, lo que el recuerdo nos dicta sobre los últimos años, más específicamente entre el paso de los gobernantes de la década del ochenta, noventa y comienzos del nuevo milenio, es que se preocuparon por engrosar las arcas fiscales para luego vaciarlas en su propio beneficio. Esto en el imaginario de los peruanos, se pensó como un giro en torno a que el gobierno únicamente dedicó sus esfuerzos a hacerse más rico, dejando de lado la tan afamada inversión.

Así el nacionalismo, desprovisto de los márgenes estatales, se trasladó al consumo. Pero para Arellano, este nacionalismo es «reactivo», pues el sentimiento no habría nacido solo por el amor que se pudiera tener a lo peruano, sino, más bien, como reacción de defensa ante diversos acontecimientos, como los «maltratos» que, desde la perspectiva de la opinión pública –muchas veces, alimentada por los medios masivos de comunicación–, el consumidor peruano habría sufrido por parte de algunas compañías extranjeras.

De allí que este sentimiento nacional habría nacido también como respuesta a la crisis de valores vivida en el país a finales de la década de 1990. Si antes, al preguntar por personajes admirados, surgía una lista interminable de nombres, hoy, al hacer la

misma pregunta, literalmente la gente se queda muda. Ante esta falta de referentes humanos de los cuales enorgullecerse, pareciera que los peruanos encontraron en los productos, como la comida o la música, un motivo para creer nuevamente en el país, porque estos productos no vacían las arcas fiscales, no se cambian de partido político ni renuncian a la presidencia ni a su nacionalidad vía fax.

Por eso, el Estado ha retirado su presencia⁴ para cederle el paso al marketing, pues al fin y al cabo, si el Estado ha bajado –parafraseando la jerga política- su índice de popularidad, “el marketing [por el contrario, se plantea como algo que] puede hacer más felices a los individuos, más prósperas las empresas, más eficientes a las instituciones, más ricos a los países” (Arellano, 2007, p. 11). Sin embargo, no debemos ser ingenuos y pensar que el marketing se abre paso entre los ciudadanos como una disciplina inmaculada, exenta de cualquier discrepancia. No es un secreto que el marketing también es visto como una herramienta pérfida, con una única voluntad de engañar a sus usuarios. Entonces la pregunta se hace evidente. Si el Estado ya no es garante de nada, y marketing tampoco es del absoluto agrado, ¿por qué encargarle la narración de la nación a esta disciplina?

Si el Estado, parece la suegra que nadie quiere tener, Arellano (2007; 2012; 2013) nos recuerda que emplear el marketing, no es nada más que usar el nivel adecuado de maquillaje para mejorar la imagen y atraer al cliente sin alejarse «demasiado» de la realidad prometida. Y es que en efecto, esa es la meta del Estado, hacer con el marketing que esa suegra sea, al menos, más presentable. Lo sabemos el maquillaje no cambia nada. ¡Pero cómo ayuda!

Ahora bien, tengamos en cuenta que estamos hablando de una disciplina inscrita en el mercado, y por eso el prefijo del significante no oculta su origen (*market*). Si ya desde los lineamientos del *nuevo peruano* se afirma que el mercado es el garante de la estabilidad, no es gratuito que el marketing se haga cargo de la imagen del Estado. Sin embargo, allí es donde radica lo peliagudo de extender la narrativa de una nación al

⁴ Al hablar de presencia lo hacemos en los terrenos del campo semiótico donde se organiza en torno al sentido de origen: está *presente* aquello que está ahí, *in vivo*, *hic et nunc*, en una constelación deíctica, captable por extensión. De tal modo que la presencia en cuanto tal es observable, sensible para la vista esencialmente pero también para el oído y para los sentidos íntimos, el olfato, el gusto y el tacto. Pero también puede ser *Presencia no-presente*, como la «presencia de un país o de una actriz en el escenario», que consiste en adueñarse del espíritu e imponer fuertemente la atención. Esos tipos de superpresencias se imponen peligrosamente según el modo del simulacro y de la seducción (Parret, 2008). Aquí justamente la presencia del Estado, ha pasado de estar presente en toda enunciación publicitaria y social a *no-presente*, de modo que si bien no ha desaparecido, aún ronda por allí, pero la imagen que nos deja es la de estar allí no como un ente rector sino como un supervisor.

marketing, porque implica sustancialmente la «satisfacción de las necesidades» de los consumidores.

Así como en el epígrafe de este capítulo, Rancière reflexiona sobre la falta de *pathos de la indignación* al saber que el Estado y la empresa, no se avergüenzan más de su *affair*, la lógica empresarial se ha enquistado en una política que ha hecho metástasis. Por eso, ahora la función de la *empresa* (Estado) no es solo crear clientes (nación), sino también fidelizarlos. En otras palabras, el “negocio” que se trabaja aquí es la de un Estado que piensa su estructura como empresa, y en donde, lejos de pensar en ciudadanos piensa en clientes, y como tal, ser el *target* a los que el maquillaje debe llegar. De ese modo, el Estado no quiere que la gente compre o se sienta más feliz, sino por el contrario, busca disciplinarlos a un nuevo tipo de ciudadanía partir de un mecanismo del poder (el mercado).

Que el Estado emplee al marketing como una tecnología del poder, es justamente, porque hoy en día, esta disciplina parece conocernos mejor que nuestro psicoanalista. Y es que si bien, la lógica primordial se erige sobre el conocer y comprender al consumidor para que el producto que se le ofrezca se le adapte tan bien que se venda solo; en clave estatal podríamos leerlo como *vigilar y castigar*.⁵ Si en el discurso patriótico la figura del Estado, como un ente absoluto que dejaba ver su poder en la plaza central, está venido a menos; en el discurso nacional, la punición ahora viene en clave de biodisciplina. De allí que en toda la campaña de *Marca Perú*, el dictado de los derechos de esta nueva peruanidad, no se dé en el orden de justicia, redistribución o reconocimiento, sino en clave de *comer, bailar y surfear*; en pocas palabras, performar la peruanidad, por eso si nos apoyamos en Simone De Beauvoir, *un peruano no nace, una peruano se hace* (desde el marketing).

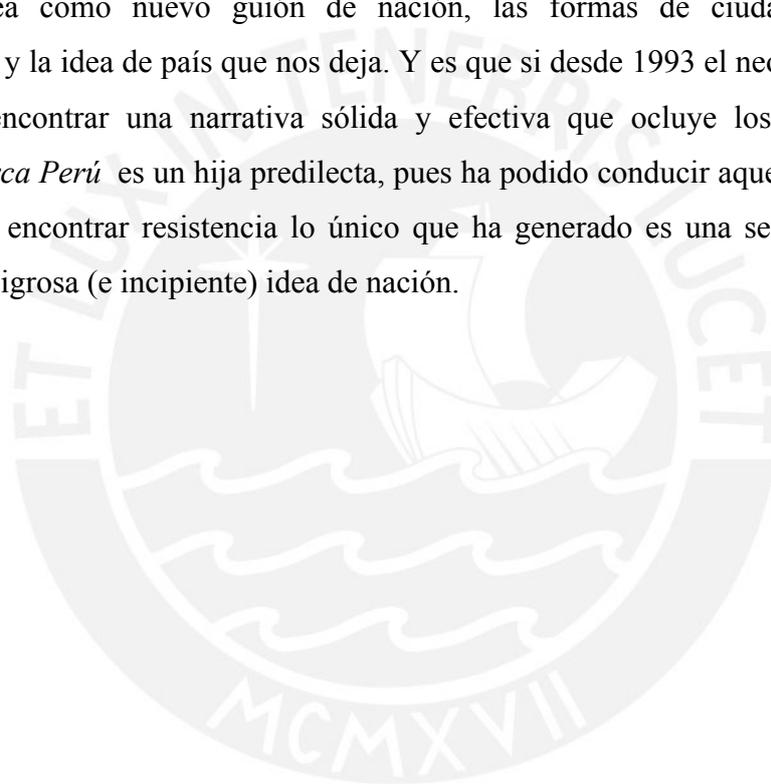
Para probar esto, dividiremos el trabajo en tres secciones que buscan develar cómo y por qué esta campaña ha calado en los peruanos, pero principalmente observará cuáles son las repercusiones que acarrea. Para demostrarlo hemos dividido el trabajo en

⁵ Si tomamos prestada la tesis desarrollada por Foucault (2014) nos daremos cuenta de que la vigilancia viene ligada al consumo del discurso, y de todas sus variables físicas (mercancías). Por eso, al igual que panóptico, el marketing maximiza su observación desde un lugar que no puede ser visto, y que por el contrario, se trata de presentar como algo ausente. Sin embargo, cuando alguien excede el discurso (de la peruanidad) el castigo se hace inminente, esta vez no con una cárcel sino con la acusación de *no-ser-peruano*, y devenir paria. Sino recordemos el comentario de Iván Thays sobre lo indigesta que es la comida peruana. Tanto los medios de comunicación, como la opinión pública se volcaron contra él. Calificativos como antiperuano, resentido, o incluso terrorista dictaminaron la condenaron a un hombre cuyo único “delito” fue opinar en contra del discurso dominante. Por eso, el subtítulo del libro de Foucault nos es de suma importancia aquí para hacernos una pregunta: ¿con la llegada del marketing ha nacido una (nueva) prisión?

tres capítulos en razón de comportar las partes narrativas del spot: i) *la separación*, ii) *la fase liminar* y iii) *la (re)integración*. En el primero capítulo nos sumergiremos en la rearticulación de la peruanidad, la configuración fantasmática del patrón al gerente, para preguntarnos por la apelación a la nación, como factor de adhesión patológica para crear comunidad.

En el segundo capítulo encontremos en el goce (parcial) el vehículo de afianzamiento entre la promesa del fantasma y el deseo de una *peruanidad*, sus guiños con una neo conquista y la reescritura de la historia.

Finalmente en el tercer capítulo indagaremos los efectos secundarios que la marca acarrea como nuevo guión de nación, las formas de ciudadanía que se vislumbrarán y la idea de país que nos deja. Y es que si desde 1993 el neoliberalismo ha tardado en encontrar una narrativa sólida y efectiva que ocluye los antagonismos sociales; *Marca Perú* es un hija predilecta, pues ha podido conducir aquellas directrices que fuera de encontrar resistencia lo único que ha generado es una seducción, y por tanto, una peligrosa (e incipiente) idea de nación.



CAPÍTULO I

En búsqueda de la peruanidad perdida

Este es el punto de partida de los spots de *Marca Perú*. Tanto en Perú-Nebraska como en Perú-Loreto, un peruano no nace (ni por *ius soli* ni por *ius sanguini*) sino se hace desde su performatividad como peruano. Claro está, una performatividad que nada tiene que ver con cantar el himno nacional, adorar a la bandera, o sentirse peruano gracias a los incas y su vasto imperio; sino con esculpir su peruanidad desde los nuevos derechos que se dictan: comer, bailar, viajar.

Por eso desde el inicio de ambos spots se nos plantea el mismo problema: «son peruanos pero no saben lo que significa serlo». Y se enuncia como un problema por lo «incontrolable» que puede ser; una suerte de inquilinos fuera de la ley (del consumo). Son habitantes de un territorio, que nacieron en un espacio geográfico denominado Perú; y que, sin embargo, no saben lo que significa serlo. Es decir, haber nacido en un territorio no es suficiente, ni es el garante de poder ser llamado *peruano*, para poder serlo tiene que adscribirse al discurso, a ley del marketing, en pocas palabras, a performar su peruanidad.

Así el hilo conductor de la campaña *Marca Perú* se narra desde una falta, desde un objeto en pérdida: la peruanidad. Por eso al llegar a ambas localidades (Nebraska y Loreto) el “problema” es el mismo, la ausencia de peruanidad. Sin embargo, entendamos la dimensión del significante *pérdida*. En la polisemia del término las lecturas son pertinentes de ser interrogadas. ¿Es acaso que se ha perdido la peruanidad? ¿O se está buscando la peruanidad?

La primera pregunta nos lleva por el camino de la antropomorfización de la peruanidad, como una suerte de sujeto que se ha extraviado entre los diversos discursos que existen en nuestra sociedad. Una peruanidad errante, despistada, distraída, que una vez se fue en búsqueda del *país del Nunca Jamás*, y como tal nunca (ja)más regresó. La segunda pregunta nos introduce a la acepción psicoanalítica del término. Si los peruanos tanto de Nebraska como de Loreto, tienen un objeto en falta, y que está en pérdida, la peruanidad de la que se nos narra no se termina por reducir a los meros actos performativos, sino que estos son la manera de nombrar una dificultad, el lugar de una no respuesta, pues cuando se extiende el relato, el significante, *peruanidad* se va cargando de diversos contenidos, tratando de representar lo irrepresentable, no en orden

de lo físico, sino como una cosa fantasmática en el sentido psíquico, en pocas palabras, en el *petit objet a*.⁶

De esa manera, es esta pérdida del objeto *a* (peruanidad) lo que inaugura el proceso del deseo, ya que el sujeto desea sobre la base de esa pérdida. Sin embargo, nuevamente remarcamos que este objeto al no ser algo físico sino al ser *lo otro* del deseo, la peruanidad se convierte en una suerte de McGuffin, “una pura nada que es eficaz a pensar de todo... un puro vacío que funciona como objeto-causa del deseo” (Žižek, 1992, p. 214); un puro pretexto cuyo único papel es poner la historia en marcha; porque de eso es lo que se trata estos spots, de hacer que la historia arranque.

Lacan en una de sus ilustrativas frases decía: “Te amo, pero porque, inexplicablemente amo en ti algo más que a ti –el objeto *a*- te mutilo” (1987, p. 271). Esta frase nos sirve para ilustrar la dimensión del objeto *a*. No es que se ame al ente (al tacho de carne que se tiene como *partenaire*), sino aquello que está más allá de este, pues se está buscando en él aquello que está más allá de él, y que nunca se podrá encontrar. Por esa razón, ante el desconcierto, de buscar y no encontrar, aparece la mutilación. De allí que existan frases como: adoro el brillo de sus ojos, la forma de sus cabellos, su olor, y cuanta frase que trate de dar una *significante* (o dar nombre) a esa mutilación, a esa parte que intenta representar algo, en significar la ausencia, rodear la roca de lo imposible.

Por eso el enunciador de los spots, toma posición en el relato como un sujeto enamorado. Tanto es así que emplea a un narrador que nos encandila, y a su vez, remarca la idea de estar enamorado de la *peruanidad* [del objeto *a*]. Sin embargo, volvemos con la imposibilidad de saber qué es lo que se ama (o qué es lo que busca). La roca de lo imposible nuevamente aparece en nuestro panorama, de modo que, ante la abrumante pregunta, qué es lo que amo de ella (de la peruanidad), la respuesta se da más allá de la misma peruanidad. En vez de decirnos que ama el brillo de sus ojos, la

⁶ A fin de no alienar de entrada a aquellas personas que ignoran la jerga psicoanalítica nos apresuramos a decir que el *petit objet a*, u objeto *a*, es la pérdida, una falta, una ausencia o como Nasio sostiene, aquel que responde a la pregunta ¿quién es el Otro? (2004, p. 111-113). Es captar algo en el orden de lo real, para responder cómo goza un sujeto. Es el agujero, la nada detonadora que hace funcionar toda la estructura del inconsciente. Estamos en una sociedad castrada por el Edipo y siempre tenemos una falta de algo. Siempre estamos buscando el reconocimiento, el amor, la posesión, y cuando alcanzamos nuestros deseos, se producen nuevos y seguimos buscando infinitamente, incluso dentro de lo político “la búsqueda de la identidad produce la falta y hace imposible la identidad; así la identidad sólo es posible como una identidad fracasada, deseable justamente porque es esencialmente imposible” (Stavrakakis, 2007, p. 55). Eso nos lleva a la pregunta: Porque fracasó la identidad *patriótica*, ¿la *nacional* sobrevino para convertirse en el nuevo imposible?

forma de su cabello, la mutilación que se hace a la peruanidad viene en clave del baile, comida y fiesta; una búsqueda de un «en ti, más que en tu».

Sobre esta última frase, Freud (2012) en *Duelo y melancolía* nos permite aclarar el panorama. El sujeto hace el duelo por el objeto perdido, no por la persona amada y perdida, de ese modo, nosotros reafirmamos una vez más que ese objeto (*a*) perdido, es la peruanidad. Sin embargo, la pregunta queda sin solución pues aún nos ronda la inquietud en torno a qué es ese objeto perdido. ¿Es una imagen? ¿un cuerpo que prolonga el propio cuerpo? Freud responde: es el representante de una historia, un conjunto de experiencias pasadas. En otras palabras, es la marca común, el rasgo común de todos los seres amados a lo largo de una vida.

Esta es la razón de encontrar la peruanidad como el punto de capitón en donde se anudan todos los significantes, todos estos rasgos comunes que nos habla de lo que “amamos” del país, y que por tanto, no es una especificidad, sino el compendio de varios rasgos que se transfieren a la *peruanidad*.

De estos rasgos es lo que se vale el marketing para empezar a construir una nueva narrativa *nacional*, pues al fin y al cabo, en el nivel narrativo de los spots nos relata que unos peruanos llevan un saber a otros que no saben lo que significa ser peruanos. Sin embargo, hacia este punto es fundamental hacer la aclaración. Recordemos que estos spots (Perú – Nebraska y Perú-Loreto) no están dirigidos para el extranjero, sino para el consumo interno del país. Y aunque en teoría, el relato nos muestre un nivel meramente enunciativo, que ocurre en el transcurso de los minutos de ficción en la pantalla, la manipulación que pretende no apela a esos peruanos de Nebraska o Loreto, sino en aquellos que están frente a la pantalla. En síntesis, esa publicidad nos está diciendo: “He llegado a tu hogar para enseñarte la *verdadera* peruanidad. Así que abróchate el cinturón pues lo que verás a continuación, es la crónica de una neo conquista, y que es a su vez, el nuevo guión que piloteará nuestra nación”.

Sin embargo, enunciarlo de esta forma rasgaría la cortina que separa a la pantalla del espectador. Ese pacto ficcional donde el espectador se esconde en su asiento para creer que lo que está viendo no lo implica. Sin embargo, si la peruanidad es el objeto *a*, hay una mirada que lo interpela y que, fuera de hacerlo creer como el amo de la situación, lo supedita a ser parte de lo que observa.⁷ En otras palabras, “la mirada es el

⁷ En *The Real Gaze*, Todd McGowan acerca la teoría del cine a la teoría psicoanalítica. Si bien con Christian Metz (1991; 2001), ya se había conseguido una aproximación donde el filme proponía una

punto en el que el sujeto pierde su privilegio subjetivo y se convierte en el todo del objeto” (McGowan, 2007, p. 7). El objeto *peruanidad* colma toda la narración, además de ser el punto en donde el espectador pierde la distancia de lo que está observando para estar envuelto en lo que ve. A diferencia de las publicidades que hasta ese momento se lanzaron para el consumo interno; la visión “turística” de la nación no hacía más que distanciar al espectador de lo que estaba viendo.

Ya no es una cuestión de invocar a la patria o apelar al pasado milenario, sino por el contrario, es proponer la peruanidad desde esos rasgos que compartimos en la arena de lo social. La comida, el baile, las playas, pero principalmente, el *hacer* la peruanidad, desde las prácticas cotidianas, desde esos productos que defendemos con uñas y dientes [porque el pisco el peruano y la papa sacó de la hambruna al mundo] es lo que conlleva a que se formule la re-fundación de la nación.

Por eso, el tono con el que se inscriben ambos spots, es el de un viaje hacia dos lugares donde *peruanidad* es un significante vacío. En otras palabras, dos localidades en donde la nación no se ha forjado, sino por el contrario, está ausente o, como propone el spot, nunca llegó. De allí que no sea gratuita la línea con que se da paso al desarrollo del viaje: “Son peruanos, pero no saben lo que significa serlo” (Marca Perú, 2011). Como hay un desconocimiento, el traslado se inicia con una misión clara y objetiva: evangelizar, ya no en nombre de Dios, sino en nombre de la *peruanidad*.

Notemos cómo, al igual que las colonizaciones se dieron bajo el ardid civilizador (aunque su trasfondo fuera económico), de la misma manera aparece la idea de ir hacia estas localidades. Hay una excusa, o se busca una excusa, para que se dé inicio a una expedición, y aunque se tenga que cruzar las montañas o adentrarse en la maleza; la peruanidad es el nuevo evangelio que debe llegar a los lugares más remotos. Notemos el tono rousseauiano en el que se basan, y que de inmediato genera la oposición *civilizado-salvaje*, ellos, los civilizados, los que saben qué es ser peruanos, van hacia ese lugar inhóspito donde habitan los salvajes a su libre albedrío. Pero allí es donde radica el meollo del problema: habitan un territorio en donde el *saber-hacer* aún no se ha forjado, por eso no saben hablar el mismo idioma que el de los colonizadores, no saben comer, no saben bailar, pero principalmente no saben *gozar* con ello.

enunciación impersonal, y por tanto, el espectador creía tener el control de lo que observaba, McGowan saca del terreno de lo imaginario al cine para llevarlo al registro de lo *Real*. Así, cuando hablamos de mirada, no estamos hablando de la vista como sinónimos, sino como el objeto *a*, que según Lacan, “la mirada es el objeto *a* en el campo de lo visible” (1987, p. 112).

Por eso la estructura narrativa de ambos spots se narra en etapas, aunque si hurgamos en la jerga del marketing, nos daremos cuenta de que responde a las tres fases que precisa la elaboración de una campaña (porque recordemos que estos spots responden a una campaña dirigida hacia los peruanos): información (de los derechos), motivación (a ser parte de ellos) y acción (replicar lo enseñado). Si juntamos nuestra propuesta con la desarrollada por Gisela Cánepa (2013; 2014) podemos desarrollar el siguiente esquema.

<p>SEPARACIÓN (información)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El viaje en conquista de nuevos lugares. • La llegada con un mensaje de cambio y renovación.
<p>FASE LIMINAR (motivación)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La transformación de los peruanos de Nebraska en peruanos de <i>verdad</i>. • Entrega del DNI
<p>(RE)INTEGRACIÓN (acción)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de regalos • Izamiento de la bandera • La partida

Sin embargo, debemos agregar al esquema de Cánepa las fases del marketing que mencionamos, no por adscribirse, netamente, al desarrollo de una campaña sino porque nos permite visualizar cómo a pesar de un cambio simbólico, aún existen taras que se sostienen a lo largo del tiempo, algo afianzado, un núcleo duro que no ha podido ser arrancado de raíz, sino por el contrario, algo que a pesar de los “cambios” sociales, se repite una y otra vez.

Hasta este momento nos hemos dedicado a hablar del cambio discursivo, de lo *patriótico* a lo *nacional*, que al fin y al cabo se inscribe dentro de lo simbólico. Sin embargo, y aunque se tiene la idea de que los cambios radican en la mera construcción argumentativa del discurso, por sí solos no llevan a la acción. Al pensar el discurso, como un gran fuerza coercitiva cognitiva, se pierde de vista el insumo que efectúa el sostén de dicho cambio: la emoción.

Aunque es tentador observar las transformaciones del discurso, es fundamental darnos cuenta de que, si bien el carácter simbólico puede cambiar, hay algo que se sostiene a lo largo del tiempo.⁸ A pesar de existir un insumo que permite virar los

⁸ Yannis Stravarakakis (2010) lee en los textos Sara Ahmed (2004) y Kalpana Seshadri-Crooks (2000) una pregunta que nos permite visualizar aquello que, a pesar del tiempo, los diversos discursos no han cambiado. ¿Por qué es tan difícil lograr la transformación social? ¿Por qué, a pesar de saber de que la raza

contenidos de un discurso a otro, es ese mismo insumo el que nos permite escharbar en aquello que se repite a lo largo del tiempo; y es que a pesar de pasar de una narrativa a otra, existe algo que no se desprende y que por el contrario, da pie a la existencia de lo «nuevo».⁹

En otras palabras, “la insuficiencia de los procesos cognitivos para funcionar como cimientos de la identidad, pone en evidencia que la argumentación racional no basta para catalizar el cambio” (Stavrakakis, 2010, p. 190). Aunque es vital los aspectos simbólico (e imaginarios) de la identidad política, no basta para comprender la pulsión que subyace en los actos de identificación ni para explicar por qué algunas identificaciones son más seductoras que otras.

Por eso, para comprender el discurso –y las identificaciones que genera- no basta con entender sus dimensiones, sino las limitaciones que encuentra. Es ir más allá de Foucault y su preocupación por revelar cómo los discursos se invisten de valor de verdad, para sintonizar con la inquietud de Lacan, que va más allá del discurso, y cómo esta disturba el campo de la construcción social.

¿Qué es eso tan seductor que a pesar de los cambios aún se mantiene latente en todos los procesos discursivos? Para entender plenamente el cambio del discurso *patriótico* al *nacional* es fundamental deconstruir el carácter libidinal que atrae apegos – que presupone la movilización del goce- y forjan una estabilidad temporal. Por eso hacia este punto es fundamental comprender que para desinvertir construcciones sociales no basta con el uso racional de la narrativa, o de un mero bombardeo del marketing, sino del desligamiento de la libido y el reinvestimiento del goce. De allí que el tema central de todos los spots se concentre en el *goce*, pues al no tenerlo se convierte en el gran impedimento de *no-saber-ser-peruanos*.

no existe, aún sigue en discusión? ¿Qué tiene la raza que es tan difícil de erradicar? Pero principalmente, ¿por qué nos aferramos a la raza? Creer en la existencia de la raza forma parte del sentido común, y allí es donde empieza la pregunta no por el cambio, sino por aquello se sostiene *en* el sentido común.

⁹ De más está decir que la dicotomía *viejo-nuevo* no nos sirve para visualizar un cambio en el orden discursivo. Si bien, con el paso del tiempo nuevas identidades hegemónicas ocurren, justamente estas no han impedido el surgimiento de la novedad. Como observan Boris Groys (2002) y Gérard Wajcman (1998), para que exista realmente lo nuevo, este debe de ser una diferencia sin diferencia, o una diferencia más allá de la diferencia (una diferencia que no somos capaces de reconocer porque no está relacionada con ningún código estructural previamente dado). Lo nuevo, en vez de ser por oposición, debe estructurarse por una negación; en otras palabras, la discusión entre si el *Expresionismo* es lo nuevo frente al *Impresionismo*, no nos conduce a nada, por el contrario, este nace a partir de la oposición de lo otro. Así, lo nuevo en vez de ser opuesto, es la negación, en vez de nacer a partir de la oposición, nace de la negación, es decir de lo *no-diferente*, de lo ordinario.

De ese modo la pregunta se hace evidente, ¿por qué es tan importante el goce? ¿cómo se vincula con el poder y la identificación? En los siguientes acápites nos encargaremos de responder estas interrogantes.

La separación de los viejos patrones a nuevos gerentes: la autoridad y el poder simbólico¹⁰

¿Es posible una dominación sin hegemonía? Esta es la pregunta que se hace Renajit Guha (1997) cuando observa el proceso de colonización de la India, y que para efectos de nuestro estudio nos es relevante. Si lo coercitivo es pasajero, ¿por qué las personas están dispuestas a someterse a condiciones de subordinación? Incluso, la pregunta más pertinente es, ¿por qué se sienten tan deseosas de cumplir las órdenes de la autoridad?

Cuando Lacan (1971) observó una dialéctica en el ser mismo del hombre, entre la síntesis de su particularidad y su universalidad, llegando a universalizar esa particularidad, sostiene que “lo que quiere decir este movimiento que lleva al hombre de una conciencia cada vez más adecuada de sí mismo, su libertad se confunde con el desarrollo de la servidumbre” (p. 179). Por eso la llegada de la *Marca Perú* plantea el mismo movimiento, entre lo particular y lo universal y por ende, de una nueva forma de sometimiento. Si lo leemos en clave del spot para los pobladores de Nebraska la idea es clara: sacrificar la particularidad por la universalidad; y así –finalmente- *entender lo que significa ser peruanos*. Sin embargo, cuando extrapolamos la lectura a los peruanos que están sentados frente al monitor ¿Se sacrifica lo universal a lo particular, o es a la inversa? Tomemos lo que plantea Lacan para poder dar una salida a esta pregunta. Más que dar una respuesta llana, debemos entender cómo la llegada del goce de la *Marca Perú* (a la vida de los peruanos en la República del Perú), no solo es la entrada de algo que se sostiene en el tiempo, sino de cómo divide al sujeto entre su deber ciudadano y el deber particular; en el sacrificio no por un ideal iluminista sino por *mejorarse mejorando* sin dejar de lado su goce particular; es decir, entender la peruanidad desde su particularidad; sin «caer en el embuste» de aceptar algo que no es «particular».¹¹

¹⁰ El nombre de este acápite nace la combinación de los textos de Alexis Patiño-Patroni (2013) y de Yannis Stavrakakis (2007; 2010), a los que este autor debe la claridad explicativa.

¹¹ Si bien *Marca Perú* se inscribe en los umbrales de un goce consumista, es evidente que no se apela al sacrificio de lo particular por la universal, sino por el contrario, de amoldar esa universalidad en *mi* particularidad. Y aunque puede entenderse como un acto de mezquindad, el sujeto no se da cuenta de que entra a una ética del deseo, donde la ley moral es el deseo en su estado puro. Por eso cuando volvamos sobre este tema al final del capítulo, lo haremos siguiendo la lectura de Lacan (1988) y Alenka Zupančič (2010).

Justamente en esta última frase es donde aparece el encanto¹² *Marca Perú*, pues lo que se afianza entre los peruanos (los del spot y los de la república) no es una coacción estatal de corte impositivo ni prohibitivo, sino una elevación de una *auténtica* peruanidad a las esferas de la nación. En otras palabras, no se trata de tomar un guion impuesto por PromPerú sobre la maravilla del incanato ni la valentía de Grau, sino por empezar a construir la peruanidad desde la cotidianeidad.¹³ Así la frase de Lacan vuelve a cobrar vigencia pues es justamente, en esta toma de conciencia, que la libertad del sujeto que cree haber escapado a la imposición de un discurso, trastabilla con la servidumbre que se genera hacia ese discurso.

Aunque pueda existir resistencia, la pregunta más inquietante es cómo se puede explicar el afianzamiento de las formas de identificación que se resisten a nuestra voluntad consciente de deconstruirlas o reconstruirlas. O mejor dicho, cómo es que a pesar de discrepar conscientemente de algo, no hacemos nada para zanjarlo. Si bien, el espectador sabe que esta campaña está organizada por el Estado, a través de PromPerú, y no por una entidad civil o algo que trata de proponerse como *peruanos hablándole a los peruanos*, la resistencia que puede generar a discursos oficiales (el mensaje a la nación, el mensaje presidencial por fiestas patrias) se ve resquebrajado por algo que -a pesar de saber quién es el anunciante- no ofrece resistencia, sino por el contrario, un apego patológico que se resiste a la crítica o al cambio.

Sin embargo, debe entenderse que este apego no se hace al Estado sino a la ley con la que enuncia su poder. En términos psicoanalíticos, el apego no se hace al Estado como tal sino al nombre con el que hace valer su relato, es decir, al nuevo *Nombre-del-*

¹² Deliberadamente buscamos jugar con la polisemia del término, pues en su primera acepción se entiende como el deslumbramiento de algo, pero a su vez, también alberga en su significado el sometimiento de la voluntad. Deslumbrar y someter, dos términos en teoría opuestos, pero que al fin y cabo funcionan como dispositivos del poder.

¹³ Sin embargo, enunciarlo de forma tan positiva, evidentemente esconde las fuerzas que subyacen en toda esta propuesta. Como nos recuerda Foucault (1977), el poder no debe entenderse como una ley prohibitiva sino como una ley productiva, de conocimientos, discursos y cosas, pues al fin y al cabo no debemos perder de vista, que esta «nueva visión» de la peruanidad, es un discurso -que al igual que el de la sexualidad- no es más que un dispositivo de poder, pues al fin y al cabo, lo que se pretende no es una colonialidad del *saber* sino del *ser*. Ahora bien, es pertinente aclarar que no se trata de un *malin génie* – ahora llamado *discurso*- que distorsiona la realidad y que nos lleva aun mundo de mentira, sino por el contrario, es aquello que constituye la realidad misma. En otras palabras, la pregunta por la colonialidad del ser, no se ocupa de polarizar verdad o falsedad, sino por el contrario, busca desentrañar qué es aquello, que a pesar de ofrecer resistencia, no ha podido ser extirpado. Donde hay un poder, siempre habrá resistencia, decía Foucault; sin embargo, la pregunta debe cobrar mayor profundidad al interrogarnos por esa resistencia; sin embargo, volveremos sobre esto más adelante. Ahora bien, es evidente que la campaña de *Marca Perú* no ha tenido una aceptación absoluta entre los peruanos, ni mucho menos que sus lineamientos se han convertido en el nuevo mantra pero cada vez que aparece una postura disidente la crítica no es bien aceptada.

padre, que ha dejado su hálito vertical y prohibitivo para ser una *padre* horizontal y concesivo. En otras palabras el Estado ha cambiado de estrategia de marketing y de Nombre-del-padre; si antes la idea que emanaba del Estado era la de una empresa donde se trabajaba hasta morir, ahora esta idea de empresa no está basada, solamente, en la producción y circulación de mercancías y servicios, sino también se abre a una “dimensión humanista, que comienza a ver personas y ciudadanos donde antes había solo subalternos funcionales” (Patiño-Patroni, 2013, p. 168). Todos importan, nadie parece estar relegado, el surfer costeño, la actriz andina y el curandero selvático, conviven en una publicidad donde, en teoría, se le da voz a todos, sin importar raza o posición social. Por eso, si antes la publicidad del Estado no generaba ese apego patológico, era justamente porque trataba de construir la nación desde un discurso racional en vez de hacerlo desde lo emocional.

Ahora bien, este apego patológico, no se da por la verticalidad con la que se presenta, sino por la horizontalidad con la se dice construir, de modo tal que el manipulado, no es alguien sometido, sino simplemente es un sujeto del *hacer*, por eso como ya se escribía en los anales del estructuralismo; manipular no es nada más que el *hacer* (de un manipulador) para un *hacer* (de un manipulado).¹⁴ Para ser más claros, cuando Hardt y Negri (2004) observan que el empleo de la fuerza en la política encuentra límites inmediatos -pues si la fuerza militar servía solo para la conquista y el control de corto plazo-, para que una conquista pueda adquirir un carácter hegemónico, precisa de la complicidad (consentimiento) del dominado, hacer algo para que el otro *quiera* hacerlo, y no *deba*-hacerlo.¹⁵ No solo bajo el manto del miedo, como agente de coacción sino también por la reverencia, dedicación y obediencia que se genera a partir de la seducción. Si volvemos sobre los pasos de Deleuze y Guattari (1985), no se trata de un engaño a las masas sino cómo es que las desearon para ellas.

No es un cuestión de poder violento sino de construcción simbólica del *Nombre-del-padre* que si bien en el discurso patriótico se erige como *Autoritario*, hoy en día en el discurso nacional, podríamos darle el nombre de *Humanista empresarial*. Por eso, el

¹⁴ Simplemente para dejar en claro nuestra propuesta. Cuando hacemos referencia a la manipulación, retiramos cualquier hálito negativo o peyorativo del término, para dejarlo en dentro de la estructura narrativa del *hacer-hacer*, o como decía Greimas, “hacer de modo que el otro haga...” (Greimas y Courtés, 1982, p. 172).

¹⁵ Tal vez el mejor ejemplo es el que brinda Aníbal Quijano (2000) cuando observa que la colonialidad no fue un acto exclusivamente impositivo, una amenaza constante del colonizador al colonizado, sino un acto de seducción, donde el colonizado nunca perdió su deseo de libertad en función de su esclavitud, sino de por el contrario donde este deseo las mismas cosas lo dominaban y lo explotaba. Por eso contundentemente sostiene que la colonialidad del poder se afianzó en el ser.

contenido del mensaje no es tan importante como la fuente de la que emana. Incluso en una época tan «ilustrada» como la nuestra, la gente parece estar dispuesta a aceptar cualquier cosa en la medida que perciba que el mensaje es transmitido por una fuente investida de autoridad. Por eso no es gratuito que bajo la idea de un *humanismo empresarial* que se rige como el *Nombre-del-padre*, aquella persona que pilotea el bus de *Marca Perú* sea Gastón Acurio, y que además sea el que da el veredicto de una mujer que cocina un plato peruano, o que podemos leer aquí, que ha empezado a performar su peruanidad. Por eso, ambos spots se narran a través de los cantantes, cocineros, músicos responde a que todos son representantes exitosos y figuras mediáticas; jóvenes de éxito profesional individual e importante presencia, pues este es el nuevo canon de la identidad nacional; los rostros del *¡Sí se puede!*

En síntesis, es por el *Nombre-del-Padre* que nuestras sociedades mediante la imposición (castradora) de la Ley, predispone a los sujetos sociales a aceptar y obedecer aquello que parece emanar del gran Otro. Incluso si somos agudos, lo aterrador resulta no de la aceptación de la autoridad sino de la obediencia que se genera, ya que nos muestra la dificultad que entraña cambiar las relaciones de poder, así como las relaciones con el poder. Y es que la mayoría de la agente se muestra muy dispuesta a aceptar y obedecer cualquier cosa que se origine en la autoridad, independientemente del contenido real de la orden o el mandato. Por eso el punto crucial es que los sujetos se introducen en esta situación con la expectativa de que *alguien* estará al mando.

De allí que el cambio del discurso *patriótico* al *nacional* no solo sea una simple estrategia de marketing, sino un cambio en el *Nombre-del-Padre*, que sumido en el boom de la peruanidad, no se percibe –más- como un padre autoritario, patriarcal, sino como un padre más humanista, que parece igualar a todos desde el consumo y la incorporación al mercado. De los patrones autoritarios a los nuevos gerentes cívicos, la escenificación del spot nos relata que estos son los nuevos representantes del *Nombre-del-Padre*, aquellos que a diferencia de los que observó Alberto Flores Galindo (2013), han construido la República, ya no de espaldas del campesino, sino que ahora lo buscan para «invitarlo a ser parte de esta peruanidad». Ya sean de los Andes o de la Amazonía, la invitación tiene un costo de oportunidad, y es el de sacrificar sus conflictos, antagonismos y luchas. Y es que, ante el temor, de «quedarnos» sin representantes del esta autoridad, pues de lo contrario la realidad se desintegraría, la expectativa de alguien que esté al mando, nos permite comprender que el nuevo *Nombre-del-Padre* se abre paso como un giro «ético-cívico». Por eso recalamos, nuevamente, que si los sujetos se

introduce en la situación con la expectativa de que *alguien* estará al mando, no sea gratuita la posición que adquiere Gastón Acurio en el spot, siendo aquel que abre la puerta para el desembarque de esta neo-conquista y por tanto, los que otrora se llamaron conquistadores, ahora se hacen llamar *embajadores*, y con ello (como representantes de la autoridad) se da el desembarque del nuevo *Nombre-del-Padre*.

El fantasma del *emprededurismo*

Ahora bien, ¿todo poder siempre logra su cometido? ¿es acaso que esta campaña es la primera que se ejecuta? Lejos de ser la primera, lo cierto es que es la única que ha cobrado legitimidad, o en términos publicitarios, que ha dado con el target. La campaña que si bien, no solo se queda en los límites del spot publicitario, se extrapoló a paneles publicitarios, merchandising, películas, transporte público e incluso se acuñó en la moneda del Nuevo Sol. Lo que nos da a entender que como campaña tuvo un impacto fecundo, pero no por ello, nos revela el por qué de su aceptación.

Si bien, ya habíamos dichos líneas atrás que el poder impositivo, tiene una estancia pasajera, cómo es posible que existan algunos mandatos que son obedecidos y otros ignorados. Si vamos un poco más atrás en el tiempo, la búsqueda de entablar una narrativa para forjar la nación, a través de la publicidad, no es nueva. Sin embargo, ninguna de ellas pudo calar en los peruanos, de modo que, ante la pregunta por qué existe una conducta de obediencia en el caso de *Marca Perú*, la pregunta se complejiza.

Si antes, el *Nombre-del-Padre Autoritario* se basaba en el fantasma del *patrón* y del *siervo*, ahora el aspecto formal –performativo- del mandato necesita el soporte de un (nuevo) fantasma, que lo invista de algún valor supremo en el nivel del goce. Por eso, la instauración del *Nombre-del-Padre Humanista empresarial*, se hizo al alimón de un nuevo fantasma que establece el vínculo entre el sujeto castrado y su falta: el *emprededurismo*.

Si ya antes habíamos dicho que la falta es la *peruanidad* (el pequeño *a*), es el sujeto castrado el que la busca dentro del marco fantasmático del *emprededurismo*. Si la teoría lacaniana sostiene que el objeto *a* es el sostén de la realidad, porque la búsqueda de la peruanidad es de lo que se trata toda esta campaña, al caer por la castración (del nuevo Nombre-del-padre) va directamente va al fantasma del *emprededurismo*. En otras palabras si el grafo que define al fantasma se escribe ($\$ \diamond a$), es aquí donde nuestra propuesta empieza a visualizarse. Si el sujeto castrado, por el *Nombre-del-padre* -que en vez de ser vertical ahora es de tolerancia *multicultural*-

ejecuta su mandato en el sujeto (\$) de buscar la peruanidad (*a*), es por el fantasma del *Emprendedurismo* que se establece un vínculo entre el sujeto dividido y su objeto- causa del deseo, y que huelga decir, es un objeto que pretende recubrir la falta y «curar» -o al menos domesticar- la castración.

En otras palabras, es porque hay un nuevo padre de corte *humanista empresarial* que su mandato no se rige con la búsqueda de la propia afirmación a cualquier coste – sea el atropello o desautorización del Otro- sino en clave de *reconocimiento* de la diversidad –del nuevo contrato social, en donde distintos estilos de vida, clases sociales y culturas pueden ser reconocidos. “Frente a la persistencia de una cultura patrimonial y transgresora que prescinde de toda pauta de respeto intersubjetivo y en el que además todos nos vemos forzados a participar, también comienza a reforzar un nuevo paradigma para relacionarnos con los otros” (Patiño-Patroni, 2013, p. 168). En una suerte de utopía de la búsqueda de solidaridades colectivas entre los diferentes, aparece *Marca Perú*, con una narrativa que se enmarca dentro de este nuevo mandato, y que únicamente cobra sentido por el fantasma del *emprendedurismo* que lo sostiene. Por eso si se busca en el antiguo *Nombre-del-Padre*, lo único resultante es la verticalidad y la exclusión del *patrón*, pero que ahora al estar comandado por el *humanismo empresarial*, el hálito que exuda es el de un padre que si bien es castrador, porque obliga al sujeto a buscar su objeto de pérdida, la búsqueda ya no pasa por la sumisión, sino por la (pseudo) agencia de buscar su peruanidad performándola; no heredándola sino haciéndola día a día, ganándose con el sudor de su frente, de allí que el *Sufre peruano*, *sufre* de Tongo, nos sea útil para explicar que un peruano *no nace* sino *se hace*.

Por eso ante la pregunta que nos hicimos al comienzo, qué tiene esta campaña que ha logrado calar hondo entre los peruanos; la respuesta es que ha sabido enunciarse desde una fisura social, en donde el Estado (en teoría) ya no tiene el investimento autoritario para poder generar apegos, por eso recurre a la cotidianeidad del «saber hacerla» como la matriz que rige esta búsqueda de la peruanidad. Y es en esa cotidianeidad, en donde la máxima de encontrar su particularidad en la universalidad, donde el *Nombre-del-padre* encuentra a sus representantes, y que son el catalizador de los spots.

Démonos cuenta de que en ningún momento aparece una referencia a los representantes de la patria, a los antiguos héroes ni a los políticos, y ni mucho menos a los intelectuales, ya que encarnan el fantasma del *patrón*. Muy por el contrario, aquí aparecen figuras televisivas o que provienen del «saber hacerla»; la actriz andina que

llegó a ser una actriz cotizada en Europa, sin haber estudiado formalmente, o los surfers que fruto del tesón y la constancia llegaron a ser campeones del mundo. Así se convierten en la voz autorizada de educación de la peruanidad, que no proviene de un linaje o de una instrucción formal, sino de la improvisación, de la espontaneidad, del «saber hacerla».¹⁶

Por eso, Gastón Acurio, que es sin duda el rostro del *humanismo empresarial* es el que abre la puerta del bus y da la orden: “listo muchachos, llegamos... vamos, vamos”. Es la orden de la invasión, de afianzar el *Nombre-del-Padre* bajo el fantasma del *Emprendedurismo*, ya que al ser este último el fantasma, es lo que justifica y comanda todo lo que ocurre durante la invasión. Por eso, lo más importante de observar es el hecho de que el marco fantasmático agregue una dimensión positiva al aspecto *negativo/formal* del mandato simbólico.

Que de allí al *Perro del hortelano* simplemente haya un paso no es una mera coincidencia. Notemos que esta llegada no se hace vía la consulta, ni mucho menos bajo la invitación de los pobladores de Nebraska o Loreto. En ningún momento en ambos spots se plantea la idea de que los han llamado, sino por el contrario, estos pobladores nunca los invocaron. Sin embargo, bajo el ardid de *peruanizar* el territorio, estos *embajadores* desembarcan en ambas localidades para (re)fundar el Perú, o como ya podemos decir, para certificar que esos *inquilinos* cumplan con su deber (ser-peruano) y aceptar el discurso. Que los fantasmas de Conga o Bagua suenen tan próximos a este discurso no es una casualidad, pues la enunciación es clara, no se hace desde la nación, sino desde el Estado, que ha axiologizado positivamente la invasión en términos de entregar la *peruanidad*. En otras palabras, en donde podemos leer el atropello a la propiedad, ahora lo leemos en clave de la llegada de la *peruanidad*.

Como hemos observado a lo largo de los últimos años, cada spot que lanzaba el Estado, en torno a los conflictos sociales, fuera de ser aceptados o al menos, comprendidos, levantaba a la sociedad civil. “Que la patria no pierda lo avanzado” (Ministerio del Interior, 2009) era el apotegma que publicitaba el gobierno de Alan García en torno al conflicto de Bagua. Casi de inmediato, las posturas disidentes al contenido del spot no se hicieron esperar.

¹⁶ El ejemplo cobra aún más vigencia si observamos que Carlos Alcántara, es el rostro que aparece en ambos spots, y que encarna fervientemente lo sostenido. Es decir, Alcántara encarna el embate de salir de un lugar modesto, entrar a la televisión, casarse con la hija de un *gran empresario*, y finalmente, «hacerla linda» como “estrella” de cine.

Sin embargo, esta vez estamos en torno a otro tipo de estrategia de manipulación. Si con el spot sobre Bagua, nos ubicábamos en la *intimidación*, ante «el extremismo que impide la prosperidad del Perú», ahora en *Perú-Nebraska* y *Perú-Loreto* nos encontramos en la *seducción* de un Estado que en vez de polarizar los bandos, ahora se propone como un “micropaís donde las estructuras coloniales parecen haberse disuelto” (Lossio Chávez, 2014, p. 27).

La justificación ideológica es vital para la obtención de una obediencia bien dispuesta, porque permite a la persona ver que su conducta sirve a un fin deseable. Así lo que se regula a partir de la publicidad es que este discurso no solo cale en aquellos nuevos pobladores de Nebraska y Loreto, sino en los que están sentado detrás de la pantalla. Si la peruanidad, está enmarcada en el fantasma *emprendimiento*, se justifica en razón de que «el Perú no puede parar». Esta es la base en la que se inscribe el apego, que no es posible sin que se piense el deseo y el investimento positivo. Así, esta neoconquista sólo puede funcionar porque en los rostros de los embajadores parecen unirse el gesto vacío del poder simbólico (porque en teoría este es un proyecto independiente y reivindicador) y la plenitud de su soporte fantasmático. La otra cara de la fuerza negativa de la castración que está implícita en el mandato del fantasma que canaliza y sostiene, de forma mucho positiva y productiva, el deseo estimulado por esta castración (Stavrakakis, 2010, pp. 203-204).

Dicho de otra manera, el sujeto se somete a la orden, no sólo porque se trata de una orden simbólica de los *embajadores*, sino porque cuenta con el soporte de un conocimiento supremo que se proyecta sobre ellos, que son los agentes del *emprededurismo*. Sin embargo, esta proyección no depende exclusivamente del fantasma particular que está presente aquí, también revela una condición más general entre la autoridad y el sujeto. Dado que los *embajadores* emiten órdenes (que se traducen en clave de derechos a comer, surfear, bailar, pintar, viajar), en su contexto sobre el cual se supone que ellos saben algo, su poder se incrementa. Recordemos que son figuras mediáticas, no son desconocidos sino que gozan, de alguna manera, con cierta referencialidad de un *saber*. Todos tienen un saber –legitimado en la sociedad– sobre los derechos que promulgan. Gastón Acurio y su séquito, tienen un saber sobre el *comer*, Perú Negro y Claudia Portocarrero, tienen un saber sobre el *bailar*, Sofía Mulanovich y Gabriel Villarán saben *surfear*, Christian Bendayan sabe *pintar* y finalmente tanto Carlos Alcántara como Gonzalo Torres saben *hacer reír*.

Si recordamos el esquema propuesto líneas arriba, nos daremos cuenta de que como su nombre lo dice, es la *separación*, no como lo lee Gisela Cánepa, que es la separación de los *embajadores* de su territorio para aventurarse a las nuevas tierras, sino la *separación* o, como podemos decir, el arrancado que se hace del estado de calma al movimiento, para empezar con la *información*. Si observamos detalladamente, nos daremos cuenta de que ambos spots funcionan como un espejo, tanto es así que la sincronía de los hechos concuerdan en el tiempo cronológico. Hacia el primer minuto, se nos plantea la excusa de la invasión, son *peruanos* pero *no saben lo que significa serlo*.

Para dejar en claro la dimensión narrativa de los spots, la primera fase (*Separación*) abarca desde el inicio hasta el minuto cuatro. En este vemos cómo se da el proceso de forma idéntica.¹⁷ El narrador que nos plantea el problema, y los embajadores que bajan para imponer los *derechos*, para que de una vez por todas los *separe* de ese «mundo fosilizado». Por eso notemos que al igual que la propuesta de Said (1994), la *isotopía* /atemporalidad/ se repite durante esta primera frase. Tan remarcado, incluso al grado de la obscenidad, es en Loreto-Italia, en el que se alterna el montaje las imágenes de los *embajadores* con las de estatuas que se *desfosilizan* por la llegada de estos. Claramente se ejemplifica que la llegada de este mensaje es el de la renovación de contenidos, mutar a un nuevo paradigma, que están comandados por los *embajadores*.

Sin embargo, una pregunta queda suelta. ¿Por qué se les hace caso? ¿Por qué en vez de recibirlos agresivamente, estos responden con «bondad», «fraternidad», «afecto»? No es acaso que el fundamento de su efectividad radica en la relación de *transferencia* que se genera. ¿No es acaso que los embajadores fungen de ser el *sujeto supuesto del saber*?

Nuevamente debemos hacer el contrapunto y hacer referencia al plano en donde esto está surgiendo efecto, en los peruanos detrás de la pantalla. No es preciso recurrir al oráculo de Delfos para darnos cuenta de que estos personajes solamente tienen resonancia entre los peruanos de la República, y no en los lugares donde llegan.¹⁸ En

¹⁷ Cabe resaltar que si bien el decurso narrativo es prácticamente el mismo, en el comienzo del spot se nos da una clave bastante interesante para analizar (y que veremos más adelante). El bus rojo que hace referencia a la llegada de la marca, puede entrar a Nebraska, que es el simulacro del mundo andino; sin embargo, no lo puede hacer en Loreto. Por el contrario se queda en la puerta, el bus es demasiado grande para entrar, por eso tienen que hacerlo a pie. No es acaso una clara referencialidad, a que –a diferencia del mundo andino donde el Estado se ha inmiscuido hasta el hartazgo, en la Amazonía aún se mantiene la dificultad de su disciplinamiento.

¹⁸ Debemos hacer una aclaración. El único personaje mundialmente famoso es Juan Diego Flórez, pero que curiosamente lo tienen encerrado en una cabina de radio, pues no es nada más que una voz distante,

porque, para nosotros, estos *embajadores* encarnan la posición del *sujeto supuesto del saber* que la aceptación de estos spots no encuentran mayor dificultad. Ahora bien, debemos aclarar que esta transferencia no es puramente cognitiva, es ante todo afectiva y libidinal de la obediencia.

En resumen, la obediencia a la autoridad tiene mucho que ver con la fuente simbólica del mandato y muy poco con su contenido concreto, pues basta tener una pizca de criterio para darnos cuenta que se está violentando contra estos pobladores. Asimismo, nuestro apego a esta fuente simbólica es en gran medida éxtimo a lo simbólico propiamente dicho. Al estar sostenidas por el marco fantasmático del emprendedurismo que manipula nuestro deseo, el apego es libidinal y transferencial.

Así, el poder simbólico del *Nombre-del-Padre* presupone un tipo particular de relación entre los que ejercen el poder (los embajadores) y quienes están sometidos a él (los pobladores de Nebraska y Loreto, en primera instancia, pero fundamentalmente los peruanos de la república), una relación de *creencia* que resulta en complicidad. Por eso Yannis Stavrakakis (2010) nos recuerda que “tal creencia no puede cultivarse ni sostenerse sin la movilización y manipulación del afecto y del goce; se sitúa claramente más allá del poder simbólico” (p. 205). En otras palabras, si se cree que el mero atractivo de un *punchline* o de los contenidos en la publicidad, que parafraseando a Bourdieu (1985) llamaremos el «poder de la palabra y los eslóganes», pueden subvertir el orden social, es creer en la legitimidad misma de las palabras, pero que como bien sabemos, no pueden crear la *creencia* por sí solas.

Sin embargo, hay algo más complejo en esta primera fase del spot que hemos visto de modo periférico. Si bien la hemos denominado la fase de la *Separación*, también deberíamos decir que es la fase de la *vuelta sin retorno*. Debemos ser sinceros y sostener que, mal que bien, esta campaña ha calado hondo entre aquellos que están a favor y en contra. Sin embargo, en ese núcleo es donde aparece lo más ríspido de su constitución.

Si ya hemos dicho que no es una simple coerción del poder simbólico, pues hay un apego patológico a esto, debemos darnos cuenta el camino que se ha trazado no tiene vuelta atrás. Con la llegada de esta campaña ciertas sensibilidades han adquirido un tufillo particular que devela lo difícil que resulta salir. Si bien se puede tener una

una noticia lejana, impersonal, un persona de la ópera que no tiene mayor resonancia entre los peruanos de la república. En contraposición tenemos a Carlos Alcántara que aparece hasta el hartazgo durante ambos spots, pues él encarna la *espontaneidad*, la viveza, lo que Gonzalo Portocarrero (2010a) denomina, la *pendejada* criolla.

postura contraria a esta, son nulos los actos que transforman su convicción en acción.¹⁹ Dibujos como los de Álvaro Portales, videos como los realizados por *El Cenicero*, o incluso este escrito, por más que trate de sacudir al receptor, fallará en su intento por erradicar apego que se ha generado hacia esta campaña, porque en mucho de los casos lo hace desde una convicción intelectual. Es decir, la resistencia no es una cuestión intelectual, precisamente porque la obediencia tampoco se sustenta en ese nivel.

Ni siquiera aquellos que deciden desacatar las órdenes del mercado pueden hacerlo sin experimentar una enorme tensión emocional. Este es tal vez el punto más perturbador de la entrada de *Marca Perú* a lo social, pues las dificultades que obstruyen el pasaje de la aceptación al disenso, y del disenso a la desobediencia, se tornan casi utópicas. Con la llegada de esta neo invasión, no solo se ha dado una normativa de derechos, sino se ha generado un apego patológico que se enquistaba en lo más profundo del espectador, y que por más que pueda generar un disenso, esta no resulta en desobediencia. Incluso si se ha podido generar tal desobediencia, cuántos sujetos llegan a hacer un cuestionamiento serio o a modificar su adhesión al fantasma. Porque la pregunta nos atañe a todos nosotros, ¿qué hemos hecho más allá que debatir en las esferas universitarias? Lo más preocupante de todo esto es que con la llegada de *Marca Perú* la incapacidad de convertir el disenso y la desobediencia en una transformación real, de convertir el saber reflexivo en acción, se convierte en devenir terrorista, resentido o anti-peruano.

Por eso el cambio social, no es una cuestión cognitiva, ni tampoco se trata de dar información progresista, pues lo que está aquí en debate es lo que alimenta la resistencia al cambio, el investimento subjetivo y colectivo (a menudo inconsciente) de creencias y actitudes particulares. Una cosa es oponerse a la *Marca Perú* y otra muy distinta es comenzar a desear y crear la «no *Marca Perú*».

Si ya hemos dicho que la lucha no está en la arena de lo consciente de la ideología, es en el territorio de lo inconsciente donde la pugna por el cambio se abre paso. Sin embargo, es en ese mismo espacio donde se torna tan difícil erradicar la manipulación de las emociones, transferencias, procesos afectivos y libinales.

¹⁹ Es interesante observar el caso de la censura que tuvo un video que parodiaba otros videos de PromPerú. Bajo la excusa de estar violando los derechos de autor, se notificó a Youtube, que ese video mancillaba la obra intelectual realizada. Junto con ello, la seguidillas de comentarios que acompañaban este video hace aún más interesante nuestra observación. Con calificativos de: “Eres un pobre y triste acomplejado, por personas como tu no avanza el país”, nos damos cuenta de que la complejidad no se agota en el discurso que trae, sino en los apegos que genera, y que encarcela la opinión disidente. Cf. Pereira, 2015.

Con esto no hacemos referencia a que hoy en día, la gente viva en una burbuja en donde simplemente son engañados. Tal como lo plantea Sloterdijk (1987), esta no una simple disociación entre la verdad o la falsedad, o de vivir engañados por el encubrimiento de la «falsedad»; muy por el contrario, hay una ruptura entre el saber y la praxis ideológica. El cinismo, que antes se asociaba al ejercicio de la singularidad en contraposición de las demandas sociales, hoy en día es el sometimiento de la singularidad al imperativo de goce del mercado. No hay sujetos engañados, alienados por la «falsa conciencia marxista», sino por el contrario, sujetos que están al tanto de la distancia entre la máscara ideológica y la realidad social, pero que aún así insisten en la máscara o actúan como si no lo supieran. Y aunque el cínico advierte el engaño de la máscara, no por advertirlo escapa a las fauces de la ideología.²⁰

Si nos apoyamos en Žižek (1992), su lectura nos diría que “la razón cínica ya no es ingenua, sino que es una paradoja de una falsa conciencia ilustrada: uno sabe de sobre la falsedad, está muy al tanto de que hay un interés particular oculto tras una universalidad ideológica, pero aún así, no renuncia a ella” (p. 57). En otras palabras, si se cree que los peruanos de la república no saben que detrás de esto hay un interés del Estado, que no es más que un ardid publicitario para «construir» una narrativa nacional que beneficie a alguna empresa, estarían muy equivocados. En efecto, se sabe de sobra, “por eso contra esa postura cínica, cualquier forma de desenmascaramiento (seria o irónica, didáctica o deconstructiva) parece impotente” (Stavrakakis, 2010, p. 209). Por eso Ubilluz (2010) sostiene que es a la vez patético y risible que el cínico se crea *no-engañado* por la ideología, ya que puede decir: Sí sé lo que pasa, pero no me importa. Sin embargo, no se da cuenta de que a la ideología que importa un bledo lo que crea el cínico con tal que actúe como se supone que debe actuar.

Y si se sabe, ¿por qué no se hace nada? ¿qué es ese impedimento que los condena a la repetición? ¿Si se sabe cuál es el cáncer, por qué no extirparlo, antes de que cause metástasis? Nuevamente la clínica psicoanalítica nos sirve para dar explicación a esto. Cuando un analizante acude al espacio analítico en vez de dejar ir su patología, se aferra a ella, porque encuentra así un goce que, a pesar de martirizarlo, genera en este la repetición. Por eso cuando Lacan, jugaba con la polisemia del *Nom-du-père* (Nombre-del-padre) con *Les non-dupes errent* (los no engañados yerran), los

²⁰ “Según Žižek, la clásica oposición marxista entre la distorsión ideológica y la realidad ignora que la realidad misma ya está organizada por la distorsión ideológica. Es decir, la ideología no enmascara la realidad sino que es parte constitutiva de ella. De ese modo que el simple hecho de que el sujeto participe en una realidad implica que ya ha sido capturado por la ideología” (Ubilluz, 2010, p. 29).

cínicos que no se engañan con relación a la existencia del Nombre-del-Padre, yerran porque se ven obligados a repetir lo mismo siempre; y en esa repetición es donde aparece una soldadura que no deja salir de ese círculo vicioso: el goce.

En otras términos, no debemos quedarnos en el mero nivel de la conciencia sino desplazarnos hacia el inconsciente donde podemos explicar la adhesión a construcciones simbólicas que claramente nos inhabilitan y esclavizan no porque seamos alienados sino porque encontramos una «extraña fuerza» inconsciente que inviste de displacer cualquier cualidad placentera, pero que nos condena a la repetición.

Así como el viejo lema de una gaseosa rezaba, los colonizadores han llegado para darle *la chispa de la vida*. Sin embargo, analicemos a detalle la idea de llevar la chispa de la vida, o como se sostiene en los spots, el goce de ser peruano.

Hacia este punto es importante establecer una diferencia entre *placer* y *goce*, pues dentro del vocabulario psicoanalítico que empleamos, la diferencia es sustancial.

El placer tiene un objeto, es satisfactorio, de descarga al fin, ya que es la ausencia del displacer. Por el contrario, el goce no tiene un objeto, es inconsciente, genera una tensión pues se *goza de lo que no es*. ¿Cómo se liga esto con las primeras escenas de ambos spots? Si hacemos un contrapunto entre la escena de la conquista del Perú, y nuestros spots, nos daremos cuenta que estamos en la fase del viaje. Aquí ya no hay caballos ni navíos, aquí solo hay un bus rojo, impenetrable (casi blindado) que no solo lleva a los conquistadores (que ahora se hacen llamar embajadores) sino que también lleva el ardid de la conquista. Si antes fue la civilización la excusa para invadir otros territorio, bajo el pretexto de convertir a los salvajes en ciudadanos vía la biblia, ahora se hace vía la comida.

Entendamos que hasta este momento el punto enuncivo de los spots se hace desde la visión occidental sobre el descubrimiento (Mignolo, *La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial*, 2007), sobre la intervención reguladora para contrarrestar la falta (Escobar, 1996), o simplemente sobre la idea de un lugar carente de goce. Si bien pueden tener objetos en sus localidades, la limitación de establecimientos en Nebraska (porque se nos dice que solo tienen un grifo, un restaurante, una avenida, un banco, un museo, una estación del tren), y de recursos naturales en Loreto (cuatro palmeras, tres fieras salvajes, dos caimanes, un río de juguete) responde a que estos sujetos viven en una armonía idílica, donde el placer hace su recorrido y se satisface. A pesar de tener tantas «limitaciones», su vida transcurre en una aparente calma y satisfacción.

A pesar de ello, de tener todo el «potencial», han decidido mantenerse en una vida llena de objetos pero todos anodinos. El deseo parece estar ausente en estos pobladores pero no porque no sepan qué desear, sino porque no saben cómo desear. Es decir, la búsqueda de estos embajadores es tratar de «despertar» a ese *mendigo sentado en un banco de oro*, para que se aleje de su «conformidad primitiva». Alejar el placer para convertirlo en goce. Por eso, si hasta este momento hemos dicho que la peruanidad es el intento de representar la falta; la llegada de la *Marca Perú* es la llegada de ese vehículo que condensa la falta misma (de peruanidad). Si bien habíamos dicho que, a diferencia del placer, el goce se da alrededor de lo que no es, claramente aquí se les está diciendo: gocen de ser peruanos porque ustedes no lo son; y cuando crean que lo están siendo, no serán nada más que un simulacro. Dicho de otra manera, *gocen* de lo que no son.

Así como el sujeto que tiene complejo de inferioridad se muestra como grandioso, todopoderoso, y por tanto, goza de aquello que no es (porque no es ni grandioso, ni todopoderoso), la *Marca Perú* es, al igual que este sujeto, aquello que no es, o mejor dicho, aquello que en vez de satisfacer, genera mayor tensión, pues al fin y al cabo es la representación de algo que ya no está.²¹

En síntesis, “para el placer consideramos la conciencia, la experiencia y la disminución de tensión; para el goce, el hecho de que es inconsciente, que coincide con el incremento de tensión y que no necesariamente es sentido” (Nasio, 2004, p. 50). Y es que al ser el placer la figura consciente, siempre sentida de la energía, el goce es su figura inconsciente, jamás sentida de inmediato. Así pensemos en la oposición que se genera en los spots. El placer, de vivir alejados de la ciudad, con pocas cosas pero con

²¹ Debemos ir con cuidado para que estas líneas no sean ambiguas. Si seguimos a David Nasio (2004, pp. 42-52) al hacer referencia al goce debemos ligarlo con el inconsciente. Si este último es una cadena de significantes en acto, a esa cadena le hace falta un elemento, aquel que hubiera debido representar el goce. Así, en el inconsciente, el goce no tiene representación significativa precisa, pero tiene un lugar, el del agujero, siempre recubierto por el velo de los fantasmas y de los síntomas. Por eso, la teoría analítica reconoce la imposibilidad de significar la naturaleza del goce; porque en su lugar lo único que hay es un agujero y un velo. ¿Eso significa que nunca somos felices, pues todo lo que hay es un deseo fugaz y un goce que no puede ser significado? La felicidad es modesta, pues los seres hablantes nos contentamos con muy poco (pues la que creemos efectiva es la realidad de una satisfacción tremendamente limitada que se obtiene con pocos medios). Cualquier otro satisfacción más allá de este límite es lo que el psicoanálisis lacaniano denomina goce del Otro. A diferencia de la filosofía donde el hombre persigue la felicidad como bien supremo, el psicoanálisis sostiene que el hombre aspira al bien supremo, a condición de admitir que, no bien iniciada la búsqueda del ideal, éste se transforma en la realidad concreta de una satisfacción muy reducida. Y aunque busque el goce del Otro, el ser hablante no quiere este goce sin medida, se niega a gozar, no quiere ni puede gozar. Por eso está el deseo, que está en defensa contra el goce, y que si bien, fracasa siempre (porque está inscrito en el lenguaje), surge una creación positiva que funde de acto creador.

mucha tranquilidad, es una sensación agradable percibida por el yo cuando disminuye la tensión, o mejor dicho, una disminución de la tensión psíquica en el sentido del reposo y de la distensión. Por el contrario, el goce consiste en el mantenimiento (o incremento) de la tensión; no en un sentido inmediato.

Por eso la llegada del goce a estas localidades implica la experiencia de sentir una tensión intolerable, mezcla de ebriedad (por el discurso nacional) y extrañeza (de no saber qué significa). Pero, si en el párrafo anterior dijimos que era una tensión no sentida, ¿de dónde se infiere? Nunca en su punto culminante sino a posterior. En otras palabras, no se experimenta una sensación precisa y definida, sino el vago sentimiento (nacionalista) de una fuerza que empuja a la acción (ser peruano); pero que es un goce mudo y dominador. Por eso debemos tener cuidado pues si el goce desprecia las palabras y el pensamiento, para decirse solo en la acción (en la performance), debemos entenderlo como el pasaje al acto, porque salen de nosotros mismos; porque cuando prevalece el goce, las palabras desaparecen y prevalece la acción.

Y si es mudo, inconsciente, no tiene un significante que lo colme, ¿por qué proponer el goce en Nebraska y Loreto? El placer es decididamente transitorio mientras que el goce es tan radicalmente permanente que se vuelve intemporal. Yannis Stavrakakis (2010) se hace la misma pregunta, al interrogarse por lo que se afianza de un discurso. Mientras el placer pasa y desaparece, como el poder simbólico lo hace con el cambio de paradigmas, el goce no es más que la fuerza que asegura la repetición, la sucesión ineluctable de los acontecimientos vitales; que para nuestro objeto de estudio se traduce en la energía inconsciente, difícil de desplazar, que inviste el displacer de ser invadido en una cualidad placentera. Por eso cuando se nos da a entender que los pobladores de Nebraska y Loreto carecen de goce, es porque carecen de vida (o mejor dicho, de repetición).

Si hacemos un paralelo con la biodisciplina de Foucault (2012), donde en teoría hay un disciplinamiento de los cuerpos, aquí nos damos cuenta que pasamos por el mismo proceso. No como un edicto del rey, sino en la seducción (y la naturalización) que se hace: dejar las hamburguesas por el ceviche, dejar los fettuccine por la chonta, dejar el alma por una mercancía. Por eso, cuando Stavrakakis entiende el paso de poder simbólico a la política del goce (jouissance), lo hace pensando en el apego a las condiciones de subordinación y sufrimiento, a la reproducción de estructuras de obediencia y de sistemas ideológicos, porque el vínculo social no se sostiene sobre el poder simbólico de una marca sino también sobre el investimento afectivo. Pues al fin y

al cabo es goce no es más que el *placer* en el *displacer*. En otras palabras, aunque reniegues de mi (de la Marca País), de ahora en adelante, siempre estaré allí.

Sin embargo, no perdamos de vista la principal herramienta con la que se ha generado esta conquista. Stavrakakis (2010) resuelve que es imposible que nuestras identidades sociales construidas “[...]adquieran coherencia, atractivo hegemónico y estabilidad a largo plazo si no tienen la capacidad de instituir una relación de apego que sea irreductible a nuestras elecciones «racionales» controladas por la conciencia” (p. 188). En otras palabras, la potencia del apego no radica en el contenido racional de lo que se dice, sino en retirar el deseo de las representaciones, para que exista una desligamiento de la libido y un reinvestimento del goce, y así sea posible que se afiance un discurso.²²

Recordemos que la operación publicitaria no es más que un excusa para narrar (o fundamentar) lo que vendrá en los próximos años. Si en los spots se dice que el problema de esas localidades es que no saben gozar, lo que se nos está diciendo a su vez, es que los peruanos tampoco saben gozar de su peruanidad. Sin embargo, esto más allá de un afán aleccionador que pueda pretender mantiene unos vínculos peligrosos con las pretensiones políticas que encarna. Reinvertir el goce no se queda solo en los umbrales de ser la herramienta para que se afiance un discurso en los peruanos de Nebraska o Loreto, sino a su vez, es la estrategia para enquistar la inclinación política que tome el Estado bajo el ardid de llevar el *goce* a las comunidades andinas o amazónicas.

Al igual que en la escena de la conquista, en la que se entrega el goce a través del cristianismo, en nuestro objeto de estudio se entrega al goce a partir de una marca. Si antes la voluntad era convertir a los salvajes en ciudadano, nos daremos cuenta de que la figura no ha cambiado mucho, sino por el contrario, se vuelve a repetir. Por eso Žižek (2003a) encuentra que, si bien, en el decurso de la historia las cosas cambian, lo realmente difícil (y más importante) de explicar no es el cambio social sino la estabilidad y permanencia, “más allá de preguntarnos por qué colapsó el orden social, [la pregunta que nos compete para nuestro estudio es].. cómo es que logró estabilizarse y persistir en medio del caos y los cambios generales” (p. 41). ¿Eso significa que nada ha cambiado?

²² Ahora bien, el *afianzamiento* puede describirse tanto como un apego pasivo a una identificación vieja y sedimentada, como a la adopción activa de una nueva identidad (el grado cero de una nueva sedimentación (Stavrakakis, 2010, p. 193).

Tal vez la metáfora de Freud (2012d; 2012e) sobre lo consciente y lo inconsciente en torno al iceberg nos podría ilustrar sobre aquello que gira en torno a los «cambios sociales». Si bien, a lo largo del tiempo hemos mutado de modelos de pensamiento, gubernamentales, éticos, aquello que siempre ha mantenido en boga es la identidad que se forja.²³ La punta de iceberg ha cambiado de semblante a lo largo del tiempo; sin embargo, la gran masa que se sostiene en las profundidades del agua, aún está latente en todo giro discursivo que se pueda generar.

Aunque nos preguntamos por la identidad, porque la asociamos con la dependencia de la relación con el Otro, tanto en su sentido de la estructura social simbólica como en el sentido de sujeto otro concreto; los estudios sobre el nacionalismo han perdido de vista el atractivo y la prominencia de las identidades nacionales. Al diferencia de la primeras fuentes mitológicas, en donde se habla de las esencias de las poblaciones, hoy en día nos hemos adentrado en el carácter más construido de las identidades. Por eso, autores como Anderson (1983; 1998) o Gellner (1983; 1997) encontraron en las producciones sociales, en las condiciones económicas y estructurales el sostén que precisó el surgimiento del nacionalismo.

Sin embargo, ni la historicidad, ni la economía, ni otra categoría ha tratado de explicar la longevidad y sostenibilidad que ha tenido la atracción hegemónica –o como diría Laclau (2005) la fuerza- de estas identificaciones nacionales. Es hora de dejar de ver la punta del iceberg para introducirnos en sus profundidades, es decir, en la perdurabilidad de la identificación nacional que no son nada más que los apegos que se han adherido a lo largo del decurso histórico.

Por eso, cuando analicemos la *fase liminar* del los spots podremos observar, cómo a pesar del cambio discursivo, el goce que comanda las directrices del sentido, nos llevan a la repetición de un mismo modelo colonialista, pues al fin y al cabo, es sobre la narrativa de la nación que se construye toda la pugna por la peruanidad.

²³ Tal vez la frase que sostiene Rémy Girard, en *Les invasions barbares* puede resumir lo que queremos decir: “Hemos sido de todo. Separatistas, independentistas, soberanistas, asociacionistas. Primero fuimos existencialistas. Leíamos a Sartre y Camus. Luego fuimos anticolonialistas como Fanon. Luego leímos a Marcuse y fuimos marxistas. Marxistas-leninistas, trotskistas, maoístas. Luego cambiamos con Soljenitsyne. Fuimos estructuralistas, situacionistas, feministas, deconstruccionistas. ¿Hay algún ‘ismo’ que no hayamos adorado? Ahora sólo somos una manga de cretinistas” (Arcand, 2003). En síntesis, varios rumbos ha tomado el pensamiento, pero al fin y al cabo se sigue siendo el mismo cretino de siempre.

Apelar a la nación: identidad y diferencia

Si podemos analizar las identidades es por una consciencia sostenida de carácter contingente y socialmente construida, que nos permite observar los cambios que se han suscitado a lo largo del tiempo. Y es que, al situarnos en un mundo de constante re-escritura, la brújula parece haberse perdido, dejándonos en lo que Appadurai (2001) llama *una modernidad desbocada*, en donde las identidades parecen adscribirse a lo que Bauman (2012) denomina *identidades líquidas*. Ante este escenario inestable, en el que la liquidez se amolda a los escenarios que aparecen pero cuya líquido se decanta a otro forma que aparece, existen elementos en esas identidades que no han podido ser desarraigadas.

A pesar de tener fundamento la propuesta de Bauman, nuestro interés justamente se extiende por aquello que él no visualiza, y por el contrario ocluye. ¿Cómo a pesar de vivir en una aparente *liquidez* la reestructuración social –aún– no se ha dado?²⁴ Pero aún así, si estamos en una aparente fluidez de identidades, ¿cómo es que nos podemos reconocer como parte de algo? Justamente, ese elemento aglutinador que «procura» esta relación entre las diversas identidades es la nación. Es decir, aquel principio unificador, relativamente inquebrantable que genera adhesiones.

Sin embargo aquí aparece la paradoja de la identidad nacional y los límites del construccionismo, pues si el apego es condicionado por lo social y lo político, y funciona como elemento inquebrantable que se resiste a la fluidez, ¿cómo se explica su extraordinaria resistencia a los diversos intentos de reconstruirla o deconstruirla? “La nación moderna se construye a partir de la articulación selectiva de materialidades que se originan en las identificaciones y étnicas y culturales preexistentes” (Stavrakakis, 2010, p. 219). Si bien esta propuesta no basta para responder nuestra pregunta, nos indica que debemos hurgar en el vínculo entre las personas y la nación, es decir, alejarnos de la superficie del iceberg, de los contenidos y los orígenes de lo nacional, para entrar en las profundidades de las aguas, en otras palabras de lo psíquico.

Este el punto crucial en donde la *fase liminar* de los spots cobra sentido. Si habíamos dicho que fase comprende la *transformación* de los peruanos y la entrega del

²⁴ Sino veamos cómo nuestra política, a pesar de querer un cambio radical, los delincuentes vuelven al poder. Alan García lo hizo, Luis Castañeda, del mismo modo. Hacia este punto huelga decir que esto no responde a una falsa consciencia, sino de un goce que implica la repetición, y que a la postre de la actualidad podemos dar el diagnóstico: estamos intoxicados de marketing y anémicos de política. Para ampliar esta línea de reflexión, se debe consultar a Lilian Kanashiro (2013) y a Juan Carlos Ubilluz (2010).

DNI, debemos darnos cuenta que este es el punto crucial para entender las *formas* que adquieren las identificaciones nacionalistas -que de ahora en adelante la leeremos en clave lacaniana- y la *fuerza* que le confiere como objeto deseable e irresistible de identificación.

Por eso la estrategia de invasión (que para efecto de estas líneas llamaremos *conquista* en razón de jugar con la polisemia de la *conquista amorosa*) empieza con la tónica que hicimos referencia; no con intimidación sino con seducción, desde lo más primario de la identificación: lo oral.



CAPÍTULO II

La fase liminar: o de cómo aprender a gozar

Tras demarcar cuáles son las taras de ambas localidades –además de remarcar intertextualmente con el espectador cuál es su problema- la primera estrategia de conquista se da a partir de la comida. ¿Por qué empezar con esto y no con otros «derechos»? ¿Es acaso que el Estado ha llegado a un lugar donde solo habitan *muertos-de-hambre*? ¿Es acaso la llegada del Estado «asistencialista» que no genera la cura sino que prolonga la enfermedad?²⁵

Suspendamos por un instante esas interrogantes para preguntarnos por la ubicación preferencial que tiene tanto en Nebraska como en Loreto. Si la extensión temporal de ambos spots es de quince minutos, la división teórica que hemos propuesto, no responde a una equidad de tiempos. Muy por el contrario, la primera fase (*Separación*) solo tiene un minuto de extensión, donde se presenta –o mejor dicho se avala- la autoridad de los que hacen la travesía, además se reduce a narrar que el viaje es extenso y por ello tienen que atravesar un largo camino, hacer el «sacrificio» de salir de su tierra llena de comodidades para adentrarse en zonas áridas, inertes, donde la «civilización» es incipiente.

A diferencia de la primera parte, la segunda (*la fase liminar*) cobra una extensión de casi once minutos porque responde al desarrollo de la estructura narrativa.²⁶ Razón por la cual, esta fase se dedica a dictarle sus derechos (cual prisioneros), enseñarles a cómo actuar (disciplinar), para que después ellos solos

²⁵ Žižek (2009) cuando observa críticamente la lógica del asistencialismo sostiene que es mucho más ético dejar que una persona sin recursos muera, que extenderle la vida por unos días. Aunque suene paradójica, e incluso misantrópica la postura, el argumento de Žižek se sostiene que en vez de generar la cura (a través de la caridad) en realidad lo que hacemos es condenar a esa persona al sufrimiento (pues en vez de solucionar el problema, estamos extendiendo el escenario de crueldad y de injusticia que adolece esa persona). Si bien la idea original pertenece a una conferencia dada por Žižek (2010), la idea se desarrolla con mayor claridad en el libro, específicamente en el segundo capítulo.

²⁶ Para poder entender esto, debemos darnos cuenta de que todo relato narrativo (y más el audiovisual) tiene una estructura de tres actos que están repartidos entre el *inicio*, *nudo* y *desenlace*. Desde Aristóteles (1974), hasta Robert Mckee (2013), sabemos que en el primero se hace la presentación del mundo ordinario, y casi siempre lleva una extensión mínima, ya que busca presentar a los sujetos en la cotidianidad. El segundo, que es el carga la pregunta *cómo se resolverá el problema*, tiene una extensión mayor debido a que es donde la mayoría de puntos de inflexión se dan (primer plot point, lucha del personaje, punto medio, segundo plot point). Finalmente el tercer acto es el punto de resolución del conflicto, en donde se trata de volver al mundo ordinario del inicio; sin embargo, nunca es así, debido a que por la travesía del héroe algo debe cambiar. En otras palabras, cuando vamos al cine no es el inicio ni el desenlace lo que nos trae sino la resolución del problema; no vamos al cine por el *qué pasa* sino por el *cómo pasa*, y justamente allí es donde radica la importancia –y la extensión – del segundo acto.

puedan performar (auto-disciplinar). Pero, ¿no es esta una abierta teatralización de lo que fue la escena de la «conquista»? ¿no responde, acaso, a la fantasía de llegar a un terreno baldío –que es la metáfora de tabula rasa cartesiana- en donde se puede empezar desde cero?²⁷ Si lo que motivó a los reyes católicos a financiar las expediciones, era la imposibilidad de llegar al «Estado ideal» a causa de los moros y los judíos, más de quinientos años después, ¿es posible albergar una voluntad semejante?, ¿no es acaso que hemos cambiado a los moros y los judíos por amazónicos y andinos?

Es fundamental aquí ampliar la hipótesis de la utopía del blanqueamiento. Pues si en primera instancia podría leerse como una búsqueda de poblar el país con estadounidenses o italianos, esto nos llevaría –sin duda- al exterminio de los peruanos. Sin embargo, la apuesta de estos spots no es la aniquilación de los andinos o amazónicos, sino aceptación de los modelos económicos. En otras palabras, es por la «tolerancia» multiculturalista -que comanda esta lógica- que la exclusión no pasa por lo racial -de lo contrario no aparecerían rostros como los de Magaly Solier, Claudia Portocarrero- sino por el desinterés de no adscribirse al modelo hegemónico. En otras palabras, mientras el poblador esté con el modelo, es un *campesino emprendedor*, mientras esté en contra de la ideología dominante, es un *indio de mierda*.²⁸

Sin embargo, démonos cuenta que el tufillo monárquico aún exuda los poros de este relato, por eso, no es gratuito que imágenes del comienzo de ambos spots no remita a otra cosa más que terrenos yermos, deforestados, lugares en donde *hay mucho por hacer*, y justamente por eso, porque hay que hacerlo (ahora sí adecuadamente; sin andinos ni amazónicos), están los representantes de la *Marca Perú*. Si lo leemos en clave foucaultiana, sabremos de inmediato que la llegada de la *Marca Perú*, es la llegada de una tecnología del poder, que en vez de oprimir, seduce, e invita a que el otro, la use (en contra de su libertad).

²⁷ Incluso si somos más agudos, podríamos decir cómo se asemeja esta idea a utopía de los colonizadores de que al llegar a los nuevos territorios se tendría una nueva oportunidad. Sin moros ni judío, el reino no tendría antagonistas, ni inquilinos incómodos que impidieran la *unificación* del «Estado ideal» (Trouillot, 2011, pp. 63-70).

²⁸ ¿Tolerancia o hipocresía al rango de principio social? Žižek (1998) da el ejemplo de los gays, y dice: “Los *gays* deben ser tolerados, bajo la condición de que aceptan la censura básica de su identidad” (p. 146). En pocas palabras, si quieres ser andino o amazónico, la única condición es que censure tus costumbres, y prolifere las nuestras, las políticamente correctas, las que no se oponen al Estado.

Al observar detenidamente ambos spots nos daremos cuenta de que la secuencialidad narrativa es exactamente igual; no solo en términos de tiempos –que ya hemos dicho que concuerda, casi con exactitud, sino la cadencia con la que se presentan los colonizadores (*embajadores*). Primero aparece la autoridad, Gastón Acurio que maneja el bus de *Perú-Nebraska*, y Rafael Flores, el Apu Bora que abre el campo a los demás colonizadores. Luego aparecen los cocineros (Christian Bravo, Ivo Kisic, Javier Wong, Blanca Cornejo, Pedro Miguel Schiaffino) y el curando (Luis Culquitón). Tras esto, descienden los músicos y las actrices, los deportistas para dejar al final a los comediantes. Sin embargo, ¿no es esta la escenificación de llegada de una corte monárquica a un pueblo? Notemos que con la llegada de la conquista, el séquito monárquico también hace su aparición. Entre cancilleres, capellanes, maestros de capillas, chaperones y bufones, nos daremos cuenta de que esta desembarco de los conquistadores, representan la llegada de la corte.

Si somos coherentes con lo expuesto antes, no es muy difícil darnos cuenta de que si el nuevo *Nombre-del-padre* es *humanista empresarial*, sea Gastón Acurio encarne el rol del canciller, al igual que Rafael Flores, ya que en ambos reposa el cargo político más alto. Junto con ello, casi en un orden jerárquico aparecen los capellanes, encarnados por los cocineros, que en vez de extender la palabra de la biblia, extienden la palabra de la comida. Seguidamente, el maestro de capilla que vía la música manipulaba las emociones de los feligreses; por eso, tanto Perú-Negro, Dina Páucar y los Wemblers se encargan de darle melodía a la palabra de los capellanes. Pero no todo es un aleccionamiento consciente, sino también, a partir de las prácticas cotidianas. Los chambelanes, que acompañaban a la corte, y que se encargaban de llevar una particularidad de su hacer aparecen en la escena. Las actrices, que nos indica un cambio en el paradigma de *re-presentación* de la mimesis, el pintor lleva consigo el *calor y el color* y finalmente los deportistas que les enseñan un deporte que no se puede practicar (porque no hay mar en Perú-Nebraska, solo hay un tanque de agua, ni tampoco hay agua en Loreto-Perú, pues lo único que tienen en un río navegable sólo para los juguete). Finalmente, junto con el bufón de la corte, aparece el dispositivo más peligroso, el humor. Y es que si bien Freud (2012h) ya nos advirtió de que es en el humor en donde se ficcionaliza lo traumático de la sociedad, debemos decir que este es el dispositivo que ocluye actos obominables;

sino basta con observar cualquier personaje de Jorge Benavides para darnos cuenta cómo en vez de indignarnos, nos hacemos cómplices de su propuesta al soltar una carcajada. Por eso la insistencia en la aparición de Alcántara y Torres en ambos spots.

EL NUEVO REINO DEL PERÚ		
	<i>Perú - Nebraska</i>	<i>Loreto - Italia</i>
Canciller	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad: Gastón Acurio 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad: Rafel Flores (Apu Bora)
Capellán	<ul style="list-style-type: none"> • Cocineros: Christian Bravo, Iván Kisic, Javier Wong 	<ul style="list-style-type: none"> • Curandero: Luis Culquitón • Cocineros: Blanca Cornejo, Pedro Miguel Schiaffino
Maestro de capilla	<ul style="list-style-type: none"> • Músicos: Perú-Negro, Dina Páucar 	<ul style="list-style-type: none"> • Músicos: Los Wemblers
Chambelán	<ul style="list-style-type: none"> • Actriz: Magaly Solier • Deportistas: Sofía Mulanovich, Gabriel Villarán 	<ul style="list-style-type: none"> • Actriz: Claudia Portocarrero • Pintor: Christian Bendayán
Bufón	<ul style="list-style-type: none"> • Comediantes: Carlos Alcántara, Gonzalo Torres 	<ul style="list-style-type: none"> • Comediantes: Carlos Alcántara, Gonzalo Torres

De la biblia a la comida

Para poder dejar en claro la dimensión de la *Fase liminar* hemos diagramado una tabla que permite visualizar cómo se organiza la narrativa del spot. La primera parte comprende la lectura de los derechos, que si bien no están organizados temporalmente en los mismos minutos, mantienen una cadencia argumentativa. La segunda se circunscribe a la demostración de cómo performar la peruanidad.

FASE LIMINAR	Lectura de los derechos	<i>Perú-Nebraska</i>	<i>Loreto - Italia</i>
		• Comer	• Quitarse el abrigo
		• Bailar	• Bailar (mover las caderas)
		• Entretenimiento (viajar)	• Entretenimiento (pintar)
		• Surfear	• Comer frutas
	Demostración	• La ley y la trasgresión	• Medicamentos
		• El poemario y el recetario	• Sexualidad
		• Tómbola	• Inventos
		• Ekeko	• Representación (self)
		• Pachamanka	• Transporte

Ahora bien, tras la larga travesía la voz se magnifica a través de los megáfonos, se deja escuchar por todos los lugares; pero no es una voz cualquiera, como nos recuerda Mladen Dolar (2007) no es solo un vehículo de significado o una fuente de admiración estética, es también un motor de pensamiento. ¿Qué tipo de pensamiento arranca ese motor? ¿No es que acaso esto nos remonta, inmediatamente, a la eponímica escena de la conquista? Han llegado los capellanes con la *verdad revelada*, por eso se ubican en el centro de la plaza para dar inicio al manifiesto. Si bien, ya no son los mismos capellanes dominicos de túnica blanca y capa negra, que portaban la biblia como el soporte de todo su discurso, ahora estos capellanes han cambiado de arma y vestimenta. Las túnicas fueron reemplazadas por mandiles y la biblia por comida. ¿Qué era lo que buscaban esos capellanes? ¿Acaso era solo el oro o el poder político? La misma pregunta es extrapolable para nuestro objeto de estudio. ¿Qué quieren estos capellanes? ¿Solo quieren que los peruanos *tengan el derecho a comer rico*? Tal vez la pregunta que nos permita escarbar en el texto es, ¿qué relación existe entre el comer y la construcción de la otredad?

Si no podemos ingerir líquidos o alimentos, estamos condenados a morir, por eso en el spot el primer derecho que se propone es comer. Cuando dejamos suelta la pregunta de si estos embajadores habían llegado a la tierra de los *muertos-de-hambre*, esa lectura nos allanaría el camino hacia el mero asistencialismo. Como podemos observar a lo largo del spot, comer excede el acto de ingesta de alimentos, para llevarnos a la acepción que se puede utilizar en el juego de damas o ajedrez. El

derecho a comer rico no es nada más que tener derecho a eliminar lo que han tenido hasta ese momento, reformularlo para luego adquirir una ciudadanía. Comer en este sentido es, devorar, *devoren rico*, parece ser el sentido del enunciado con el que empieza la conquista. Sin embargo, nuestra pregunta en torno a por qué empezar con este derecho aún no está resuelta.

Si bien, el uso continuo y persistente de las metáforas alimentarias fueron consideradas por muchos años como una señal de que estas, sea cuando refieren a objetos que amamos u odiamos, aluden a deseos arraigados y emociones profundas; empezar el spot con este derecho nos muestra la ambivalencia de la conquista. *Comer* implica una transferencia doble de amar y odiar, de creer y aborrecer, de emplearlo tanto para decir que se puede comer a besos como para decir que alguien se puede tragar (comerse) los sapos.

Nuestra civilización posee una tradición cultural y artística que no solo incluye a Dionisio devorado por los Titanes o el cuadro de Francisco de Goya, *Saturno devorando a su hijo*. Nuestro pasado está repleto de fábulas pobladas por ogros canibales que asustaran o encantaran a los niños (Rossi, 2012, pp. 15-16). ¿No es acaso que este derecho a *comer/devorar* nos devuelve a la fase oral freudiana? Volveremos sobre esto en breve.

Ahora bien, nótese cómo la fábula se repite con la obsesión que se tenía al inicio de todos los relatos. La paranoia de ser comidos por los *otros*, ya no se escenifica aquí, sino por el contrario, la lógica proviene de comer-se al otro. Tanto Mignolo (1995; 2007), Todorov (1982) y Trouillot (2011) sostienen que una de las narrativas recurrentes en las primeras crónicas sobre América es la fascinación por el canibalismo. Sin embargo, esta relación no es gratuita ya que, al alimón del canibalismo, la religión extendía su evangelización y con ella la misma fascinación por el acto caníbal. Si recordamos unos de los pasajes centrales de la misa, es la consagración de la hostia, el acto caníbal por antonomasia, nos remite a que aquello que es puesto frente a los fieles no es una representación, sino que aquello *es* el cuerpo y la sangre de Cristo. De ese modo, si en el núcleo de la misma religión el acto caníbal de comer el cuerpo de Cristo remite a la salvación del pecador, que la narrativa actual de Marca Perú nos narre como primer derecho (y como el más

importante de todos) el comer, no hace más que repetir la misma lógica de *ingerir* el cuerpo de *peruanidad* para ser salvados.

Aunque el hálito que tienen Todorov, Mignolo y Trouillot es mucho más desalentador en torno al *salvaje*, el *otro* que vemos en los spots ya no tiene la dimensión (tan) abominable del canibal, sino por el contrario, mantiene en una lógica más rousseauiana del *buen salvaje*. Sino veamos que en ningún momento los pobladores de Nebraska o Loreto se enfrentan directamente contra los capellanes. Aquí no está más la sustancia bélica que reafirmaba el choque de dos culturas. Por el contrario, se muestra la dimensión cuasi imperial que no somete sino los seduce, y por tanto, -como nos recuerda Hard y Negri (2005) su estado de pasividad es el resultado de un dominación en el saber.

Del mismo modo como una madre se relaciona con el *enfant*, es esta la primera que le da las directrices de su ser a ese *otro* incompleto. Que en las líneas escritas aparezcan los semas */niñez/*, */paternalismo/*, */dependencia/*, no es gratuito. Tal como observamos en las reflexiones de Todorov, Mignolo y Trouillot, la obsesión por el canibalismo encuentra en el cenáculo ideológico, la explicación de su fetiche, pero que racionalmente se desvía (a modo de ardid) hacia la construcción de un *enfant* al que se «debe guiar al espejo, para darle unidad a ese cuerpo».

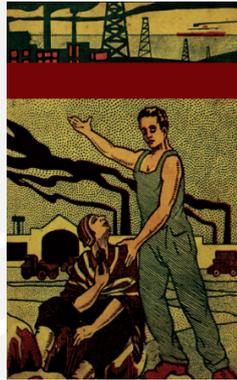
Por eso, cuando hicimos referencia a la fase oral en Freud (2012f; 2012g), reflexionamos que esta obsesión por la comida, encuentra su ardid en la construcción –desde lo más incipiente- al otro. Si la idea de llegar a un pueblo en donde la gente se comporta como niños, entonces la disciplina aparece, en el modo más primitivo de la construcción del yo: la fase oral.

¿Por qué empezar a colonizar desde el comer? Según la fase oral, que es la primera etapa del desarrollo sexual, la satisfacción se concentra en la boca. A partir de esto el placer bordea la exploración del entorno en tanto se *percibe* el mundo desde la boca. De ese modo, si el discurso mantiene una relación con la noción de tabula rasa, o de niños a los que se tiene que (trans)formar, la exploración que hace el *enfant* a partir de llevarse objetos a la boca es su primer encuentro con el mundo que lo rodea, y que para nuestro objeto de estudio, es el primer contacto con el *verdadero* mundo.

¿Pero esta representación no la hemos visto antes? ¿No es acaso que la narrativa del *uno* (moderno) y el *otro* (atrasado) ya ha sido utilizada con anterioridad? A pesar de estar contando una invasión distinta, la idea que subyace en el texto es la del otro como un ente vaciado de contenido. «Son como niños» a los que se les tiene que enseñar a comportarse parece ser lema que empuja esta colonización, sino veamos como ha mantenido.

Observemos la siguiente fotografía. Es la portada del segundo número de *Industria Peruana*, de noviembre de 1931, editada por la Sociedad Nacional de Industrias. ¿Qué podemos observar allí y cómo se relaciona con nuestro objeto de estudio? ¿Existe relación entre la portada de una revista de la década del treinta y un objeto publicitario realizado ochenta años después?

Figura 1 - Portada de la segunda edición de la revista *Industria Peruana*



Noviembre 1931, periódicamente renovada por la Sociedad Nacional de Industria. Dibujado por A.G. Rossell.

Fuente: Tomado en base a la portada del libro de Paulo Drinot *The Allure of Labor* (2011)

Al parecer no; sin embargo, observemos. En principio, esta imagen sintetiza el espíritu del tiempo en el que aparece. Pensemos que tras la bonanza dejada por los recursos guaneros, hacia finales de la década del veinte y comienzo de los treinta, el camino hacia la modernidad tenía nombre propio, y albergaba un hálito esperanzador: la industrialización.

Sin embargo, esta propuesta no venía sola, sino con un suplemento que complejizaba el discurso. Prueba de ello es la ilustración que observamos en como portada de la revista. Démonos cuenta cómo la polarización es inmediata. Por un lado está un trabajador vestido de overol y botas, de pie con una mano que guía el camino esperanzador; el trabajo vía la industrialización. Por otro lado, aparece al costado de este, el andino que por oposición aparece sentado, vestido de poncho y

chullo; además de aferrar un puñado de hojas de coca a su pecho. Esta imagen inmediatamente contrapone dos posturas antagónicas: la espera (que nos recuerda a la vieja homologación de Raimondi sobre el Perú como un mendigo sentado en un banco de oro) y la acción (por parte del trabajador, o que hoy en día podríamos darle el nombre del *emprendedor*).

Sin embargo, no solo queda allí el antagonismo. El trabajador, que es representado con el fenotipo blanco/mestizo, posa su mano izquierda en el hombro del andino y con la derecha atrae su atención hacia el fondo: un fondo compuesto por fábricas con chimeneas humeantes en signo de producción, custodiados en la puerta por un tractor y un camión. Del mismo modo, en la parte superior de la fotografía vemos cómo la industria se focaliza las fábricas, las torres de perforación petroleras, la caña de azúcar, y en el fondo más lejano la clave de todo: el barco, que nos permite seguir hablando de la industrialización, aunque también nos deja suelta la idea de que el progreso viene desde el mar. En otras palabras, el progreso viene en un barco porque –solo así– se romperá el vínculo con el pasado indígena. Léase, una homogenización de migrantes que construyen la sociedad. Conjuntamente a lo propuesto, una pista más nos devela el hálito con el que esta portada fue diagramada. En la portada original, a la que no tuvimos acceso de reproducción, se escribe «Proteger a la industrias es contribuir a la sociedad».

Y es que evidentemente en aquel tiempo, el *deber patrio* radicaba en la protección de la sociedad. Dicho de otra forma, el *deber patrio* se narraba casi a modo de *Western* donde la génesis de la civilización, debía ser defendida de los indígenas que solo buscaban «obstruir» el progreso. De allí que en la ilustración se haga hincapié en la relación del hombre con la naturaleza, del hombre y su vínculo con la atemporalidad. Por eso los pies del indígena aparecen enterrados, introducidos en la tierra en donde se construye como la unidad /hombre-naturaleza/, mientras que el trabajador –por el contrario– aparece con los pies por encima del terreno, con unas botas que le impiden el contacto (o la conexión) con ese lugar.

Por eso debemos que entender que la entrada a la modernidad, vía la industrialización, más que un proyecto económico, era un proyecto de aspiración social. Y es que las élites entendieron la industrialización en clave de la encarnación de un proyecto para *mejorar la raza*. Así como aparece en la fotografía, al mejor

estilo propagandístico de los fascistas europeos o el régimen soviético, la imagen expresa la identificación del progreso nacional *con la creación de un nuevo hombre*.

La imagen del indio y del trabajador, en contraposición del pasado/presente y el futuro, articula la creencia de las élites en razón del poder transformativo de la industrialización, no localizándola en la esfera económica sino en la racial y cultural. En síntesis la imagen congrega el poder –mágico- de la industria para transformar el pasado indígena de barbarie en mestizos –blancos- civilizados.

Por eso, la imagen enfatiza la naturaleza y condiciones para ser ciudadano: en pocas palabras, ser *no-indígena* y por tanto, blanco/mestizos.

Así la nación, bajo ese discurso, estaría solamente (bien) constituida, cuando la industrialización transformara a «esos perezosos y atrasados» indígenas en «verdaderos» ciudadanos trabajadores.

Figura 2 – Me gusta la papa



Fragmento del documental / spot publicitario, *Marca Perú*.

Fuente: Fotograma extraído del documental *Marca Perú*, video oficial, 2011.

Años después –como nos muestra la figura 2 - nos encontramos con este trabajador; sin embargo, el matiz en teoría ha cambiado. Veamos que ya no es el mismo joven trabajador que señalaba el camino, sino ahora es un hombre barbudo, mayor, subido de peso, al que le gusta la papa. Y en el que ciertamente podemos ver el embate del tiempo, o de una industrialización fallida que en vez de convertir salvajes en civilizados, o indígenas en trabajadores, lo que hizo fue condenarlos a la desidia, a la indiferencia, a la inanidad, o simplemente a la sempiterna conformación del *Otro*.

Una y otra vez la escena de la conquista vuelve a ser escenificada. Ya sea con los valerosos aventureros del siglo XVI, con los gallardos hombres del siglo XX, o emprendedores del siglo XXI, el ardid a lo largo de los años sigue teniendo la misma

característica. La búsqueda de un Estado *ideal* moldeado según la dimensiones discursivas.

Si hacemos un paralelo, entre los conquistadores, los trabajadores y los embajadores, su llegada da inicio a un nuevo discurso, cuyo dispositivo del poder es la evangelización. Ya sea vía la biblia, el trabajo o la comida, al enunciarse como *la salvación de los cuerpos*, el semisimbolismo infante: salvaje:: adulto: civilizado sostiene la dicotomía para darnos a entender que el salvajismo –que ahora podemos llamar el *Ello*- tenía que ser desplazado por la civilización –entendido como el Superyó-; de modo tal que, esos salvajes debían entender que no todo se rige por el principio del placer, sino que existen reglas que *corresponden* ser acatadas.

Al fin y al cabo la normativa con la que se escriben estos spots pertenecen al orden de la enseñanza a un niño. De allí que el énfasis en ambos spots por nombrar correctamente los alimentos, cobre tanta importancia. Incluso, si nos detenemos a analizar la figura 2, nuestro argumento se torna aún más verosímil. ¿Por qué ese hombre dice abiertamente que *le gusta la papa*? ¿No tiene acaso relación con las frases coloquiales que hacen referencia a la comida del infante?²⁹ Así no es gratuito que el primer platillo con el que empieza la colonización sea la *papa a la huancaína* o la *Ocopa*. Aunque hay niños que aparecen en el spot, la focalización no se hace con ellos, sino con las personas de mayor edad, porque al fin y al cabo, lo que se quiere es convertir a aquellos puedan performar su peruanidad, en síntesis, para aquellos que sean económicamente activos.³⁰

Por eso, Cánepa (2013) entiende que bajo la narrativa publicitaria la herramienta principal, y sin antagonismo que encuentra *Perú-Nebraska* y *Loreto-Italia* es el nivel de verosimilitud y no la fidelidad al lugar real. Aquel que se

²⁹ Observemos que el sustantivo *papa*, en términos coloquiales se convierte en el verbo *papear* (comer). Incluso, en las esferas privadas, o de confianza, a una persona delgada se le dice que *tiene que ponerle más papa al caldo* en signo de que debe de adquirir algo más de peso. O en el caso contrario, alguien que está sobre alimentado se le dice que está *muy papeado* como un reclamo de que debe bajar de peso.

³⁰ Aunque pueda parecer una contradicción nuestra propuesta de la fase oral, nos daremos cuenta de que en vez de contradecirnos, apoya aún más nuestro postulado. Los niños, tal como aparecen en las imágenes de los spots, no tienen voluntad propia, son simplemente apéndices de los pobladores, por eso siempre aparecen ligados de alguna forma a sus padres. Ya sean recostados, colgados, sobre los hombros, o de alguna otra forma semejante esos niños no son tomados en cuenta. Los verdaderos niños son los adultos que ni siquiera saben hablar el idioma de los conquistadores. Por eso la concentración se focaliza en ellos, en lo que son como vasijas vacías a los que tiene que depositarles contenido.

legítima por su aplicabilidad, por su capacidad de optimizar y dar sostenibilidad a las intervenciones en el mundo y no por su capacidad de representarlo. En otras palabras, por su *eficiencia, eficacia y efectividad*, y no por la verdad de sus afirmaciones. Más aún ahora que “el sujeto social al que se indica, no es el sujeto objetivado del conocimiento, sino un actor que se concibe como un *homo performance*” (p. 8). Y es que al ser la marca país una tecnología del poder, que permite la gobernabilidad a través de estrategias del marketing, estos spots son el intento del Estado por reconstruir la nación a un nivel práctico e ideológico, transformando así el verdadero sentido y la experiencia de la identificación y de la pertenencia.³¹

Sin embargo, ¿no es la comida más bien un elemento diferenciador, en lugar de unificador? Bourdieu (2002) insiste en la defensa de la comida como medio para destacar las diferencias entre culturas y clases sociales para reforzar una determinada identidad cultural. Pero también es verdad que dentro de nuestra civilización la comida y la curiosidad, en torno a las formas de comer diferentes de las nuestras, constituyen dos medios bastante utilizados para establecer contactos entre diferentes culturas, y para mezclar costumbres, modos de vida y civilización (Rossi, 2012, pp. 33-34). De modo que la pregunta que nos queda es, ¿realmente la comida nos acerca o nos diferencia? Si habíamos dicho que la comida se asociaba a la fase oral freudiana, es importante señalar que “el fin sexual consiste en la *asimilación* del objeto, modelo de aquello que después desempeñará un importantísimo papel psíquico en la identificación” (Freud, 2012f, p. 1210). En otras palabras, ¿no es más bien que la comida, en vez de separarnos, nos *asimila* al objeto de deseo? ¿no es más bien que la construcción de esa identificación es ambivalente y compleja?

Identidades ambivalentes

La pregunta con la que se inauguran todos los debates sobre los spots de *Marca Perú*, es si existe relación entre la imagen (publicitaria) y su referente (territorial).

³¹ Esto se hace posible debido a que se i) interviene la cultura pública, en razón de definir los términos de la argumentación pública y acciones en lo que refiere a la identidad nacional, y la acción en lo que se refiere a la identidad nacional y ciudadanía; ii) construyendo mitos o pensamientos de funcionamiento en la gramática de la participación que integra al ciudadano en la *res publica* y le ofrece repertorios y directrices para performar como *se debe*.

Así cuando nos preguntamos en principio, por qué se eligió un pueblo olvidado en Estados Unidos o de Italia, como sede para fundar el *nuevo Perú*, las preguntas no se hacen esperar. ¿Hay acaso un resabio colonial latente? ¿Por qué es que una campaña publicitaria, dirigida a los peruanos, tiene que buscar sus locaciones en el extranjero?

Si ya habíamos dicho que el elemento fundamental para la formación identitaria –en pocas palabras, la identificación nacional- es su base discursiva, de ese modo la identidad se apoya en la diferencia, en la clara delimitación de lo que es *adentro* y *afuera*, del *yo* y del *otro*, de lo *nacional* y lo *extranjero*. Y es que al tener fronteras rígidas, para distinguir el yo colectivo de su otro, el nacionalismo que se trata de plasmar en nuestro objeto de estudio, ilustra la importancia que adquiere el trazado de fronteras políticas, sociales y culturales entre el *nosotros* y el *ellos*, en la construcción de identidades colectivas e individuales.

Pero Freud nos advierte que la oposición racional, no es todo lo necesario para comprender la identificación de los sujetos frente a la masa, o para efectos de nuestra investigación, del sujeto frente noción de nación. Si bien este sujeto precisa asumir una identidad colectiva, esta se da en el orden de los lazos libidinales afectivos. Dicho de otra manera, “la masa tiene que hallarse mantenida en cohesión por algún poder. ¿Y qué poder resulta factible tal función si no es el Eros que mantiene la cohesión de todo lo existente?” (Freud, 2012c, pp. 2587-2588) Es importante señalar que Freud al referirse al Eros, lo hace dentro de la acepción *erotética*, es decir, aquella relativa al deseo, o a las ganas de algo. De ese modo, la frase de Freud debería leerse en el sentido de que la cohesión es el resultado de las ganas de algo, hacia algo; de ese modo, la pregunta es, ¿qué es ese algo que nos da cohesión como nación?

Todo investimento afectivo apasionado, erótico al fin, también entraña una dimensión del odio y de la agresividad. En palabras de Freud: “siempre se podrá vincular amorosamente entre sí a mayor número de hombres [en otras palabras, crear la ‘identificación’ compartida libidinalmente], con la condición de que sobren otros en quienes descargar los golpes” (Freud, 2012i, pp. 3047-3048). Si en nuestro caso, la filiación amorosa se hace a través de la comida, nos damos cuenta, inmediatamente de que la relación entre los embajadores y los pobladores de Nebraska o Loreto *dejan* de lado aquello que perturba su identificación. ¿Qué es

aquello que se reclamaba tanto cuando salió el spot de Perú Nebraska? Evidentemente era la representación de lo amazónico. Sin embargo, este reclamo encarna la matriz de lo que Freud exponía. ¿Es acaso que al ser los amazónicos los que sobran eran aquellos que nos robaban nuestra identificación? La respuesta, evidentemente no se restringe solamente a los amazónicos, sino también a los andinos. Pensemos que en ambos casos la representación a modo de simulacro grafica la llegada de estos *embajadores* a una localidad, muy parecida –en el imaginario- a los Andes y a la Amazonía. Es a partir de generar una filiación entre los embajadores y los pobladores que se gesta, inmediatamente, la diferenciación entre lo *peruano* y lo *foráneo*. Cabe resaltar que lo foráneo no aparece en términos de estar en una localidad de Estados Unidos, sino lo foráneo aparece porque aquella persona que no performa como *peruano* (dentro de los cánones que ellos imponen) entonces son foráneos.

Como podemos observar, la diferencia que se mantenía en términos positivos deviene antagonismo y odio, pues la fuerza antagónica amenaza mi identidad, pero al mismo tiempo deviene en una presencia cuya exclusión activa mantiene mi consistencia. De ese modo, en nuestros spots, es porque existe el antagonismo de los verdaderos pobladores de los Andes y de la Amazonía, que la identidad de los *verdaderos peruanos* empieza a cobrar fuerza.

Observemos, sino, que en ambos spots el procedimiento es casi igual, tan es así que pueden ser repartidos en tres momentos: la fundación (donde se dictan las normativas de ser peruano, la unidad y la otredad), la transformación (en la que aquellos pobladores recién obtienen una ciudadanía, la asimilación del objeto freudiano) y la conquista (en la que hablan a través del discurso del colonizador, en donde –un sujeto no nace, sino se hace).

Por eso el narrador del documento, nos plantea esta disyuntiva: son habitantes del Perú, pero no *saben lo que significa ser peruanos*. Desde aquel momento se nos afirma que aquello que veremos es una localidad del Perú; pero aquello que impide su integración al Estado –o que aún le da el carácter foráneo-, es que no tienen ni idea de su significado. En otras palabras, habitan un territorio que le *pertenece* al Perú, pero «su ignorancia les impide comprender que ese lugar es *del Perú*», y por tanto, *deben* actuar como tal. Más aún la disyuntiva se amplía si empezamos a

preguntarnos por el tono solemne de neo-conquista que encierra todo el documento audiovisual, la fundación de la ciudadanía que desemboca en una nueva forma –o mejor dicho, guion- sobre la peruanidad.

Por eso en el momento en el que se fundan los derechos, y se empieza a performarlos, la identidad se cimienta en el reconocimiento positivo de la otredad (que conduce a la solidaridad); y al alimón, la negación de la diferencia (que conduce a la exclusión). Cuando se encuentra una definición en un conjunto de ideas compartidas –la comida, el baile, el entretenimiento- el sentido de comunidad entre los miembros de un grupo social se acentúa en virtud de un sentido de particularidad distintiva con respecto a otros grupos sociales.

Si la identidad y la diferencia son dos caras de la misma moneda, el problema no radica en la exclusión, sino en cómo esta tiene lugar. Sino volamos a la pregunta que nos hicimos. ¿Por qué ir a dos localidades tan distantes del Perú, si estos spots son exclusivamente para el consumo nacional? Si lo importante no es que se dé la exclusión, sino cómo es que esta se da, ¿de qué forma se excluye al mundo Andino y al Amazónico?

Gisela Cánepa (2014) sostiene que el debate generado a partir del documental *Peruanos en Nebraska* (Perú-Nebraska) fue debatido –o entendido- en términos veracidad y autenticidad de la representación que este hacía del Perú; sin embargo, analizarlo desde ese ángulo nos conduce a un camino sin salida. Pensemos, es producto audiovisual, es un pieza publicitaria –y no un documental- y por tanto, fue creada a partir de las estrategias del *marketing*.

En otras palabras, su focalización no radica en el documento fidedigno del espacio geográfico, sino muy por el contrario, se adscribe a patrones de eficacia, recordación, vivencias, conductas y lealtades. Por tanto, la publicidad no se detiene en hacer una cartografía detallada de la geografía, sino se legitima en términos de verdad con respecto al mundo representado que construye a partir del imaginario. Sin embargo, tengamos cuidado al afirmar lo anterior, pues se pensaría que las imágenes solamente se quedarían en el umbral de la presentación del mundo. Muy por el contrario, pensemos que esas imágenes creadas a partir de la narrativa publicitaria no son más que guiones para la acción, para el *actuar como peruano*. En ese mismo sentido, las imágenes ya no solo se legitiman en términos de verdad con

respecto a un mundo representado, sino –como dijimos líneas atrás- en términos de eficacia y eficiencia para producir eventos y experiencias.

No obstante, debemos ser críticos con la mirada de Canepa, pues si bien para ella la publicidad -en especial la encargada del *nation branding*- es creadora de mitos nacionales y por tanto de los deseos; nuestra postura es contraria. Ya que debemos entender a la publicidad dentro de la lógica de la creación a partir de la creencia. En ese sentido, debemos alejarnos de la lectura habitual que implica a la publicidad como creadora o autora de los deseos. Muy por el contrario, nuestra postura nos lleva a pensar a la publicidad como una recolectora residual de los síntomas manifiestos en el espacio social. En buena medida como aquella que configura nuestro panorama urbano. No sólo el exterior (el de la calle), sino también –y esto es, después de todo, lo decisivo- el interior de nuestros espacios domésticos (Gonzales Requena y Ortiz de Zárate, 2007, p. 7). Así, como nos recuerda Landowski (2004) la publicidad traspasa largamente los límites de la esfera comercial hasta el punto de llegar de manera implícita e indirectamente el plano político. Por eso, cuando de aquí en adelante nos detengamos en el ámbito publicitario debemos pensar que no se juega en la arena del panorama urbano sino en el ámbito del paisaje imaginario.³²

Si seguimos la lógica del crear a partir de nuestro creer [creamos lo que creemos], ciertamente la creación de esta campaña ha quedado en manos de la creencia publicitaria. Ríspida situación, más aún, en un país en donde las agencias publicitarias suelen “contestar las críticas [racistas que se les imputan] diciendo que ellas deben de mirar por el interés de su cliente siempre preocupado por aumentar sus ventas” (Portocarrero, 2013, p. 166).

Pero en este caso el cliente no es una tienda por departamentos, o algún producto comestible. Es el Estado Peruano, específicamente PromPerú, quien ha tomado partido de “alejarse” de la visión orientalista que muestra la típica postal del inca en la punta de una montaña o una ciudadela de barro (figura 3); para que –hoy

³² Para efectos de nuestro escrito, entendemos a la publicidad como aquella que no pretende hablar de la realidad, sino, de una imagen deseable para el objeto publicitario. En otras palabras, no se habla del objeto empírico o de la mercancía en juego, sino que se trata del más allá del deseo, *lo otro* del deseo que no radica en la cosa misma sino en la ausencia perpetua, pues no es *lo que* se desea, sino la fantasía que existe *alrededor* lo que lo hace inagotable. En síntesis, lo deseable no es nunca el objeto empírico sino su imagen, y por tanto, el campo de la fascinación visual.

en día- nos presente a un bufón que intercambie un postre con la autoridad (local) de esa ciudad (figura 4).

Figura 3 – Inca en la montaña



Fragmento del spot publicitario *Perú, vive la leyenda*.

Fuente: Fotograma extraído del spot *Perú, vive la leyenda* (septiembre 2008)

Figura 4 – Cambio de orden



Fragmento del documental / spot publicitario, *Marca Perú*.

Fuente: Fotograma extraído del documental *Marca Perú*, video oficial, 2011.

En teoría, el nivel figurativo ha cambiado. Algunos optimistas afirman que ha evolucionado. ¿Evolucionado? Nada más alejado de nuestra realidad. Si bien las figuras han cambiado, el nivel temático sigue erigiéndose bajo el mismo concepto orientalista de siempre: atemporal, irracional y fantástico. Por eso la llegada a estas ciudades nos permiten respirar el inconsciente colonial que condena al indio a vivir enquistado en el tiempo.

Goza tu comida o sino...

Cuando nace *Marca Perú* en el imaginario social lo hace con una serie de directrices que en principio parecen claras y fundantes: un proyecto independiente, reivindicador, y principalmente, dotador de identidad. Todo esto en un Perú que crece económicamente, se pone de moda en el mundo por sus personajes famosos, su

comida, sus textiles, su moda, su minería, turismo y agroindustria. Sin embargo, sigue siendo un Perú con más de 20% de pobreza, con 25% de niños desnutridos, con 10 millones de peruanos no tienen agua potable y con cada vez más conflictos sociales como el de Conga, o Bagua, o el reciente proyecto *Tía María*.

En el Perú, los indicadores de desarrollo social no aumentan a la velocidad que los indicadores económicos y, más bien, los conflictos sociales, la inseguridad ciudadana y la pésima relación política entre ciudadanos y estos con sus autoridades, se agravan. La desconfianza parece ser el sentimiento generalizado que organiza nuestras relaciones sociales y la principal traba para la equidad y la inclusión. Los medios de comunicación, las redes sociales son plataformas que visibilizan, en muchas situaciones, esta relación perversa.

Por eso, y ante la poca efectividad publicitaria que ha tenido *PromPerú* –el órgano encarga de la promoción turística del Perú– el Estado ha cambiado de estrategia publicitaria, y por tanto, de estrategia enunciativa. A nivel narrativo se ha dejado de mostrar las ruinas arqueológicas para mostrar un pueblo de Estados Unidos, pero que al ser analíticos, nos damos cuenta de que nos habla del estereotipo de los andes y de la amazonía. Sin embargo, este paso no solo debe de ser tomado como un cambio de estrategia, sino que debemos escudriñar en ello.

Si bien en las publicidades anteriores a *Marca Perú* se remarca la isotopía de *unificación*; o que podríamos resumir en el viejo apotegma arguediano: *todas las sangres*; a partir de esta campaña observamos que la isotopía cambia de orden. De la *unificación* pasamos a la *personificación*, del *todos* al *individuo*, pues al fin y al cabo, lo que nos recuerda la campaña una y otra vez es que la peruanidad no se hereda sino se compra.

¿Y qué sucede a aquellos que no tienen el dinero, o la misma empatía con lo mostrado? ¿Qué les pasa a aquellas personas que no gustan de mover las caderas o correr la izquierda más larga del mundo, o del calor y el color? Es acaso que aquellas personas devienen *anti-peruanos*? O como podríamos decir en términos psicoanalíticos. ¿Aquel que no guste de esto, es el *roba goce*? Recordemos que por encima de cada de derecho que se dicta a los pobladores, se nos dice que no saben gozar. Así la pregunta el verbo gozar se desplaza a la problemática psicoanalítica, que nos devela cómo es que deviene el *roba goce*.

La problemática del goce puede ayudar a dilucidar qué se dirime en la identificación sociopolítica y la formación de la identidad, “en tanto sugiere que el soporte de las identificaciones particulares se arraiga parcialmente en el goce fantasmático, así como en el goce del cuerpo” (Stavrakakis, 2010, p. 223).³³

Para poder obtener una lectura más clara de esto es fundamental repasar algunos conceptos psicoanalíticos. El surgimiento del deseo se relaciona con la castración simbólica, pues cuando nace este deseo se pierde (o se sacrifica) un goce presimbólico que nos procuraba la plenitud. Ahora bien, si hemos dicho que el nuevo nombre del padre es *humanista empresarial*, es este padre que impone su castración y nos indica a buscar nuestro deseo en lo social, habiendo sacrificado nuestro goce de completitud. En síntesis, sujeto social solo puede desarrollar el deseo (y claro está, el deseo de *ser peruano*, que es el deseo de la identificación con los proyectos políticos) a cambio de su goce presimbólico. Ahora bien, aunque fuera extirpado (sacrificado) ese goce presimbólico, eso no implica que cese de influir en la política de la subjetividad y de la identificación.

Ahora bien, la promesa imaginaria de recuperar nuestro goce (sacrificado, perdido e imposible) es el origen del soporte del fantasma que tiene muchos de nuestros proyectos y elecciones de índole política. De ese modo, si el *emprendedurismo* es el fantasma que sostiene la promesa imaginaria de nuestro goce, no es gratuito que los discursos políticos (al igual que el discurso publicitario [y más aún de este spot]), se centren en esta promesa imaginaria de una buena vida, de plenitud, o para efectos de nuestro estudio, de *verdadera peruanidad sin antagonismos*.

Entonces, el goce imaginario, que aparece como fantasma (sostén del deseo); que impulsa nuestros actos de identificación, es también nuestra forma de vivir experiencias fronterizas vinculadas a un goce parcial del cuerpo. Y es que sin estas experiencias, nuestra fe en los proyectos políticos fantasmáticos (del buen porvenir) –y que nunca llegarán a brindar la plenitud que prometen- disminuiría de forma paulatina hasta esfumarse por completo.

Aunque se pueda pensar que una victoria bélica o que el Perú finalmente clasifique al mundial, pueda ser un ejemplo de experiencias de goce a nivel nacional,

³³ Para poder explicar esto nos ceñiremos a la elucidación que propone Yannis Stavrakakis (2010, pp. 223-236).

en donde en teoría las diferencias se habrían saldado, todos abrazados en el estadio, cantando el himno nacional y equivocándose con las estrofas que fueron cambiadas, igual así Lacan nos diría que eso, no es ni por asomo la obtención del goce perdido.

Sin embargo, sí existe un tipo de goce que aparece allí y que nos sirve para explicar la diferencia entre el goce obtenido y el goce esperado. Al tener este primero, el carácter momentáneo es incapaz de satisfacer plenamente el deseo, y por lo tanto alimenta la insatisfacción. Porque como no se puede obtener todo, sino a partir de un goce parcial, se produce nuestro apego a la promesa fantasmática de su recuperación, que conforma el núcleo del deseo. Así el deseo se funda en la imposibilidad de recobrar todo el goce (perdido), es que al mismo tiempo, su atractivo depende de la posibilidad de obtener un goce parcial, que son las experiencias fronterizas momentáneas.

Lo paradójico se refleja en la estructura del fantasma, pues en principio promete la resolución armónica del antagonismo social, que recubre la falta, solo así se puede construir como oferente de un objeto deseable de identificación, pero también es sostenida por un fantasma paranoico que nos dice porqué las cosas salieron mal. Esta segunda dimensión –obscena- que construye la escena en la cual el goce del que estamos privados se concentra en el Otro que nos lo robó.

Es decir, yo soy en tanto existe un fantasma que me ofrece el recubrimiento de mi falta, resolviendo los antagonismos sociales; sin embargo, es en ese mismo fantasma que la paranoia cobra posesión de mi, y me dice que no me es posible obtener mi goce, porque hay alguien que lo ha robado. En otras palabras, es porque existen otros que han robado mi goce de *ser peruano*, que no existe en mi esa completitud. Si somos coherentes con lo sostenido, es en la configuración de la otredad del andino y el amazónico son los que han sustraído *mi* goce. Por eso, el sujeto de la enunciación de los spots preserva su fe en la existencia de un goce perdido (*ser peruano*), y en su capacidad de recuperarlo. Esta es una fe fortalecida por el goce parcial que obtenemos de nuestra experiencia, la *Marca Perú*, pero que se proyecta, solamente como obtenible, una vez que logremos recuperarlo de ese Otro que nos ha robado.

Así no es gratuito que la enunciación de ese goce se remarque con tanta frecuencia pues, el pedido que también se extiende en clave de recuperar el goce

cuando el Otro comparta (entienda) mi goce; y no que lo robe. Nos daremos cuenta cómo nuestro argumento toma sentido con las frases de cierre de ambos spots. Ya sea con un abierta enunciación desde un Estado neoliberal se pregunta “¿Qué nos alienta? Impedir que Perú Nebraska caiga en el atraso y en el olvido, compartiendo todas aquellas cosas que nos hacen orgullosos de llamarnos peruanos” o con un escueto “Sí, tenemos fe. ¿O acaso no estamos en Loreto?”; nos daremos cuenta de que *Marca Perú* se proyecta a el futuro para lograr recuperar del Otro, en este caso la escenificación de los Andes y de la Amazonía, aquello que se le ha robado, no solo a la peruanidad sino a la nación peruana, pues al fin y al cabo lo que nos están proponiendo es, *goza con nuestro peruvian way of life*.

Sin embargo, debemos anotar que el goce *de ser peruanos* se mantiene a una distancia *saludable*, no muy lejos pero tampoco cerca, para respaldar el atractivo que ejerce un objeto de identificación; y también lo bastante lejos para no permitimos entretener la visión de una satisfacción plena como posibilidad inminente, “lo cual mataría el deseo, causaría angustia y pondría en peligro los procesos de identificación” (Stavrakakis, 2010, p. 225). En pocas palabras, mantenerlo en suspenso, como el famoso acorde *tristán* que sostiene la ópera de Wagner, *Tristan und Isolde*.³⁴

Huelga decir a este punto que del malabarismo que hace el fantasma, se obtenga la exclusión/demonización de un grupo social particular, entorno al que la identidad se construye. Si bien desde Bhabha (2002) tenemos claro que la identidad no se construye desde dos polos totalmente opuestos, sino de la atracción que genera el uno al otro, y por tanto, es ambigua e insegura, es por la existencia o la actividad de un grupo localizable, en la enunciación de los discursos, que solo se puede *ser* en tanto atribuya la falta, a este grupo externo. Por eso observemos a detalle los cambios que se dan en los derechos que se instauran.

³⁴ Más allá de la explicación teórica que precisa un acorde de tal complejidad, lo importante es homologar la sensación que se presenta cuando se escucha durante toda la ópera. Un acorde ambiguo que parece resolverse a la nota que nuestro oído por costumbre suele esperar; sin embargo, se abre campo en el espectro sonoro infinito, y angustiante. Si juntamos esa premisa con la trama de la obra, nos daremos cuenta de que su relación implica la búsqueda de Tristán por Isolda, y que al ser una tarea tormentosa, casi irresoluble, el acorde acompaña y comprime la sensación de expectativa. Sin embargo, tras cuatro horas de obra, el acorde se resuelve, porque ese es el sentido de ese acorde, el de un viaje que mantiene en suspenso la resolución de un conflicto, y que sin él, no albergaría el deseo. ¿No es acaso que *la peruanidad* es el acorde de esta ópera llama *Marca Perú*?

Derecho a bailar huayno o una cumbia, surfear o festejar la fiesta de San Juan, cantar *La Flor de la Canela* o una *tarantela* en cualquiera de los escenarios, no se transporta la manifestación cultural, sino la versión turística de esta. En estos casos, “los productos culturales y las prácticas están explícitamente dirigidas al consumo de lo exótico, al reclamo de los espíritus, o la aventura. Una curiosa mezcla entre lo íntimo y lo remoto” (Comaroff y Commaroff, 2009, p. 3), que nosotros podemos llamar entre lo propio y lo que fue robado.³⁵ Por eso la propaganda nacionalista se basa en el supuesto de que el deseo de cada generación consiste en intentar subsanar la castración simbólica, de buscar la peruanidad en base al *emprendedurismo*, en una marca que en vez de zanjar un problema, abre más las diferencias.

Ahora bien, recordemos que el ardid del spot solo escenifica la estrategia de manipulación que genera en el espectador. Observemos que la línea argumental termina por decirnos, *son los andinos y los amazónicos* aquellos que nos han robado el goce, aquellos que se oponen a nuestra *peruvian way of life*, y aunque, podamos observar que se escenifican «costumbres» de ambas regiones, todas son representadas en su versión más *hippie-chic*, lo sensato es observar que no importa su identidad, ni tampoco importan sus rostros, lo que importa es la imagen estilizada de su cultura. Podemos decir –en clave de Žižek (2001)- que se tolera, se respeta y se exotiza al *otro* en la medida en que no es el *otro* real con todas sus letras, sino el *otro* imaginado como ecológico, ancestral e inmutable, que está plagado de magia, religiosidad y folclore.

¿Entonces qué es lo que pugna *Marca Perú*? ¿Una nación sin andinos ni selváticos? ¿Mejorar la raza importando red-necks en vez de campesinos? Suspendamos esta pregunta y observemos que, de un tiempo a esta parte el Estado ha dejado de considerar ciudadanos para empezar a reclutar clientes. Así *Marca Perú* se crea con el propósito de incentivar un *gocce consumista peruano* para aquellos que mueven la economía (los que van a Mistura [la gran feria gastronómica], los que

³⁵ Cabe anotar que si antes la clase alta tenía que diferenciarse de lo popular, lo cholo, lo indio y de lo que producían, en la actualidad lo que ocurre es más bien la necesidad o el gusto de tener contacto con lo propio, un anhelo por conocerlo. Sin embargo, debajo de todo esto también se encuentra una manera de *diferenciarse* y de *marcar* ciertas pautas de distinción. Por eso Paola Patiño (2014) observa que el *gocce* es el elemento que encuentra ambas posturas, la del encuentro y a su vez de la distinción, ya que hay un goce que está en la «fantasía del encuentro» con el «otro» popular.

compran el merchandising, los que creen que el país se está unificando y por ello, sienten un orgullo de la comida o del turismo). Sin embargo, para aquellos otros que no pueden o que no quieren se les configura como consumidores inválidos y defectuosos siempre anotados en la lista de los pasivos y por tanto, vistos como los roba goce, intrusos o anti-peruanos. En síntesis, su defecto radica en no poder comprar su peruanidad.

Bajo la lupa del discurso oficial, el país está inmerso en un proceso de reimaginación y rediseño de una comunidad nacional peruana, marcado por el espíritu celebratorio del desarrollo económico y de la inclusión, que traería por tanto la redistribución. De ese modo, se piensa desde el oficialismo que "... la marca país representaría un discurso alternativo sobre la construcción de identidades colectivas, un discurso que es menos peligroso que el nacionalismo moderno" (Canepa, 2013).

Si consideramos que en esta publicidad se establece una identificación entre la condición de ciudadanía y la acreditación como embajador de la marca, surge una serie de preguntas que merecen ser discutidas: ¿qué tipo de régimen ciudadano se está instituyendo una vez que los derechos se encuentran al mismo tiempo vinculados a una lógica del mercado?, ¿cuáles son las complejidades y paradojas que se desprenden de esta identificación que se establece entre ser ciudadano peruano y ser un embajador de la Marca Perú? En los spots, la adquisición de *la* peruanidad pasa por la domesticación de los sentidos que, en el mundo creado por la propia pieza publicitaria, dependen del consumo.

¿Es acaso esta la vuelta al maquillaje de la pobreza con "asistencia" que dibuja al Perú en la postal añorada por la burguesía criolla que aún persiste? Es decir, un país, que al igual que la portada de la revista mencionada líneas atrás, propone que la única salida de la indianidad es a través del trabajo; sin embargo, hoy en día podemos leer en clave de: el dinero blanquea. ¿Por eso *Marca Perú* enuncia a un país donde para ser parte de su proyecto no solo se debe ser consumista, sino también hay que "limpiarle la piel" a los andinos y convertirlos en indios blanquesinos de Perú-Nebraska, o en Shipibos con una medio-lengua latina, de Perú-Loreto? ¿Es *Marca Perú* el vehículo de asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar? ¿es acaso este spot el fundamento de la *utopía del blanqueamiento* que busca ser un proyecto transgeneracional para *mejora de la raza*?

Si bien estos spots no hacen más que proponer la fantasía de una país homogéneamente blanco, en el que sin diferencias raciales, no habrá conflictos, nos daremos cuenta de que la solución es más compleja. Si mantenemos la línea argumental sostenida, en el que los spots que dejan ver en su devenir cómo se configura un simulacro de un país “próspero”: Los andes, en su concepción de una zona agreste, fría y sin mar que se escenifica en *Perú-Nebraska*. Del mismo modo, aparece el estigma del jolgorio y predisposición “al sudor, calor y el color” (Marca Perú, 2012) del selvático para la fiesta en *Perú-Loreto*. Esta lectura encuentra su asidero cuando se contrapone al spot *Perú 2032* donde el gerente de una empresa (que con un remarcado acento español) repasa su vida bajo una mirada constituida de una costa próspera, avanzada, futurista, que le lleva aproximadamente unos veinte o treinta años a los Andes y a la Selva, que mira en las dos regiones anexas un tiempo que no ha transcurrido, y por el contrario, que aún lo espera.

En síntesis vemos cómo se enuncia desde la *Costa*, las configuraciones orientalistas, en el sentido de Edward Said, sobre lo que son los Andes y la Selva. Es una costa que al igual que las pinturas de castas, siempre ha visto con desprecio y horror la mezcla y por ello, su nexo está más cercano a España que a Perú; de allí que aún ahora existan concursos de la mejor paella o las mejores tapas en las playas de moda de la sociedad limeña.

Es decir, esta sería una campaña donde se legitima el fantasma de una nación cercada por los andes y la selva. En ese sentido *Marca Perú* es el constructor de un fantasma pues, en su afán de sosegar la relación entre Estado-nación, y por tanto, Estado-nación-empresa, el *ser peruano* se convierte en un ardid consumista. Por eso, este cerco se ha forjado por gente que vive en la pre-modernidad, donde no hay tiempo, lujo ni principalmente un goce capitalista. De esa manera, estos spots configuran las directrices de un proyecto que pretende invisibilizar las diferencias y por enésima vez reactivar el viejo proyecto multiculturalista; en donde el reconocimiento no hace más que proponer una falsa distribución superficial a los grupos existentes, pero donde siempre prevalece un centro y su periferia (Fraser, 2000). De ese modo, cada vez vemos cómo lo peruano – o lo que se pueda entender de él- deja de serlo para convertirse en lo *aperuanado*; y así constituir un simulacro

del Perú, una copia sin original (Baudrillard, 1970), un proyecto del Perú sin peruanos.

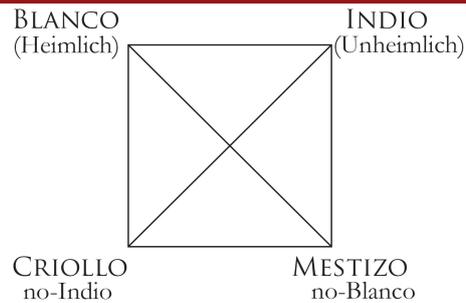
Mejorar la raza, importar nuevos andinos, parece ser el tenor con el que se enuncia estas publicidades. Y es que conjuntamente con la formulación de nación, su advenimiento como sistema de significación cultural, como la representación de la vida social más que como una disciplina de organización, nos coloca en situación *in media res*; es decir, en un discurso ambivalente, poroso, en donde el enunciación no solo se construye desde la hegemonía sino también desde su negociación³⁶.

Razón por la cual, este trabajo no está en función de recordar lo dicho por la voz oficial, sino de encontrar los resabios coloniales manifiestos en estos spots.

Démonos cuenta. Lo blanco se opone a lo indio, pero claro está bajo una lógica de contrariedad, y por tanto, de dependencia. Y es que el espacio enuncivo de lo blanco alberga lo que Freud (2012b) denominó como *Heimlich*, es decir, lo familiar o lo reconocido. Sin embargo, en espacio de dependencia, es decir de que no existe el uno sin el otro, pues se erige como lo contrario (si uno letrado, el otro es iletrado, si uno es civilizado, si uno es nativo el otro es forastero). Justamente lo *indio* –escenificado en los pobladores de Nebraska y Loreto- es propuesto en la campaña como lo forastero, aquel que vive en un lugar alejado, agreste, hostil, laberíntico, inaccesible, y por tanto, carente de comodidades, principalmente, de goce.

Por eso, lo indio es *Unheimlich*, la conversión de lo familiar en extraño, incluso en lo siniestro. De ese modo, /familiar/ y /extraño/ conviven en relación de la fantasía sobre aquello que no sea el espacio hegemónico de enunciación.

³⁶ Por eso, cuando tratamos de hacer una genealogía de las naciones, al igual que las narraciones, se pierden en los mitos del tiempo, y recién alcanzan su horizonte en el “ojo de la mente” (Bhabha, 2010, p. 11). Y es que justamente, *Marca Perú* se ha afianzado como un sincretismo, como un imagen, como un símbolo nacionalista que debemos desligar de las ideologías políticas conscientes, para adherirlos con los grandes sistemas culturales que lo precedieron, de donde surgió por oposición (Anderson, 1983, pp. 29-30).



Sin embargo, debemos darnos cuenta de la construcción de la nación no solo está configurada a partir de oposiciones contrarias, sino también de contradicciones. Es decir, categorías que parten de la negación, y por tanto, se mantienen en el espacio irreconciliable de la convivencia del término. Lo *mestizo* (como la negación de lo *blanco*) y lo *criollo* (como negación de lo indio), se abren paso para convertir nuestra nación en ese lugar poroso del que Bhabha hace mención.

Démonos cuenta de que en la tónica de estos spots, lo *mestizo* se configura a partir de la negación de lo blanco (por eso es que el poblador es un proyecto “civilizatorio fallido”, por eso es que aparece descuidado, incluso como abandonado a su suerte, más cercano a la pobreza que a la riqueza, más cercano al estereotipo del campesino, y por tanto, del andino.

De ese modo, lo *mestizo* se erige como aquello que es la negación de lo blanco, pues a pesar de la industrialización, el proyecto de mejorar la raza no funcionó, lo *mestizo* está en aserción a lo andino. Del mismo modo, lo *criollo*, construye su perspectiva enunciativa a partir de la fricción irreconciliable con lo indio, en abducción con lo blanco (pero sin llegar a serlo).

De ese modo, estas son directrices que conforman el imaginario de nuestra nación. Es decir, un espacio lleno de contrariedades y contradicciones,

“[...]como una forma de *elaboración* cultural, un medio de narración ambivalente que mantiene a la cultura en su posición más productiva, como una fuerza para ‘subordinar, fracturar, difundir o reproducir, en igual medida que [para] producir, crear, imponer o guiar’” (Said, 2004, p. 232).

En síntesis, apelar a la nación no es nada más que apelar a una imagen, a una metáfora, asociada con algo no definido.

Por eso, ante este vacío, la imagen que se presenta en los spots de *Marca Perú* es performativa porque incita a la acción del público. Por eso de un acto “tan inocente” como ir a *Mistura* [la gran feria gastronómica anual que “une” a los restaurantes de

todo el país] o de entrar en el juego de la maravilla del país, se empiezan a invisibilizar o, como llamaremos de ahora en adelante, se ciegan –no en función de una oscura patraña que obnubila los conflictos- las creencias en torno a las diferencias que existen en el país. Así como negligentemente el ex presidente del Perú Alan García, escribió en el nefasto artículo *El síndrome del perro del hortelano*: “esa gente mezquina de la selva debería dejar trabajar al Estado para que así puedan desarrollarse”, esto resume claramente la apuesta de *Marca Perú*, una suerte de aplicación de la frase anglosajona: *my way or the highway*.



CAPÍTULO III

La (re)integración: (re)marcar la marca

Habíamos dejado suspendida la pregunta en torno a la intencionalidad con la que se erige la campaña. ¿Es solamente un proyecto de aspiración racial? Si bien, es aún difícil desprender la utopía del blanqueamiento en cualquier proceso social [porque la plata blanquea, porque se es menos indio cuanto más dinero se tiene (aunque siempre sea «nuevo rico»)], debemos anotar que el proyecto va más allá de esto.

Si bien, son los andinos y los amazónicos los roba goce; no lo son en tanto raza sino en tanto creencias. Por eso el fundamento y desarrollo de la campaña se funde en la educación de cómo comer, bailar, actuar y pensar (por eso se pone la poesía de Vallejo y el recetario de Nicolini). ¿Entonces bajo que términos fundar la nación? Homi Bhabha (2010) se hace la misma pregunta al entender la nación como una narración, o mejor dicho, como una narrativa que se han elaborado siempre en torno a una búsqueda, o conexión con un pasado prístino e inmaculado, ya que sus orígenes se pierden en los mitos del tiempo, y recién alcanzan su horizonte en el *ojo de la mente*.³⁷ Con esto no estamos diciendo que la nación ha sido una sola a lo largo del tiempo; muy por el contrario, lo que queremos decir es que para que se dé la nación, siempre debe estar siendo reconstruida, reinventada, de tal modo que pueda ser significada, repetida y escenificada.³⁸

Es por eso, que esta generación a diferencia de las anteriores, se concentra más en las prácticas y no tanto en lo racial, ya que hoy más que nunca, étnicamente aventurarse a dar una respuesta llana, roza el fascismo. Sin embargo, algo aún persiste y es que por más que –hipotéticamente– estamos en el discurso de la integración, los sujetos populares desaparecen del discurso, de la revalorización, de la narrativa nacional y son mencionados como entes que hay que cuidar y difundir. Sin embargo, lo que vemos hoy en día son puras imágenes hechas a semejanzas de

³⁷ Si hacemos un esfuerzo teórico, es vital comprender el postulado de Bhabha con la definición que hace Barthes (1980) en torno al mito; es decir que como tal tiene a su cargo fundamentar como naturaleza, lo que es intención histórica, como eternidad, lo que es contingencia. En otras palabras, un fenómeno privilegiado de la emergencia del sentido (Quezada, 2002).

³⁸ La narrativa habitual con la que se presenta al Perú siempre se mantiene en una disyuntiva. Es un país de extrema riqueza, y que sin embargo, aún no ha sido descubierta. Evidentemente este enunciado se mantiene dentro de la lógica del turismo que invita a un turista a ser partícipe de esta búsqueda. Sin embargo, entendamos que ante este pedido una vieja herida colonial aún está abierta. Este país aún espera ser descubierto, y por tanto, podríamos resumirlo en una suerte aviso de los clasificados: «Se busca descubridor».

los sujetos, pero hemos dejado de ver a los sujetos en sí. Vemos espejismos de sujetos. La cultura y la realidad simulada. Por eso, junto con la hipótesis de Felix Lossio (2014), decimos que *Marca Perú* nos sitúa en la época del simulacro. Si para Baudrillard (1978), el simulacro es una copia sin original, Badiou (2007), la definición de simulacro reside en la exclusión de aquellos a quienes se rechaza de forma arbitraria para asegurar la dominación. El simulacro entonces ubica a los individuos subalternos como simples medios a ser reinterpretados y representados para incorporarlos en la lógica de la compra-venta (p. 68).

Así, nos damos cuenta de que en la matriz del nacionalismo existe un omnipresente potencial de violencia, agresividad y odio que caracteriza a nuestra identificación nacional. Aquello que exceda el umbral propuesto de *Marca Perú*, queda inmediatamente deslegitimado. Entonces pensemos en el segundo derecho que cobra preponderancia en el spot: viajar (hacer turismo).

Por eso, la estrategia principal radica en la creación de una marca. Es decir, en la creación de algo mayor a la publicidad misma. Si el trabajo real de muchas grandes corporaciones no es la fabricación sino la comercialización de la marca (Klein, 2011, p. 33), inmediatamente podemos anotar que la creación de la marca es a su vez, el síntoma de que el Estado opera cada vez más como un corporación y no como un entidad reguladora.³⁹ Si partimos de que actualmente el desarrollo económico y social de una sociedad entraña imprescindiblemente una dimensión cultural, y que es entendido como un medio para acceder al desarrollo, entonces los aspectos culturales deben ocupar un lugar central en los planos y estrategias para lograr la expansión de la actividad. En pocas palabras, ¿*Marca Perú* está construida como una vitrina del turismo?

Si seguimos el camino de la pregunta, nos ceñiremos a lo reflexionado por Guillermo Cortés (2007, pp. 301-309). ¿Qué consigue la *Marca Perú* al relacionarse con lo turístico? ¿Es acaso que quiere vender el país? La importancia de la dimensión cultural del turismo consiste precisamente en que esta puede ser considerada como

³⁹ Cabe resaltar que no se debe confundir la marca de un producto con la marca de un país, ya Brand y Branding son dos cosas diferentes. Mientras el primero es un producto, servicio u organización, que considera en combinación con su nombre, su identidad y su reputación, el segundo, es un proceso de diseño, planeamiento y comunicación del nombre y de la identidad, en orden de construir o manejar una reputación (Anholt, 2007). Porque no solo se trata de clichés, sino de sostener toda una *identidad competitiva* alrededor de lo promocionado, algo que sirva como atajo de ubicación en el mundo (Pike, 2011).

uno de los activos más valiosos para facilitar el ascenso de un país dentro del mercado turístico mundial. Sin embargo, no cabe duda que la relación entre cultura y turismo está marcada por constantes tensiones, debido a que si bien la primera constituye la base sobre la cual se asienta la actividad turística, esta intenta adaptarla con el objetivo de hacerla funcional y operativa para sus intereses. La situación experimentada por muchos países y comunidades receptoras demuestran que el turismo ha tendido a comercializar la cultura, transformándola fundamentalmente a partir de criterios mercantiles para poder adaptarla al consumo de los turistas.⁴⁰

Sin embargo, ¿qué ocurre alrededor en la publicidad?, ¿son los mismos productores los que viajan a Nebraska o Loreto? O no es más bien que son interpretados por los *embajadores* (que son la representación de una cultura hegemónica) que roban la voz del subalterno para amoldarlo a su discurso. Por eso Schiaffino cobra mayor protagonismo que Blanca Cornejo en Loreto, o Sofía Mulanovich más que Magaly Solier en Nebraska. En cualquier de los casos, el consumo de lo popular ocurre si está mediatizado y traducido por alguien de la cultura dominante, quien se ofrece a *rescatar* dicha estética y a reinterpretarla para que pueda ser diferida.

Así, la comercialización del pasado y del presente se ha convertido en un proceso artificial que conduce a lo que podemos denominar, una *autenticidad escenificada*. Es decir, una suerte de *disneyficación* del pasado y del presente de la cultura de los pueblos como parte del proceso de adaptación a las necesidades del negocio turístico.

Aunque hay mucha competencia por posicionarse de una forma, los países necesitan presentar una identidad para posicionar una imagen, que les permita acceder a más beneficios. Esto hace necesario que definan esa identidad y posicionen su imagen, como “el conjunto de atributos materiales y simbólicos, por los cuales [un país] quiere ser reconocido... y como el reflejo de estos atributos en la mente de la gente” (Borrini, 1992, p. 123). Y es que justamente el impase en *Marca Perú* radica

⁴⁰ Solo por citar un ejemplo; cuando Machu Picchu fue elegido dentro de una de las maravillas del mundo, la ministra de turismo sostuvo que esto incrementaría exponencialmente el turismo, por ello, debíamos de preservarlo, lo mejor posible. En otras palabras, lo que la ministra sostuvo fue que la necesidad de conservar el patrimonio no pasaba por un intento de preservar el valor cultural que conlleva, sino por una preservación utilitaria de un activo mercantil y no por el valor intrínseco que tiene para las comunidades receptoras.

en tratar de homologar esta diferencia. Es decir, que la identidad de venta que se construye, como ardid mercantil, se convirtió en la excusa para articular (o tratar de dar nombre) a una nación que se constituyó a base de levantamientos sociales. Por tanto, pensar que la identidad de venta de una marca pueda ser igual a la de una nación, es lo que nos invita a empezar esta investigación.

María Eugenia Ulfe (2011) sostiene que “sin duda...las imágenes (publicitarias, turísticas) producen, recrean y difunden un discurso sobre *el otro y lo otro*” (p. 328). Así observemos que dentro de la narrativa de los spots se manifiesta, *el otro y lo otro* se escenifica en el turismo a modo de derecho. Viajar es una máxima, pero que nos introduce a pensar qué es, o hacia dónde, es que se tiene que viajar. El ardid publicitario sostiene que es hacia conocer el Perú (ya sea por carretera o en un vuelo directo, como propone Rafo León). Sin embargo, detengámonos a pensar cuál es la metáfora en torno a viajar. ¿Es tal vez escapar? ¿Escapar de qué? El discurso oficial sostiene que de la rutina. No obstante, dentro del enunciado viajar está cargado semánticamente por una isotopía que se inscribe en la huida, en el escape de un lugar ajeno, distinto, otro, o tal vez a escapar del otro y de *lo otro*. Así la invitación que hace Rafo León es escapar del atraso, de la desidia, en pocas palabras, escapar de ese fantasma que opone sus costumbres a las que los *embajadores* ahora proponen. Performar su peruanidad conociendo el Perú, no simplemente quedándose en su localidad esperando con la «mano estirada» la llegada del Estado.

Ahora bien, es importante resaltar algo que aparece transversalmente a toda la campaña, ya sea en los spots, paneles, como en la página oficial de *Marca Perú*. Siempre en torno a la experiencia del viaje, cabe resaltar el uso del gerundio todos los punchlines de las campañas: “Conociendo lo nuestro”, “Conociendo el país”, esto nos permite observar que, su repetición, no es un mero desliz de conjugación verbal sino que tiene implicancia con una continuidad de viaje, una búsqueda infinita que no cesa, un deseo inalcanzable, una suerte de *À la recherche du temps perdu*.

¿Qué implica este viaje constante? ¿Que, al igual que el goce parcial y el deseo, la peruanidad está lo suficientemente cerca y alejada para que continúe en el guión imaginario? Hacia este punto, huelga decir que no se trata de un mero escape sino de la remembranza que acompaña la experiencia, “viajar para aprehender esa

experiencia, para construir la vivencia y la memoria del otro” (Ulfe, 2011, p. 335) es lo que se convierte en la sempiterna modalidad del subalterno silenciado. Pensar en el recuerdo, en la re-construcción parcial de los momentos gratos, o como podríamos entender, o apelar a algo interminable, nos habla de un viajero y no estrictamente un turista; ¿una invitación a una nueva migración tal vez? Descartaremos esta idea si somos acuciosos y nos apoyamos en el spot *Perú 2032* en el que el protagonista se ve a sí mismo, veinte años atrás. El recuerdo le dicta (o en este caso la imagen sentencia) la vida ignominiosa de los pobladores, con precariedades y deficiencias, sometidos al escrutinio del viajero, pero ligados a una ética del deseo con el pseudo altruismo, no es más que el encarcelamiento imaginario de un patrón que no sabe qué *hacer con lo otro*.

Seamos críticos con nosotros mismos y démonos cuenta de que, si nos empeñamos en leer el Perú, en una clave fosilizada e inmutable de sus discursos, también estaríamos compartiendo esa visión colonialista de *PromPerú*. Y es que ante los cambios ocurridos en los últimos tiempos, el aferrarse al *roba goce* no es más que aferrarse a una postura enunciativa confortable que nos permite entender el Perú hace veinte años; porque al ser mi yo una exclusión del otro, la una nación pobre es justamente lo opuesto a lo que se cree vivir hoy en día, en donde la pobreza es una excusa para “seguir” luchando por el Perú, y por tanto, el ardid para aferrarse a una marca.

Sin embargo, nos damos cuenta de que es porque existe la polarización, por la búsqueda de enquistar al *otro* en un tiempo desembragado que la identidad en el discurso es claramente identificable. Por eso, que la persona mayor del spot *Perú 2032* reviva su viaje a Perú es porque espera que la ciudad aún se encuentre así, porque solo así es atractivo: sumido en la pobreza, en la desigualdad, en la subalternidad.

Sin embargo, ¿no es acaso este el ángulo de atracción de los países pre-colombinos? A diferencia de los Emiratos Árabes donde la venta de su turismo se hace mirando al futuro (pues aún está en construcción), el Perú abre su ventana al pasado, pues es allí donde radica su negocio. Enunciar a un sujeto en un tiempo determinado constituye al enunciador en portador de significados, y en el centro que desencadena relaciones de poder. Si vamos más allá del discurso publicitario nos

daremos cuenta de que “ubicar al otro en un *tiempo* y *espacio* diferentes de los de uno, en una negación simultánea que se convierte en un hecho político y no meramente discursivo” (Ulfe, 2011, p. 335). Por eso, la victoria de estos modelos no radican, exclusivamente en lo económico, sino por el contrario, en el hincapié realizado en la arena de la razón político social. Y es que “el turismo en la actualidad, según el mensaje, hace posible «preservar» y «valorar» lo cultural, en otras palabras, *lo nuestro* pero que paradójicamente no es nadie más que del *poder*.”

Así, ordenar la identidad, destacar ciertos y determinados atributos mediante mensajes intencionales y determinar una estrategia de comunicación para posicionarlos, es lo que permite tener mayores posibilidades de beneficios a quienes pretenden competir en ese mundo. Es en este contexto y en la línea de las prácticas de la promoción turística que la utilización de las marcas se convierte en un elemento competitivo valioso e ineludible. Si de por sí, hablar de algo que una a los peruanos ha tardado un buen tiempo que tratar de ser encontrado, el empleo de la marca funciona como una descripción gráfica simplificada (nombre, signo, símbolo o una combinación de estos elementos) de un conjunto de valores y atributos de la oferta turística de un país, que lo distingue eficazmente de las demás ofertas que compitan con él y en la que los consumidores actuales y potenciales pueden confiar (Valls 1992: 16).

Entonces, ¿Por qué *Marca Perú* se aferra a estos derechos al empezar la colonización? Si hacemos una contraposición con lo analizado por Guillermo Cortés, nos daremos cuenta de que a partir de la exposición de la marca se forma la imagen de marca turística, que es la opinión que se forman los consumidores reales y potenciales de los productos y servicios turísticos que ofrece un país. No es una mera construcción de marketing, sino la apropiación isotópica que se gesta a partir de momentos, históricos-arqueológicos, de áreas naturales y biodiversidad, de costumbres y tradiciones. Si seguimos lo observado por Cortés en el logotipo anterior a *Marca Perú* podemos ver cómo se configura la *particularidad* de cada país:

La famosa piedra incaica de los doce ángulos sirve de lienzo para dibujar el misterioso colibrí que trazaron los nazcas en sus pampas. Esta composición da a luz un ave multicolor que establece un puente temporal entre el pasado y el presente, un puente mágico que une la diversidad cultural y natural de un país cuya

historia nos habla sobre la fiesta de la vida. Es un ave que resalta la exuberante belleza de la tierra peruana, salta y brinca trayendo a la memoria insólitos danzantes que celebran cada día la magia del Perú (PromPerú 2002).

Figura 5 – El colibrí



Fuente: Pagina web de *PromPerú*
Análisis realizado por Guillermo Cortés (2007)

A pesar del análisis que propone Cortés, debemos preguntarnos por si algo ha cambiado. Podríamos decir, en efecto; la figura. Pero, ¿realmente dentro de este logotipo, se ha cambiado algo? ¿Se ha dejado atrás el pasado “glorioso” para mirar hacia un futuro venturoso?

Figura 6 – Logotipo oficial



Fuente: Página oficial: Perú.info

Si analizamos brevemente, ambos vuelven sobre los motivos de las líneas de nazca, mientras uno se abre campo de la piedra y emerge un colibrí, el otro da a la luz una huella dactilar. Es decir, mientras uno desencadena una mirada del país de los Incas, en este otro se “borran” las conexiones directas con el pasado para naturalizarlos en

una identidad simulada: un país cuyo pasado está enquistado en lo más singular de cada uno.

¿No es justamente esta la clave de esta marca país, volver sobre el goce que existe entre lo que está arraigado (y que también es negado o rechazado) y la búsqueda de narrar la historia desde cero? Y por tanto una nación que en vez de erigirse entre oposiciones binarias, se coloque como unidades enteras, sino como un espacio de apertura e inclusión, por eso el ofrecimiento a que *todos* seamos los embajadores.

Anderson (1998) en *The Spectre of Comparisons* distingue el *nacionalismo* de las *políticas de etnicidad*, específicamente cuando las define como series abiertas (unbound) y series cerradas (bound). Las primeras se conciben en términos universales característicos del pensamiento moderno como: naciones, ciudadanos, revolucionarios, burócratas, trabajadores, intelectuales, etcétera. El otro tipo está construido por la gubernamentalidad: los totales finitos de las clases de poblaciones producidas por los censos y por los sistemas electorales modernos.

No es difícil darnos cuenta de que las anteriores propuestas publicitarias no han tenido este apego patológico, justamente porque se erigía exclusivamente hacia la etnicidad, en que las series cerradas (blanco, no-blanco, indio, no-indio) generaba la pregunta: ¿qué soy? Por eso, Marca Perú opta por el carácter abierto, imaginativo, que permite que los sujetos se imaginen como miembros de solidaridades, de actuar en nombre de esas solidaridades y de trascender, mediante un acto de imaginación política. Así, *Marca Perú* se erige como un política de adscripción abierta, y con ella trae una narración consoladora, que ubica y construye una directriz en torno al horizonte nacional. Esa huella dactilar es el reflejo de esto, pues más allá de las razas, lo único que sirve es que te imagines dentro de esta *peruanidad*.

Sin embargo, para que esto suceda es necesario que todos los que están invitados a ser embajadores se ubiquen en el mismo espacio-tiempo. De ese modo, la pregunta nuevamente aparece; ¿es acaso el mismo para todos? ¿o es un espacio-tiempo particular? Enuncivamente ya sabemos que el cuerpo que se erige en ambos spots es el de un capitalino que mira a los Andes y la Amazonia con veinte años de atraso, y que por tanto, al entregar la peruanidad lo hace a través de un particular modo de vida; en teoría adelantado, actual, y vaciado de contenido político. De ese

modo, apelar a la nación vía el nacionalismo nos lleva al cuello de botella en que el que Anderson dejó su teoría, pues siempre se ha contando desde la *historia oficial*.

Ahora bien, es sobre esta temporalidad que Bhabha (2010) reflexiona pues nos introduce a una cuestión más compleja y porosa que la idea de “comunidad”, más simbólica que la “sociedad”, más connotativa que el “país”, menos patriótica que la *patrie*, más retórica que la razón de Estado, más mitológica que la ideología, menos homogénea que hegemonía. ¿Qué tipo de nación trae consigo *Marca Perú*?

Si la nación es aquello que suple la falta –o al menos es imaginado de esa forma- de modo tal que el sujeto encuentra *su* falta en esa instancia, a pesar de estar aún con una fuerte carga del *nacionalismo*, esto nos lleva a pensar en una lógica causal de hechos, que terminan por ser condenados al historicismo. Sin embargo, Bhabha es claro en alejarse de esa perspectiva y nos invita a pensar en la temporalidad, que nos deja no en una posición absoluta, sino en la ambivalencia de la que está compuesta esta búsqueda de la falta en la falta.⁴¹

Justamente, es la marca la que sostiene esa ambivalencia de la nación como estrategia narrativa –y aparato de poder-, que produce un deslizamiento continuo en categorías análogas –incluso metonímicas-, como el pueblo, las minorías o la «diferencia cultural». Aunque es esta temporalidad semejante a la propuesta por Chatterjee (2008) sobre un tiempo heterogéneamente vacío, huelga decir a este punto que es por la introducción del nacionalismo, y no de las políticas étnicas que esta temporalidad conlleva la complejidad de dimensiones abiertas, donde lo imaginario (en su concepción psicoanalítica) encuentra no la oposición contraria (A-B) o contradictoria (A – no A), sino por el contrario se convive con una ambivalencia donde hay constantes desplazamientos como el de pueblo, minorías, la diferencia social o la ciudadanía.⁴² En resumen, es por la adquisición de una forma de consumo que la ciudadanía se adquiere, razón por la cual, una vez que se terminó la enseñanza de los derechos a ser *ciudadanos* (y parte de esa nación) es que recién pueden obtener su DNI.

⁴¹ Así para Bhabha la nación no está compuesta ni por la solidez sociológica ni por su historia holística (en clave de buscar la génesis de todo en el pasado) que es lo que le confiere el poder narrativo y psicológico que han llegado a tener sobre las producciones y proyecciones culturales.

⁴² Cabe resaltar que la dimensión temporal al inscribir estas entidades políticas –que también son poderosas fuentes simbólicas y afectivas de identidad cultural- por eso pensemos la temporalidad de *Marca Perú* como aquello que ha calado entre los espectadores.

Nuevos derechos, nueva ciudadanía

Huelga decir, que en un plano tan móvil, el surgimiento de lo «nuevo» encuentra en el consumismo el modus (operandi) de las sociedades capitalistas, pues es el *ismo* que nunca ha desaparecido y que, en nuestro objeto de estudio, suelda la adhesión a la nación. Esto en razón de que, si el deseo por una nación, viene infatuado desde los actos de consumo, simbólicamente condicionado, este recibe un estímulo del fantasma *emprendedurista* que se sostiene en el goce parcial de la peruanidad que proporciona el deseo y el consumo por una nación.

Si bien, *ciudadano* y *consumidor*, casi nunca han entrado en la misma oración por considerarse opuestas, ya que el primero hacía referencia a intereses, deberes e ideales sociales y nacionales más abarcadores, en pocas palabras al *ideal-del-yo*, mientras que el consumidor se reducía a la esfera de lo banal, privado, de satisfacción de los deseos personales, es decir en un *yo-ideal*, que ya hacia esta época, nos damos cuenta de que las cosas se fueron yuxtaponiendo con el paso del tiempo.⁴³ Porque la relación entre el consumo nunca ha existido por fuera de la política, es que nuestra investigación se adscribe a un imperio de efímero y a la felicidad paradójica que consigue.

Aunque la conexión entre el capitalismo y la política no es nueva, démonos cuenta cómo –a pesar del tiempo- su objetivo se mantiene vigente. Si se decía que la acción humana motivada por los intereses era una fuerza capaz de doblegar las pasiones irracionales y garantizar la estabilidad y el orden social; ciertamente de allí a que el lema de *performar* para no caer en el atrasado, nos debele el *affair* que sostiene toda la propuesta. Y allí es donde radica lo alarmante de esta relación, pues la cultura de consumo impone sus reglas a la política y a otras esferas sociales, y se moldean las formas dominantes en que se asume el lazo social. “Un cambio de los signos míticos, en el que los significados del signo original son opuestos de lado, y reemplazado por el nuevo significado de la ideología burguesa” (Tarasti, 1999, p. 152).

El bien social y el interés personal se juntaron, ¿no fue exactamente porque en el centro de ambas se espera algo? O mejor dicho, ¿acaso el goce, ya sea como

⁴³ Estas ideas son tomadas en su mayoría de Gilles Lipovetsky (2003; 2004; 2005; 2007; 2012) y de Yannis Stavrakakis (2010).

significante, como imagen o subtexto, no está siempre en el centro de la promesa que estimula el deseo del consumidor y reproduce la cultura del consumo? “¿No es el goce real lo que esperamos de los actos de consumo?” (Stavrakakis, 2010, p. 261).⁴⁴

Si seguimos esta argumentación nos daremos cuenta el por qué del orden narrativo que siguen los spots. Cuando recién los cuerpos de los pobladores fueron domesticados es que adquieren el *derecho* a ser llamados peruanos. Es una suerte de simbolización de lo que arrastra primero a Miri Nilsson –actante de *Perú-Nebraska* a cocinar (pues el fin y al cabo este el derecho más resaltante) un cabrito, y que curiosamente sea el embajador principal, el canciller del nombre del padre *humanista empresarial*, el que dé el veredicto. O en el caso de Marco, el cantante de la tarantela, que a través de su canto vemos cómo se ha cambiado los restaurantes locales, a versiones que recién se amoldan a la nueva colonización.

Figura 7 – Híbridos



Fragmento del documental / spot publicitario, *Marca Perú*.
Fuente: Fotograma extraído de *Loreto-Italia*, video oficial, 2012

Como podemos observar en la figura 7, la lectura que podemos extraer va en dos sentidos. La primera, podría ser la de un lugar que ofrece una resistencia a la colonización y por eso, no termina de estar *correctamente escrito* en español. Sin embargo, la segunda nos da más luz al referir que su lugar no está en la resistencia, sino en ser repetida en su diferencia como diferente, como mutación, como híbrido (*différence* derridiana al fin).

⁴⁴ Hacia este punto, es fundamental recuperar un pie de página que escribe Víctor Vich sobre la dimensión de lo real: “Con Gonzalo Portocarrero hemos discutido lo siguiente: si desde Lacan la cultura puede ser entendida como la simbolización de lo «real» a través de la fantasía, entonces qué ocurre en una realidad como la peruana donde las sorpresas de lo «real» son muy constantes y por ello cada cierto tiempo los peruanos terminamos por no reconocernos en las imágenes que con el tiempo hemos producido sobre nosotros mismos. En otras palabras: el Perú tiene su «real» muy mal simbolizado y quizá la apuesta por construir un «nosotros diverso» pueda constituir un derrotero mucho más fértil” (Vich, 2001, p. 34). Así la pregunta que nos asalta es, ¿Acaso *Marca Perú* ha podido simbolizar ese *real*?

A pesar de ello, nos damos cuenta de que por más diferencia que se pueda generar, todo siempre termina por recaer en el consumo. Diferimos racialmente, pero eso no parece importar más, sino que el escollo se encuentra en que diferimos en la apreciación que tenemos sobre nuestros consumos. Mientras para unos es un relación con la cultura, para este nuevo tipo de normativa parece importarle la cultura, solo en términos de mercancía. ¿Por qué el tacacho y la cecina? ¿Por qué el cabrito? ¿Por qué el huayno y la tarantela? ¿Cómo así es que, infaustamente, esto termina por hablarnos de una localidad más que por sus cualidades culturales?

Una vez más vemos cómo se alinean la ciudadanía (porque cuando recién los pobladores de *Nebraska* y *Loreto* aprenden a performar correctamente, es que aparece ciudadanía) y el consumismo, como dos caras de la misma moneda. Y es que algo que pueda ser concebido como delirante, si está consensuado como una mercancía, deja su estatus de salvaje (aberrante) para pasar a convertirse en exquisitez gastronómica. Por ejemplo, las cualidades sensibles de lo crudo o lo cocido, lo fresco o lo podrido poseen una lógica y una historia que conllevan al pasaje de la naturaleza a la cultura (Lévi-Strauss, 1964). Y es que al ser sistemas simbólicos, las formas de alimentación pueden decir algo importante, no solo sobre las formas de vida, sino también sobre la estructura de una sociedad y sobre las reglas que le permiten persistir y desafiar al tiempo y las identidades. Por eso veamos cómo con cada bocado de comida «cruda» que ingieren, sus cuerpos están siendo biodisciplinados, bajo el ardid de la mejor *cuisine* del mundo. Recordemos sino el rostro de uno de los italianos al comer ceviche de paiche, y sentirse angustiado porque *está crudo*. Ha comido algo crudo y por tanto, algo que va en contra de su estilo de vida; sin embargo, una embajadora gira el significado de crudo para decir que está cocinado por el limón.

Aunque se pueda leer que el paso de lo crudo a lo cocido implica la llegada del valor simbólico, o mejor dicho, que la preparación del alimento marca el momento central del pasaje de la naturaleza a la cultura; aquí nos encontramos en una encrucijada; si esto fuera cierto, por qué también logran comer suri. Nuevamente la figura de la fundación, o del paso de la naturaleza a la cultura, se remarca en la idea de empezar a cocinar sus alimentos, o incluso de jugar con la ambivalencia de volver a los tiempos crudos, para darle una nueva semantización a la preparación del

alimento. La síntesis es obvia, aunque parafraseando a Lacan, se podría entender mejor: el significante es lo que engaña, la angustia es lo que no engaña; y ciertamente estos pobladores se angustian al no tener un significante que los calme. Cabe resaltar que con esto no estamos haciendo referencia a la banal reflexión en torno al paso de la necesidad hacia el deseo, como un paso de la naturaleza a la cultura, sino lo que versamos aquí es el aspecto simbólico que traer consigo el significante mercantil a la comida, ya sea cruda o cocida, «salvaje» o «civilizada».

No perdamos de vista que el oferente de esta promesa de cambio, o de escenificación del cambio, son los spots, y por tanto, la pregunta que subyace es ¿cómo y dónde situamos el elemento de esperanza de obtener ese goce perdido en el fantasma publicitario? Si la publicidad intenta estimular el deseo de *aprender a ser peruanos*, ello solo puede significar que la construcción mitológica –en el sentido de Barthes (1980)- articulada en torno al producto es un fantasma social, y que funciona como objeto causa del deseo, porque justamente busca el *petit objet a*, que es la *peruanidad*. Por eso, ya advertía Baudrillard (1970) al decirnos que nuestra época no son de objetos definidos por sus cualidades físicas sino por las fantasías que lo rodean.

Si lo que compramos, son promesas asociadas a las marcas, muy alejadas de la funcionalidad sino del atractivo sensible y emocional, compramos aquello que fantaseamos –una relación con el lujo o una calidad de vida (Lipovetsky, 2007, p. 43)- que podría ser entendida erróneamente si se comprende en clave de que *compramos a través de la Marca Perú, la una unión del país para finalmente estar todos juntos*. Lamentablemente, y aunque pueda sonar esperanzador, esta lectura nos aleja de la problemática que implica *comprar la peruanidad*. Si bien, compramos acerca de lo cual fantaseamos, y fantaseamos acerca de lo que nos falta, aquí aparece la ríspida dimensión de la fantasía que circunda la *Marca Perú*. ¿Con qué fantaseamos los peruanos? ⁴⁵ Fuera de buscar una nación con derechos para todos, al

⁴⁵ Es fundamental diferenciar *fantasía* de *fantasma*. Cuando hacemos referencia a la primera lo hacemos en función de ser el guión que nos permite saber qué debo desear, y que además es una respuesta imaginaria que permite al sujeto eludir la angustia de no saber cómo responder a la pregunta ¿qué quiere el Otro de mí? o para formularla de manera más prosaica, ¿qué espera la sociedad que yo haga con mi vida? (Ubilluz, 2010, p. 43). Por otro lado, está el fantasma que es una construcción que estimula o causa el deseo porque promete compensar la falta creada por la pérdida del goce con un sustituto, el *petit objet a*.

procurar la *verdadera peruanidad*, más que integrar se excluye a todo aquel que pueda diferir; ya sea por gustos o porque simplemente no le interese.

La teoría psicoanalítica nos dice que el fantasma *ofrece* el objeto *a* como promesa de un encuentro imposible con ese goce, y que por tanto recubriría la falta en el Otro y en consecuencia llenaría la falta en el sujeto; de ese modo, no es demencial pensar que las marcas –y en especial la *Marca Perú*– se convierte en el canal del deseo, emblema del mundo denegado, encarnaciones de deseos incumplidos, y por tanto, el ofrecimiento de que a través de esta, *si habrá un Perú para todos*.

Entonces la pregunta que nos asalta es, ¿por qué entregar la narrativa de la nación a una publicidad? El discurso publicitario funciona también como un fantasma y por tanto, puede persuadir el deseo porque promete recubrir nuestra falta mediante el ofrecimiento del objeto *a*, como la solución final de todos nuestros problemas, como el creador de una armonía ideal. Si ya de por sí, el fantasma del *emprededurismo*, del *¡Sí se puede!* o del *sufre peruano, sufre* es el que sostiene el deseo de la peruanidad como la búsqueda de algo más allá de la *misma* peruanidad, la publicidad solamente cala en la construcción narrativa para tratar de hacerlo más fantasioso.

Ahora bien, recordemos que este empleo giro del Estado por entregar el norte al marketing, se configura dentro una búsqueda por reconfigurar los límites y los alcances que puede tener la solución de esa *falta de peruanidad*. Al mezclarse con la performance de los productos, démonos cuenta de cómo se alinea con la promesa de eliminar la falta mediante la simple –maniobra– de comprar el producto, o del acto de consumirlo. Por eso el fantasma publicitario reduce la falta constitutiva del sujeto a una falta del producto y simultáneamente ofrece el producto como el *petit objet a*; como promesa de la eliminación final de la falta. En tiempos como los nuestros, teóricos como Žižek (2003a) nos aclaran el panorama sobre la misteriosa entidad de la mercancía, podemos decir que si la peruanidad devino mercancía, y por tanto, se convierte en un objeto particular que satisface una necesidad particular, es al mismo tiempo la promesa de algo más.

En otras palabras, solo mediante la puesta en escena de la falta se hace posible la promesa fantasmática de recubrir esa falta en algún momento (cercano o

lejano), sólo así es posible que la promesa del fantasma suene atractiva. Dicho en términos de nuestro objeto de estudio, producir el deseo de la peruanidad, es también producir la falta o la escasez de *verdaderos peruanos* –casi utópicos- y por tanto, intensificará la búsqueda y aumentará la expectativa del goce; de allí que la respuesta de algunas personas frente a los spots sea el embargo de unas cuantas lágrimas emotivas. Sin embargo, este proceso nos enfrasca en una búsqueda cíclica, en donde la *verdadera* peruanidad ha estado en cuestión por tantos años.

Por eso, apelar a la nación no es nada más que apelar a una imagen, a una metáfora, asociada con algo no definido. Ahora bien, se tiene la ilusión de comprender qué es lo imaginario, incluso porque se cree saber que hay un alma, y se cree conocer sus actividades, que resulta factible enunciar algo como *imaginario*. Sin embargo, el grado de dificultad, y el sentido con el que trataremos es otro. Es porque la pregunta se hace en función de un campo de creación social histórica, que es básicamente una *alguna cosa en la no-cosa*, una propagación electromagnética en el vacío.

En efecto, la representación de la visualidad de la cultura implica un punto de vista, una construcción, un lugar de enunciación, es decir, alguien que enuncia desde un punto y que articula ese punto como el centro, y por tanto, inmediatamente, consciente o no consciente, sostiene que hay una periferia. Lo mismo sucede con el “sujeto” –yo o nosotros- cuando se lo considera como una unidad sui géneris, cuya identidad tiene que construir. Condenado aparentemente a no poder definirse más que por la diferencia, el sujeto necesita de un *él* –de los “otros”- para llegar a la existencia (Landowski, 2007). En efecto, lo que da forma a mi propia identidad no es solamente la manera cómo, reflexivamente, yo me defino (o trato de definirme) en relación con la imagen que otro me envía de mí mismo, sino también el modo como, transitivamente, yo objetivo la *alteridad del Otro*, asignando un contenido específico a la diferencia que me separa de él. Por eso, la emergencia del sentimiento de “identidad” pasa necesariamente por el revelo de una “alteridad” que hay que construir.

Por consiguiente, la ambigüedad de lo imaginario se debe principalmente a la necesidad de identificación con algo externo y diferente, con el fin de adquirir la base de una identidad autounificada. La consecuencia es que “la imagen especular

reflejada” en las relaciones imaginarios “siempre contienen en sí misma un elemento de diferencia”, así todo equilibrio o balance puramente imaginario con el otro estará siempre marcado por una inestabilidad fundamental. Si la representación imaginaria de nosotros mismos, la imagen especular, es incapaz de brindarnos la identidad estable, la única opción que queda es introducirlo al lenguaje, es decir, al orden simbólico.

Sin embargo, Castoriadis (1997) es sagaz al anotar que el lenguaje es un absurdo histórico y lógico, por tanto, no puede ser más que una creación espontánea de un colectivo humano, además de que el lenguaje no existiría por fuera de la sociedad. El pensamiento es esencialmente histórico, cada manifestación del pensamiento es un momento en un encadenamiento histórico y es también –si bien no exclusivamente- su expresión. De la misma manera el pensamiento es esencialmente social, cada una de sus manifestaciones es un momento del medio social, procede, actúa sobre él, lo expresa, sin ser reducible a ese hecho.

Por eso, lo que nos lleva a tomar en cuenta lo social histórico es el hecho de que constituye la condición esencial de la existencia del pensamiento y la reflexión. Los individuos socializados son fragmentos hablantes y caminantes de una sociedad dada; y son fragmentos *totales*; es decir que encarnan –en parte efectivamente, en parte potencialmente- el núcleo esencial de las instituciones y de las significaciones de su sociedad.

De allí que no haya oposición entre el individuo y la sociedad, el individuo es una creación social. La socialización no es una simple adjunción de elementos exteriores a un núcleo psíquico que quedaría inalterado; sus efectos están inextricablemente entramados con la psique que sí existe en la *realidad efectiva*.

La sociedad es creación, y creación de sí misma; *ex nihilo* y *no cum nihilo*. Dominar al otro no es sólo un ejercicio de poder tecnológico, político y bélico, sino también psicológico y mediático, de allí la importancia de crear un imaginario sobre él que justifique la agresión.

Pensemos que esta creación no habla más de una mirada, aquella que nos canaliza sobre un fantasma (psicoanalítico) y que nos vincula al apotegma lacaniano: el hombre es burro con su fantasma. Entonces la pregunta que nos podemos hacer es: ¿Cómo miramos? En efecto, no sólo con los ojos, no sólo con nuestra mirada. *Ver*

rima con *saber*, lo que nos sugiere que el ojo salvaje no existe y que abrazamos también las imágenes con palabras, con procesos de conocimientos, con categorías de pensamiento (Didi-Huberman, 1990).

Entonces lo que podemos leer a partir de esto es que este proyecto mira de cara hacia el exterior, y sin ocultarlo, plantea los tres pilares de su construcción: turismo, exportaciones e inversiones. El primero tratado en el sentido habitual de las promociones de PromPerú; el país exótico y donde el lema de la nueva campaña calza: dicen que hay un Perú para cada quién.⁴⁶ El segundo, las exportaciones resumidas entre el café, los textiles, el sachá inchi, se procura la idea de la singularidad, el parangón de los productos primarios; la exportación en el sentido de lo *no tradicional*. Finalmente, las inversiones que se amparan en la “bonanza” económica que permite tener un mercado sostenible y “atractivo” a las inversiones. Y es que, como dice en el texto de la página web, las oportunidades son tantas y tan diversas que el campo para invertir pareciera no tener límites. En otras palabras, es un país en proyecto, en constante proyecto, listo para “despertar”, pues sólo hace falta tu capital.

Sin embargo, estas nociones, estas estrategias, estas posturas son la que siempre se han visto desde las promociones del Estado: *el mendigo sentado en un banco de oro*, el país que encierra el enigma milenario, un país de incas, donde la historia vive y así sucesivamente. Tanto desde el turismo, la exportación y la inversión, el país se ha vendido desde la postal milenaria, despolitizada y que dicho modelo representa la respuesta a una «demanda de exotismo» articulada desde los centros hegemónicos y que el Perú ha decidido satisfacer a cualquier costo (Vich, 2007, p. 314).

Así en el cenáculo de la estrategia la justificación está en sentido de: una marca país es la fuente de valor económico, diferencial, con el fin de *corregir estereotipos y clichés*. Y es que el objetivo principal es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia y contundencia su propuesta de valor: peruanos sin saber ser peruanos, o en clave de Cecilia Méndez (1995), un país de incas pero sin indios.

⁴⁶ Aunque en términos mercantiles podríamos decir: hay un Perú para cada quién, pues el cliente, siempre tiene la razón.

¿Un país en construcción?

Lo paradójico, y problemático a su vez radica en que las personas realmente no desean la felicidad ni tampoco quieren obtener lo que creen querer. Basta con haber dado una ojeada a cualquier libro de psicoanálisis que nos relate algo en torno al deseo para darnos cuenta de que el deseo siempre está más allá de mismo objeto. Žižek propone entender esta paradoja de la felicidad con el ejemplo de la esposa y la amante. Un hombre está casado pero tiene una relación fría y lejana con la esposa. Por eso se agencia de una amante, para que en teoría le dé lo que la esposa ya no puede darle. Junto con ello, su fantasía radica en el escenario en el que la esposa desaparezca y finalmente lo deje vivir su *verdadero* amor. Sin embargo, la paradoja radica en que si se pierde a la mujer, también se pierde a la amante. Y esto proviene de la fantasía de *crear* que todo eso era lo que deseaba; sin embargo, al ocurrir el sujeto se da cuenta de que era una situación más compleja, pues lo que quería no era realmente vivir con la amante, sino mantenerla como un objeto distante e inalcanzable; pues solo así la relación funcionaba.

Vivimos en un mundo en el que las personas creen que quieren una cosa y luego de conseguirla, descubren con desazón que no la quieren tanto como creían, o no la quieren en absoluto, y quieren una cosa que no tenían idea de que era lo que *realmente* quieren.

Entonces, la peruanidad se escribe como esa búsqueda a raíz de la relación tensa y distante con la nación; por eso, se deposita en la *Marca Perú* el ideal de la amante, que procurará alcanzar lo faltante. Sin embargo, ya sabemos cuál es el desenlace de toda esta lógica, y es que cuando se acaba el brillo del objeto *a*, se construirá otro discurso que trate de colmar nuestro deseo.

Por eso lo importante aquí es desentramar que existe un goce en *consumir una mercancía* y también en *consumir el anuncio publicitario*; y claro está, uno no puede vivir sin el otro, ya que sin la satisfacción corporal que se obtiene de las «maravillas» del Perú, no se podría sostener el primer enunciado. Además de que la publicidad funciona como *jouis-sens* (goce-en-el-sentido), ya que los spots en sí brindan un goce, que no dirige el consumo sino que *se consume* y se ofrece gratis para que todos puedan disfrutar de él. Notemos cómo aquí se entrelaza con la reproducción del fantasma nacional, que funge de aspecto simbólico de la

motivación, la identificación y el deseo, que no puede funcionar sin un soporte fantasmático –que es a su vez- nos lleva a un *goce* parcial del cuerpo.

Ahora bien, fuera de la dimensión narrativa del spot, volvamos a recordar que estos están dirigidos hacia el público nacional. Si recapitulamos lo dicho, el goce parcial que sostiene los fantasmas del consumo no es sólo el goce que se obtiene en el consumo de mercancías y anuncios publicitarios, son también el que suscita el deseo en sí. O como observa Stavrakakis (2010), “el deseo que está implícito aquí no es sólo un deseo de objetos sino un *deseo de desear*: el desear en sí mismos funciona como objet petit *a*, como causa del deseo y fuente del goce (parcial)” (p. 275). Por eso, la estrategia fundamental de *Marca Perú* ha cumplido su objetivo, generar el deseo de desear, avivar ese deseo de búsqueda por la *amante* que active nuestras pasiones hacia la tan vilipendiada nación.

Si algo podemos reconocer en esta campaña es que ha podido despertar no solo el interés de los espectadores sino de avivar el deseo de desear la *peruanidad*. Sin embargo, el costo –a corto y largo plazo- desencadena una dimensión compleja que dirime bajo una dimensión obscena del Estado en torno a sus políticas neoliberales de exclusión. Desear la peruanidad es el ardid de desear lo que desean los otros, pero no la peruanidad de *ser libres*, sino de adquirir un tipo particular de peruanidad, en la que la apertura del mercado es el santo grial.

Si de por sí, ya nos damos cuenta de que el Nombre-del-Padre que rige esta campaña es *humanista empresarial*, es evidente que el discurso se erija sobre lo que Stavrakakis (2010) llama, la economía de dos caras (la «subjética», la «objetiva», la individual y la colectiva). Aquella que sirve para enmascararse mutuamente según exijan las circunstancias; un adentro/afuera que se posiciona convenientemente cuando el discurso lo necesita. Del mismo modo, esta doble estructuración también opera en el funcionamiento de la publicidad. Esto en razón de que si el fantasma publicitario sostiene al capitalismo, y el capitalismo sostiene al fantasma publicitario, el consumo se registra en la dialéctica del deseo y el goce que caracteriza a nuestra sociedad y que conlleva a una *domesticación del deseo*. Por eso, lo más peliagudo de ambos spots no radica en la búsqueda de la transformación de los peruanos de Nebraska ni Loreto sino de los peruanos que están detrás de la pantalla,

domesticando su deseo de peruanidad hacia un solo enfoque, hacia una solo prototipo de elección.

De ese modo, debemos decir que el deseo y el goce emergen como factores políticos y se entrelazan en una ética del deseo. Ya sea desde Lacan (1988), Žižek (1992) o Zupančič (2010) este imperativo categórico del goce se alinea con la ética para convertirse en una herramienta conveniente para cualquier ideología que puede tratar de hacer pasar sus propios mandamientos como inclinaciones auténticas, espontáneas y “honorables” del sujeto. De allí que la obsesión de toda la campaña se concentre en el recalcar el goce y el deseo, pues toda administración del goce «requiere» y presupone cierta organización social, una jerarquía, que a su vez sólo se sostiene sobre la creencia en el supuesto goce supremo que hay en el centro que comanda y dirige toda la organización social, pues al fin y al cabo, lo que quiere el Estado al funcionar como una empresa no requiere de ciudadanos sino de consumidores.

Todd McGowan (2004) hace una reflexión que nos sumerge en una pregunta vital en torno al por qué del giro hacia un Estado empresarial. Si antes, el goce venía de un sacrificio por lo social, para ser ciudadano, hoy en día, en nuestra sociedad del goce comandado, el goce privado –que era lo desestabilizaba la sociedad de la prohibición- deviene en una fuerza estabilizadora e incluso adquiere el estatus de un deber, de allí el entramado de la ética del deseo, que pasa como la respuesta espontánea y «propia» del individuo frente a los acontecimientos en el mundo. Por eso, cuando damos cuenta de cómo logo que comanda la Marca Perú juega con las líneas de Nazca (como valor universal), pero que a su vez juega con la huella digital (valor individual) en donde esta última es la inscripción en la que nuestra particularidad tiene cabida, estaríamos –en teoría- en un espacio en donde *mi goce* parcial hace alianza con el *deber-ser-social*. Entonces, ¿hemos llegado *al final de la insatisfacción*? En donde mi goce particular ya no se opone al social, un país de todos, para todos, en donde no tengo que sacrificarme por (los) Otros. ¿Es justamente por este Perú, o mejor dicho, con el inicio de esta huella que ya no debemos pensar en la nación como un sacrificio, sino como una suerte de colecta: ayuda ayudando? O como Žižek (2009) lo diría, redimiendo el goce consumista, que al comprar un par

de zapatos en Tom's Shoes, se cree estar solucionando el hambre en Ghana o Guatemala.

Por eso debemos decir que aquí ya no hay cabida a la idealización del sacrificio, sino que el deber (ciudadano) se entiende como el deber de gozar precisamente por el mandato del superyó, que están escenificados en los *embajadores*, agentes «éticos» que dictan el modo como se debe gozar.⁴⁷ De ese modo podemos observar cómo la vieja lección freudiana que conecta directamente al *Superyó* con el *Ello* se ve escenificada. Los embajadores representan el *Superyó* que nos indican el *verdadero* camino de ser peruanos, y por eso cuando van a Nebraska o Loreto, encuentran su par porque ven en ellos el *Ello* al cual se debe regular. Ahora bien, es importante aclarar que el Superyó no es una entidad ética, sino es una entidad obscena que nos bombea con órdenes imposibles, y se ríe ante nuestra imposibilidad de complacer sus demandas. Mientras más obedecemos más culpable nos hace, pues siempre hay cierta locura obscena en esa entidad Superyoica (Žižek, 1997, pp. 75-100).

Por eso debemos decir que aquí ya no hay cabida a la idealización del sacrificio, sino que el deber (ciudadano) se entiende como el deber de gozar precisamente por el mandato del superyó, que están escenificados en los *embajadores*, agentes «éticos» que dictan el modo cómo se debe gozar.⁴⁸ De ese modo podemos observar cómo la vieja lección freudiana que conecta directamente al *Superyó* con el *Ello* se ve escenificada. Los embajadores representan el *Superyó* que nos indican el *verdadero* camino de ser peruanos, y por eso cuando van a Nebraska o Loreto, encuentran su par porque ven en ellos el *Ello* al cual se debe regular. Ahora bien, es importante aclarar que el Superyó no es una entidad ética, sino es una entidad obscena que nos bombea con órdenes imposibles, y se ríe ante nuestra imposibilidad de complacer sus demandas. Mientras más obedecemos más culpable nos hace, pues siempre hay cierta locura obscena en esa entidad Superyoica (Žižek, 1997, pp. 75-100).

Por eso, debemos reafirmar que la llegada de estos embajadores con el mandato superyoico de *gozar*, pero a su vez es también la perspectiva del Estado diciéndole a los peruanos (que ven en sus pantallas), *goza de tu país*, deja de estar apoyando a los nativos, o a las comunidades, goza de tu país en el progreso, el futuro, el desarrollo, en la revaloración de sus costumbres.

Sin embargo, aquí aparece la paradoja del consumo, pues si bien esta entrada de un nuevo Estado, neoliberal, consumista parece ampliar nuestras oportunidades, elecciones y experiencias como individuos, también nos orienta hacia canales predeterminados de conducta, y en consecuencia, es tan coercitivo como habilitante; en otras palabras, te da para que reciba. Por eso de allí al discurso del *perro del hortelano* solo hay un paso: el *saber gozar*. Una elección forzada, al fin y cabo, pero despolitizada (y paradójicamente condicionada) por el consumismo.

Explorar la identidad personal mediante el consumo es hoy en día el deber que nos comanda como *ciudadanos*, pero que si bien –nos construye como sujetos sociales en la sociedad de consumo del capitalismo tardío, “en consecuencia, además de productos y fantasmas publicitarios, también se fabrican consumidores” (Stavrakakis, 2010, p. 279). Por eso, a diferencia de las primeras crónicas coloniales que buscaban encandilar los ojos de los reyes para que financien las expediciones a América, con relatos de seres fantásticos, sirenas y caníbales; ahora la narrativa que construye el Superyó propone una inversión situacional. Son los colonizadores los que están en la posición de comerse al otro; claro está, no en sentido de Saturno a su hijo, sino de devorar sus costumbres para dejarlos hambrientos (anémicos) de cultura. Por eso al final del spot la frase que consolida la petición de su regreso es: “no vuelvan sin ají de gallina”, que nos demuestra una vez más que estamos intoxicados de marketing y anémicos de política.

Tan obscena es la dimensión que se nos refriega en el rostro una y otra vez, cuando los pobladores entonan sus canciones. Basta con saber un poco de inglés o italiano (aunque la tarantela está cantada en un dialecto) para darnos cómo el tono mesiánico y adoctrinador aparece para virar la esperanza en el mercado y no en el Estado.

Sold (Perú-Nebraska)

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, theres no way of telling what life has left in store. So you gotta go on living like theres 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.

[Pasé mi tiempo en el mercado 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.

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 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 pensado que podría ser cierto que nunca encontraría alguien como tú.]

Tarantela (Loreto-Italia)

*Pe lo bene de colà, tira lo ventu damme la mà,
damme la mano, damme lu core,
spogliete velle che famo l'amore.
Pè lo bene de cuscì, scordete bella che annamo a
durmi,
l'ho comprata la forma de causcio,
manco la punta gli fatto sinti.*

[Por lo bueno aquí y allá, sopla el viento, dame la mano
dame la mano, dame el corazón
desnúdate y hagamos el amor
Por lo bueno de ser así, olvídate linda, vamos a dormir
he comprando un (tipo) de condón
que ni siquiera la punta has de sentir]

Es evidente que desde el título de la canción se juega también con el pasado del verbo vender, de modo que esta canción también podríamos traducirla como *vendido* al Estado neoliberal. Pero la obscenidad no radica solo en esto, sino también en la carga mesiánica que este poblador les canta a los embajadores. Por eso los verbos *llegar*, *convencer* y *salvar* se alinean para decirnos que, gracias a que los han llegado, los han podido convencer de su salvación; dejar sus costumbre para *ser peruanos*.

Del mismo modo, en su versión italiana no se le pide al espectador que se adscriba racionalmente, sino que simplemente entregue su corazón. Por eso *desnúdate*, que es la palabra para decir, deja de oponerte y de poner obstáculos, baja tus escudos y *hagamos el amor*, que significa *déjate llevar por el embriagador*

discurso capitalista, déjate penetrar (penetrar en la Amazonía) y entendiéndolo como un acto de *amor* y no de violencia.

Una biodisciplina que se repite una y otra vez, ya que se enuncia como un deslumbramiento desde el día en que se los conoció, desde el día que el deseo se forjó, pues no hay nada natural en el deseo humano, por el contrario, es artificial, y se nos enseña a desear. Pero claro, este mandato de obediencia fue tan sutil, que *ni la punta has de sentir*.

Por eso, cuando McGowan usa la palabra *obediencia* para referirse a nuestra adhesión al mandato de goce, la orden de gozar no es sino una forma de poder más avanzada, mucho más matizada y mucho más difícil de resistir. Es más eficaz que el modelo tradicional, no porque sea menos coercitiva o menos vinculante, sino porque su violento aspecto excluyente se enmascara tras su ferviente promesa de incrementar el goce, tras su *façade* productiva y habilitante: no se opone ni prohíbe al *sujet de la jouissance*, sino que intenta abrazarlo abiertamente y apropiarse de él.

Sin embargo, con este reconocimiento de esta coerción, ¿podemos escapar de las fauces de *Marca Perú*? Lamentablemente, y aunque reconozcamos nuestra obediencia al mandato, no basta para librarnos de ella. Por eso cuando al comienzo de este capítulo hablamos del cambio del discurso patriótico al discurso nacional, o como ya podemos resolver, del Estado patriótico al Estado empresarial, no es en una clave exclusiva del marketing por su relación con un modelo corporativo, sino justamente porque es en el discurso del marketing que el imperativo de goce es el norte de toda su artillería, de modo tal que, al alinearse con el *sujet de la jouissance*, la resistencia no pasa por discrepar sino por creer que discrepando de ella, ya hemos sido liberados.⁴⁹

Por eso mientras no emerja una estructuración alternativa al goce y el deseo los caminos que tenemos son los del i) *goce cínico* de la subordinación, que sigue los pasos de Sloterdijk con su célebre «ellos saben lo que hacen y aún así lo siguen

⁴⁹ Para ponerlo en términos de Žižek (2008), estamos hablando de una violencia *objetiva*, que a diferencia de la subjetiva que altera el orden de las cosas, la *objetiva* es la que se manifiesta como inherente al sistema, sino como una forma de sutil de coerción que imponen relaciones de dominación y explotación. Pues al fin y al cabo, todo eje de violencia no es más que un simulacro que adhiere a los sujetos a la *subjetivación* como “la dependencia absoluta, de un discurso que nunca elegimos, pero que paradójicamente, inicia y sostiene nuestra agencia; y significa el proceso de subordinación por el poder, así como, el proceso de convertirse en sujeto” (Fassin, 2008, p. 534).

haciendo» y que para efectos de nuestro objeto de estudio se leería como «con la Marca Perú estamos jodidos, pero sin ella también»; ii) *la vuelta nostálgica* al pasado idílico, de los incas donde había mano dura de las máximas *Ama sua, ama llulla, ama qella*, erradicaría la corrupción y la avaricia de los colonizadores, o finalmente; el iii) *acting out* violento que busca destruir todo hasta llegar al grado cero para que renazca el país, que no es otra cosa que la re-lectura de los tantos infaustos dichos populares: «para arreglar este país deben morir todos los cholos», o «para que el Estado se enderece debe correr sangre». Sea cual fuere, es un círculo vicioso en donde la epónima frase lacaniana parece resumir todo el desarrollo de la nación: «el hombre es un burro con su fantasma».



CONCLUSIONES

O guisa de ellas

Aún con todo, la idea no termina por resolverse. Si se quiere vender un país, como siempre se ha vendido, por qué generar toda esa vorágine publicitaria. En principio, la idea con la que se ha promocionado esta campaña es la de suscitar una marca, al igual que otros países del mundo, para sostener un concepto (o idea-fuerza) de un país atractivo al ojo extranjero. Pero la pregunta es, ¿qué tipo de atractivo implica? Démonos cuenta de que la tónica de esta campaña tiene un ángulo diferencial, y complejo a su vez, que propone ver desde la óptica de la sustitución de símbolos; del patrio por el nacional; de la bandera por la Inka Cola, de Vallejo por el recetario Nicolini.

Si el objeto es la venta del país hacia el extranjero, como se enuncia desde la página oficial, ¿por qué se hace tanto hincapié en el mercado nacional? ¿hay algo que se esconde? Ciertamente si pensamos este escrito en la tónica de una mega-conspiración estamos siendo paranoicos. Sin embargo, la pregunta que nos debe guiar en torno a lo que se afianza a través del discurso publicitario y a su vez qué imaginarios se posicionan en el orden simbólico. En efecto, no hay una voluntad explícita y maniqueista de los anunciantes, un lóbrego plan urdido desde el despacho del ejecutivo. Por eso, lo que nos interesa analizar son los procesos de incorporación, y claro está, interpretación de la marca como respaldo –o como sustento- de un país.

Y aunque la publicidad está, con justa razón, asociada al embuste, a menudo ella promete lo que no puede garantizar; la felicidad empaquetada. Por supuesto no todos creen estas ilusiones; y, entre los que creen en ellas, la mayoría, sin duda, no las creen del todo. Es más, luego de tantas década de (des)ilusiones con las mercancías adquiridas, uno se inclinaría a pensar que el público de hoy ya no se deja engañar por sus envolturas publicitarias (Ubilluz, 2007, p. 367). Sin embargo, cómo así aún siguen existiendo los anuncios publicitarios. Sostenemos, al igual que Baudrillard (1969), que el engaño de antes, hoy en día deviene seducción, por eso la publicidad pasó subrayar el *querer-hacer* hacia el *deber-hacer*.

Como se afirmó, los bienes son *la parte visible de la cultura*, aceptando que mediante el consumo el sujeto va fijando ritualmente su ubicación en el curso de los acontecimientos, clasificándose e identificándose con respecto a los otros (Douglas y Isherwood, 2001). El carácter «mágico» de ese acceso fugaz a los bienes anhelados es también característicos del goce imaginario brindado por los mercados modernos (Baudrillard, 1970) por cuanto el consumo consiste en un acto de apropiación simbólica

que carga al objeto real de las fantasías proyectadas sobre este por cada sujeto (Protzel, 2007, p. 114).

De allí que la campaña no apele a los símbolos patrios, prístinos e inalcanzables, sino a aquello que está a la mano, aquello que según la lógica de la ideología, no se entabla en el pensar, sino en el hacer. Así, este tipo de ideología pasó de una *tentación* a una *adulación*. Ya no se tientan las ganas de los sujetos, sino se adula la capacidad subjetiva de la elección de los sujetos. Sin embargo, en la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. Por eso Bauman (2007) nos recuerda que la «subjetividad» del «sujeto», o sea su carácter como tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible.

Esto nos permite delimitar las verdaderas coordenadas de *Marca Perú*. ¿Es solo un proyecto para el extranjero, o es una estrategia –principalmente– para los peruanos? En varias entrevistas Isabella Falco, directora de promoción de la imagen-país de PromPerú, dijo: PromPerú es el artífice detrás de toda esta campaña. Está destinada para el público nacional, para los peruanos que viven en Perú y para los que están en el extranjero. Lo fundamental es que ayudó a fortalecer nuestra autoestima, para que todos estén orgullosos de ser peruanos.

Es decir, al igual que sostiene Bauman (2007), este tipo de estrategia está enfocada en manipular la adulación en sentido de crear una particularidad, un país unido y para todos, un país que sólo es entendido bajo la óptica del extranjero que mira a su alrededor como exótico y particular. Y si fue el *fetichismo de la mercancía* el encargado de ocultar la esencia tan *humana* de la sociedad de *productores*, es ahora el turno del *fetichismo de la subjetividad* que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de *consumidores*.

En cierto sentido, estas estrategias son más realistas que las del pasado, pero su realismo es ahora el realismo del capitalismo tardío, el cual se desprende de los valores nacionales y colectivos en general. Es decir, este realismo es en sí mismo una nueva ilusión publicitaria, la ilusión de que la moral individualista de la sociedad de mercado es la naturaleza humana, y que por lo tanto, cualquier ideal colectivo no es más que una vetusta quimera (Ubilluz, 2007, p. 368). *Marca Perú* termina por ser una paradoja en su matriz misma: es un país para todos los peruanos, pero sin tener peruanos. Es decir, los

peruanos que habitan el territorio no saben cómo serlo, de allí que es el lema sea *dicen que hay un Perú para cada quién*. ¿Acaso esto nos alarma sobre posición de lo imaginario sobre lo simbólico, del *yo-ideal* sobre el *ideal del yo*?

Y es que, siguiendo la tónica de Bauman, se debe construir productos para luego consumir desde la enunciación de sujetos. Este es el tiempo de crear productos; peruanos-productos, peruanos de la *Marca Perú*, no sólo consumidores pasivos que solo compren el producto sino lo que está en él, el estilo de vida. Por eso, Flavio Pantigoso, creativo/guionista del vídeo, sostuvo que la meta era presentar a los peruanos de Perú, una imagen nueva y fresca de los atributos y fortalezas de una marca-país para así invitarlos a ser embajadores.

Por tanto, el objetivo principal es fortalecer la identidad nacional en los peruanos de Perú. Y el mecanismo para hacerlo, es enseñarles a falsos peruanos –de una comunidad distante y foránea- cuál es el camino para convertirse en *verdaderos peruanos*. Así el concepto de peruanos representantes (que vienen desde el espacio público, desde la noción del parangón, el patrón a seguir, los exitosos, los ganadores) que enseñan cómo ser *peruanos de verdad* implica la idea de ser el simulacro desde la hegemonía tratando de enseñarle a la misma audiencia peruana qué implica ser peruanos.

Como este es precisamente el objetivo oficial, se puede decir que en realidad los peruanos de la república- son los «falsos» los peruanos, los que necesitan que se les enseñe cómo ser –o mejor dicho- cómo convertirse en *verdaderos peruanos*. Por eso, y por el orden como se fueron lanzados los spots publicitarios, la enunciación –y nuestro argumento- se torna más clara.

Si primero observamos que en *Perú-Nebraska*, la imagen de la campaña se ha construido con los peruanos campesinos –los rednecks, nombre que aparece exactamente al inicio del séptimo minuto- de una zona árida y agreste, donde sólo hay un ejemplar de todo. El contrapunto que se hace con el espectador nos dice que, al igual que esos *falsos* peruanos, nosotros (los que estamos detrás de la pantalla) performamos exactamente igual que ellos. Entonces somos inocentes, desprovistos de peruanidad, y por tanto representados bajo una relación colonial: en la que estamos siendo re-adaptados a una peruanidad correcta por el equipo de «ilustrados», puesto que se nos asocia con la configuración de un sujeto pasivo, desustancializado y por tanto, sin agencia política, es evidente que la re interpretación del *buen salvaje* así como la de los

colonizadores se asocia a que ellos traen el bien, la civilización y por tanto, el bienestar general.

Como en ambos casos, el punto de enunciación de los spots es siempre el hegemónico, es evidente que la repartición del Perú la propuesta civilizatoria no solo se extiende al mundo andino que está representado por Perú-Nebraka sino también por el mundo amazónico que es Perú-Loreto. Recordemos en ambos casos, el problema persiste: son peruanos, pero no saben qué *significa serlo*. Huelga decir que, si no saben qué significa serlo es porque ambas regiones no están en «sintonía con la modernidad». Es evidente que tras esto, las regiones sean escenificadas en la pre-modernidad.

¿Es posible entonces que la supuesta premodernidad de región andina, y por añadidura de la selvática, sea una suerte de fantasma que oculta el deseo no-articulado del hombre andino, el cual no es ajeno a la modernidad peruana sino más bien producto de su remanente? ¿Es posible que el hombre andino afincado en el pasado no sea más que una formación de nuestro inconsciente cultural que elude lo real de los antagonismos sociales del Perú contemporáneo? (Ubilluz, 2009, p. 21).

Si nos apoyamos en la semiótica, nos daremos cuenta de que el nivel figurativo y temático nos permitirán deconstruir esta obsesión por enquistar al *otro* en otro tiempo narrativo.⁵⁰ En el nivel temático, el espectador promedio es embargado por un sentimiento «patriotero» inexplicable, injustificable que solo apela a la beldad del país, el que está inmerso en el discurso y que nos hace recordar a la propuesta foucaultiana: un sujeto no tiene un discurso sino un discurso tiene (crea) un sujeto.⁵¹ Sin embargo, la paradoja existe en torno a que en este mismo nivel también emergen con frecuencia las contradicciones discursivas pues, al ser el tipo de espectador que se enorgullece del país, en él también subyace la demanda de los /derechos/ y /deberes/, /pertinencia/ y /desconocimiento/, la /temporalidad/ en contra de una /atemporalidad/ para así poderse ubicar en ese espacio “querido” por él. Esto en razón de encontrar en ese mundo aislado (el andino o el amazónico) a unos pobladores por los que el tiempo no parece haber

⁵⁰ El nivel *figurativo* es todo lo que puede estar directamente relacionado con uno de los cinco sentidos tradicionales, es decir, todo lo que depende del mundo exterior. El *temático*, por el contrario, debe ser concebido sin ninguna ligazón al mundo natural, en otros términos, se trata de contenido que no tienen un elemento correspondiente en el referente. En síntesis, si lo *figurativo* se define por la *percepción*, lo *temático* se caracteriza por su aspecto netamente *conceptual* (Courtes, 1991, p.238).

⁵¹ Para dejar en claro nuestro punto de partida; el espectador promedio es aquella persona que canta sollozante el himno nacional cuando hay partido de fútbol –digamos por la eliminatoria o por cualquier otro evento similar-, que se siente orgullo de ser peruano, de tener de inga y de mandinga, pero que al concluir el partido reniega –o culpabiliza- a los «cholos» por el caos, desorden y, principalmente, fracaso del país.

pasado. Prístinos y abandonados, en un tiempo estático y laberíntico, solo funcionan en la figuratividad mientras entre en las coordenadas de un pueblo fantasma, secuestrado en el tiempo por un discurso pre moderno.⁵²

Por eso si acudimos al primer spot, con simplemente ver las oposiciones que aparecen, nos daremos cuenta de que el nivel figurativo nos empieza a indicar el camino de la interpretación. A partir del semi simbolismo Izquierda:Derecha:: Avance y su opuesto Derecha-Izquierda:: Retroceso, no daremos cuenta cómo con los primeros fotogramas de la publicidad se nos allanan el camino.

Figura 8- Semisímbolos

Fragmento de los documentales / spots publicitario, *Marca Perú*.



Fuente: Fotograma extraído de *Perú-Nebraska* (2011) y *Loreto-Italia* (2012)

Ese bus rojo, que representa al nuevo Estado y cuya tripulación condensa las directrices de la nueva nación (exitosos, emprendedores), atraviesa la llanura siempre de derecha a izquierda; pues este es la dirección que se erige como el camino, el avance, el ir a por más. Ya sea en *Perú-Nebraska* o en *Loreto-Italia*, la dirección vuelve a repetirse. Incluso al término de *Perú-Nebraska*, el bus mantiene esta dirección (izquierda a derecha) para señalarnos que –en ese momento- aún faltaba un mundo por ser presentado: el amazónico. Curiosamente tras terminar su misión allá, emprende el regreso en dirección contraria.

⁵² El asidero, entre los intelectuales peruanos, de la famosa pregunta “¿cuándo se jodió el Perú?”- tomada de la novela de Vargas Llosa –expresa bien las convicciones pesimistas a las que se hace referencia. Quien parte de esa pregunta para interpretar la realidad peruana, asume, obviamente, la idea de un país “jodido”.

Figura 9- Semisímbolos



Fragmento del documental / spot publicitario, *Marca Perú*.
Fuente: Fotograma extraído de *Loreto-Italia* (2012)

Sin embargo, cabe resaltar una nota que quedó pendiente, y que es de suma importancia. Al llegar a *Loreto-Italia*, el bus no puede penetrar con tanta facilidad como lo hizo en *Nebraska*. ¿Tal vez, porque aún para el Estado no termina de entrar/doblegar? Lo cierto es que no puede entrar a la ciudad, se queda en los umbrales, ¿quizás porque en el imaginario colonial el mundo andino ya fue doblegado y saqueado, mientras que el mundo amazónico –que representa *Loreto Italia*- aun es ajeno e inhóspito, y por tanto difícil de acceder, difícil de intervenir, difícil de entender en su totalidad ambivalente? O tal vez lo difícil de procesar para el Estado, sobre la Amazonía, es que aquí no hay “sujetos por rescatar” sino por el contrario hay nativos en aislamiento voluntarios, tierras sagradas y pobladores, y que por tanto, bajo la óptica del Estado se «oponen al progreso».

Figura 10- Semisímbolos



Fragmento del documental / spot publicitario, *Marca Perú*.
Fuente: Fotograma extraído de *Loreto-Italia* (2012)

La dicotomía es evidente a lo largo de todo el texto, el progreso, la modernidad que encarna el bus, cuya carrocería se muestra poderosa e imponente, mientras que los vehículos de las localidades de Nebraska y Loreto son opacos, lóbregos y

principalmente arcaicos, incluso convertidos en chatarra. Son las prótesis e la modernidad que fueron arruinadas por el olvido, o el rechazo. Por eso si seguimos con el semisimbolismo propuesto, el bus gira la esquina de derecha a izquierda para entrar en una suerte de pueblo fantasma con un solo ejemplar de cada local. Básicamente el bus entra en el “atraso”, en el abandono, en la desidia, y es que como sostienen en el texto; están así porque no saben cómo *gozar*

Ahora bien, si en el *figurativo* se pueden encontrar las primeras pistas, que de ahora en adelante llamaremos *síntomas* por su acepción y pertinencia psicoanalítica, el nivel *temático* permite develar lo que se reitera: la postura enunciativa de un lugar hegemónico, de costumbres cosmopolitas –que en algunos casos fueron reterritorializadas como la pachamanca o la yunza- que va hacia un lugar que no tiene mar, atemporal, yermo o deforestado en donde el «progreso no puede caer en el atraso», que no es solamente económico sino cultural. Por eso, para evitar ese “atraso”, la comida es *anticucho, ceviche, marcianos de lúcuma, pisco, picarones, Inca Kola*.⁵³ La música la trae *Perú Negro*, y que deliberadamente irrumpe en un bar de *Rednecks*⁵⁴, y luego Juan Diego Flórez con *La flor de la canela* mientras un tractor emula las líneas de Nazca.

Por tanto, las figuras puestas develan abiertamente que el Perú -para estos spots- se entiende desde el «cosmopolitismo» limeño, y de inmediato configura a ese espacio Otro ante la necesidad de «abrirse» al goce; abrirse al mercado, dejar que el goce consumista se mezcle con el goce nacional y se convierta en una marca. En otras palabras, alejarse de lo natural para permitir la entrada de lo cultural (de esta nueva peruanidad). Huelga de decir que para conseguirlo, la estrategia discursiva se erige sobre la esencialización a los pobladores. Por eso Stuart Hall (2010) decía que la teoría radical aplicaba la distinción cultural/natural a los dos grupos racializados, para los blancos, «cultura» *estaba opuesta a* «naturaleza» mientras que para los negros [para nuestro caso andinos y amazónicos], se asumía que la «cultura» *coincidía con la* «naturaleza». Mientras los blancos desarrollan la «cultura» para dominar la «naturaleza», para los negros, la «cultura y la naturaleza» eran intercambiables (p. 427),

⁵³ Nótese en este sentido como una mujer comenta que le develará un secreto a uno de los embajadores: *ella no come pescado*. La pregunta es, ¿no es acaso el estima del costeño ante el andino sobre su desconocimiento o mitología en torno al mar? O como el cómico Jorge Benavides con poco tino designó en *La paisana Jacinta: En la Lima, bailan las aguas*, como síntoma de ignorancia y de vaciamiento de contenido.

⁵⁴ Cabe resaltar que el *Redneck* responde al estereotipo del americano campesino, republicano, y principalmente cerrado a cualquier otra opción de gobierno que no sea la tradicional y atemporal.

por eso, ir a Perú Nebraska como embajadores y no como lobista o empresarios mineros, tiene un grado de connotación eufórica: no lo “hacen” por intereses particulares, sino por un interés «nacional».

Esa esencialización es que nos invita a pensar que más allá de sujetos con costumbres distintas, son cuerpos a la deriva. Si en primera instancia limitamos el entendimiento de lo andino y amazónico como subordinado y de «pereza innata», «naturalmente» nacidos y equiparados para la servidumbre, tercamente reacios a trabajar de forma *apropiada* su naturaleza, a eso se le debe sumar la connotación de «primitivismo» innato, simplicidad y falta de cultura que los hacía genéticamente incapaces de refinamiento «civilizado». “Los blancos se divertían cuando los esclavos intentaban imitar los moldes y costumbres de los así llamados blancos «civilizados»” (Hall, 2010, p. 427). Por eso, cuando se pone al trasluz los spots, nos daremos cuenta que la construcción discursiva nos habla de cuerpos sin sujetos, pues allí donde no hay goce no hay sujetos, sólo cuerpos a la deriva.⁵⁵

La propuesta de *no saber qué es ser peruano* no lleva a leer que los habitantes de estas localidades (y también los peruanos detrás de la pantalla) son *cuerpos* y no *sujetos*. Si leemos esto bajo la observación de Quijano (2000) la mutación del antiguo abordaje dualista sobre el «cuerpo» y el «no-cuerpo» en Descartes se convierte en una radical separación entre «razón/sujeto» y «cuerpo». La razón no es solamente una secularización de la idea de «alma» en el sentido teológico, sino que es una mutación en una nueva identidad, la «razón/sujeto», la única entidad capaz de conocimiento «racional», respecto del cual el «cuerpo». Desde ese punto de vista el ser humano –el embajador– es, por excelencia, un ser dotado de «razón», y ese don se concibe como localizado exclusivamente en el alma. Así, el «cuerpo», por definición incapaz de razonar, no tiene nada que ver con la razón/sujeto. Producida esa separación radical entre «razón/sujeto» y «cuerpo», las relaciones entre ambos deben ser vistas únicamente como relaciones entre la razón/sujeto humana y el cuerpo/naturaleza humana, o entre «espíritu» y «naturaleza». De este modo, en la racionalidad eurocéntrica, que gobierna estos spots, el «cuerpo» de los pobladores fue fijado como «objeto» de conocimiento, fuera del entorno del «sujeto/razón», por eso nuevamente la frase inicial, *no saben lo*

⁵⁵ Esto nos llevaría a una broma que se gasta alrededor del *Pienso, luego existo* cartesiano por un: Compro, luego existo.

que significa serlo, adquiere un nivel más complejo; son cuerpos a la deriva a los que la razón debe de entrar.⁵⁶

Los (sub)discursos

La fórmula no es nueva, por el contrario, se adscribe las viejas configuraciones discursivas sobre la otredad. Es decir, la visión foránea –que es la capitalina- mantiene en la periferia a los otros discursos, y por tanto, ajenos y subalternos. Como ya hemos dichos, la configuración de los Andes como enquistado en una tradición y la Amazonía envuelta en un exotismo particular; desembraga espacial y temporalmente su presencia en el discurso hegemónico, enquistándolo en un *Allá-Entonces*.

Sin embargo, pensar la otredad como un solo bloque nos remitiría al mismo sesgo que Said (1994) no pudo observar al pensar *Oriente y Occidente* como una unidad compacta, sin fisuras. Dentro de la misma configuración de la otredad, existen discursos que construyen esa gran masa informe que se vislumbra como aquello que está espacialmente alejado (Allá) y temporalmente enquistado (Entonces). Por eso es fundamental observar que dentro de la misma configuración de *Perú-Nebraska* y *Loreto-Italia*, los discursos se articulan a partir de *sub*-discursos, que dan cuerpo a esa totalidad. Aquí es donde nuestro trabajo se encuentra con el análisis que realiza Víctor Vich (2010) en *El discurso sobre la sierra del Perú*, y del que tomaremos la mano para dar luces al recorrido narrativo que envuelve dichos sub-discursos, y así visualizar cómo aparecen todas estas taras en el mismo desarrollo del relato.⁵⁷

El primero es el *estático*. Es el de los primeros minutos donde el gran bus rojo se muestra imponente y a contracorriente, es la configuración de la sierra como espacio estático, resistente a la noción de cambio o de modernidad, como se muestra en el informe de Uchuraccay. Un lugar donde –“a pesar de lo sucedido”- habían radios, tocadiscos y diversos productos modernos (además de dinero por supuesto). Sin embargo, lo interesante radica en señalar que los comisionados no consiguieron *ver* aquello: es decir, que solo se dieron cuenta de lo *tradicional* y simplemente figuraron a los campesinos como aquellos ‘otros’ sin modernidad donde la noción de superación o

⁵⁶ Si hacemos una homologación con la lectura que hacen Adorno y Horkheimer (1998) en *Dialéctica del ilustración* sobre *La odisea*, el hombre moderno es aquel –al igual que Odiseo- que se ata a los postes de su navío para atravesar las aguas rodeadas por el cántico embriagador de las sirenas, pues si se entregase a la voluntad de estos cánticos dejaría de ser un animal racional.

⁵⁷ La propuesta de Vich es la de cinco discursos, nosotros convertiremos en cuatro. Omitiremos el que hace referencia a la sierra como un escenario violento en razón del objeto de estudio. Sin embargo veremos con el transcurrir de este escrito cómo este discurso también se posiciona en el imaginario.

progreso era difícil de concebir. De esa manera se ha pensado a la sierra bajo una supuesta monotonía ritual que se repita en el tiempo. Por eso no es gratuito que en el imaginario, se configure a la sierra como “salida del tiempo”, “separada” de la historia de la modernidad, por consiguiente urgida de necesidades, por eso ante la “crisis” que cunde porque un solo lugar para comer, bailar, leer, los *embajadores* han llegado para reactivar(los).

El segundo es el *abyecto*. Es el discurso contenedor de la modernidad peruana como inventora de una sierra degradada y abyecta... y que en el *mejor* de los casos se debía “educar” tutelarmente y excluirla de toda participación política, de allí que se apoyen en que tras la llegada del bus, las primeras reacciones conllevan a propagar su existencia en función de un reconocimiento; se dictan los “derechos” para imponer una forma de goce, y por tanto, una profesa des-indigenización dada por la educación y por la exclusión de las lenguas nativas (dejando de lado una nación bilingüe). Y es que los momentos en los que se lleva la comida por todo el lugar, es la representación de la escena imaginaria y absurda de una conquista del Perú amable e integradora, donde todos sonríen, donde todos se acostaron siendo peruanos y amanecieron hermanos. Eso “significaría” que la colonialidad del *trabajo* nunca se dio, todos tuvieron un trato honesto y justo, exactamente igual como Starbucks con los agricultores, por consiguiente, la colonialidad del poder, del saber fue dialógica y respetuosa.

En otras palabras, la sierra entendida como una realidad vacía donde no hay ningún conocimiento relevante y, por otro, la costa se concibe como aquel lugar que «lo posee todo», lo único de valor social, una *res cogitans* que le habla a una *res extensa*, «la sierra como una pizarra vacía» donde el poder de la costa puede escribir lo que quiera.

El tercer discurso es el *incontrolable*. Es decir, es la invención republicana que se mantiene entre el dualismo *salvaje e ingobernable* con lo *virgen y natural*, es decir, el sustento de la explotación económica, o como Raimondi llamó: “El Perú es un mendigo sentado en un banco de oro”. En efecto, la campaña publicitaria no es ajena a esta postura, por eso repite la imagen de un país dotado de gran riqueza, pero incapaz de explotarla o de hacerla producir, razón por la cual, se hace tanta referencia a los suelos agrietados, las texturas oxidadas y maltrechas, un proyecto trunco que quedó en el olvido. Tener las posibilidades no es garantía de riqueza ni mucho menos un agente que por sí solo promueva el desarrollo nacional. Porque se desconoce las posibilidades del

propio territorio es que anima enuncia como la «necesidad» de *inscribir* el territorio en un proyecto de Estado más moderno y eficiente.

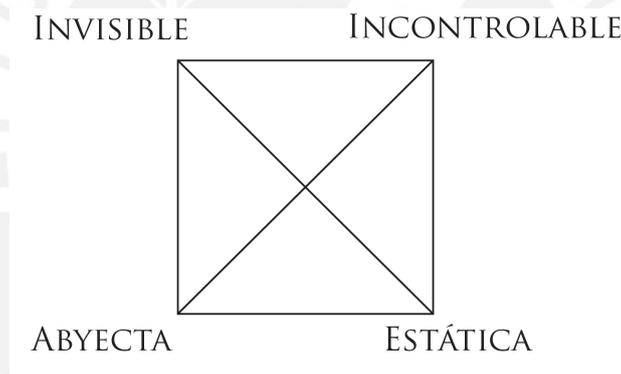
Es decir, el prefigurar a la sierra como un lugar *incontrolable* es atribuirle la idea del lugar desperdiciado porque no fue –correctamente- explotado. Por eso, a esas formas de vida (que ya están inscritas dentro de un modelo colonial) según los spots les falta inyectar el goce consumista. Sin embargo, en esto existe una paradoja pues también contiene –a su vez- la visión de ser lo más *profundo* y *auténtico* del país.⁵⁸ Si Raimondi leía al país en torno a la espera, o como podríamos decir hoy en día, en torno a afirmar que “lo tienen todo”, pero cuyo problema radica en que no saben qué hacer con ello. Por eso, la urgencia de enseñarles a gozar de su peruanidad pasa de un deseo a una *urgencia*, de lo contrario, el proyecto de bonanza, “se podría ir al tacho”.

El cuarto discurso es el *invisible*. A pesar del cambio, los pobladores son invisibilizados, valen poco o muy poco. En él no hay instituciones locales, no hay asociaciones de campesinos y los conocimientos no parecen encontrar ningún espacio al interior de una pura fantasía modernizadora. Si el Estado enuncia desde “país sin pobladores” es porque los cambios se han dado “sin sus habitantes opositores” (el crecimiento del 10% anual, el incremento de los salarios, el boom gastronómico), en pocas palabras, con cifras macroeconómicas pero sin política. Por eso el optimismo –y la amenaza- campeon, en una relación sintagmática donde la sierra es salvable (*Perú Nebraska* –y por qué no decir también *Loreto-Italia-* son aún salvable), pero para que esto realmente se dé, sólo hay que enseñarles, entregarles, “donarles” el saber-hacer, o –como se conoce en el marketing- el *know-how*. Y es que al no tener actores propios, es un terreno que se tiene que volver a conquistar con embajadores y consumo hegemónico.

De ese modo, si ordenamos la aglutinación de sub-discursos que nos da la noción de otredad observaremos que el recorrido empieza en el de la *invisibilización* (S₁) con el gran bus rojo y el *know-how*. Ya que al no tener actores propios, figuras de

⁵⁸ La sierra sostuvo Mariana Iberico, es nuestra región metafísica, vale decir, el lugar donde los peruanos nos reencontramos con nuestra identidad más profunda, o mejor aún, con las preguntas que sabemos que son esenciales pero no podemos responder. Incluso en PromPerú es muy fácil detectar lo expuesto, con un alto grado de contradicción, pues promociona una imagen del Perú como país indígena cuando al mismo tiempo –en la política interna- no existen ningún interés destinado a invertir en el sector. Al igual que en el vals *Mi Perú* el territorio deja de ser, en este tipo de discursos, cruda naturaleza para volverse simple paisaje, vale decir una composición estética destinada a satisfacer la mirada de un ojo externo a esa realidad (Vich, 2010, p. 162).

ley o representantes⁵⁹, los cocineros y los bufones proponen el modo de relacionarse con el orden simbólico. Por eso, ante este vacío las primeras impresiones son las del de un territorio *estático* ($\sim S_1$); lugares descuidados, desmantelados, en donde la estación del tren pasó a ser un baño público, y por eso, condenado a la incomunicación.⁶⁰ Y quién más fue que los condenó, si no fueron ellos, pues al ser un lugar *incontrolable* (S_2), la paradoja se construye entre ser el espacio metafísico, el núcleo de todo orgullo, pero que no ha sido bien empleada, o mejor dicho, no ha podido ser desarrollada. Es en este punto donde el discurso cobra su mayor grado de obscenidad. A consecuencia de esto, el espacio de la otredad no queda más que ser interpretada como *abyecta* ($\sim S_2$), de tal forma que el único paso para poder construir la unidad, se debe des-indigenizar a los pobladores, llevarlos hacia otro rumbo, con una educación “plena”, enrumbar *Perú-Nebraska* hacia la legitimación, hacia el discurso originario de este proyecto, el discurso de la *invisibilización*, la del *know-how*, la del un afán desesperado por unificar.



Este proceso es el intento de dar sentido a una nación informe cuya comunidad imaginada intenta generarse desde un sendero discursivo. En este caso, es el paso de un discurso patriótico-vetusto, hacia un discurso nacional-familiar. En otras palabras, donde Cecilia Méndez leía el paso de *indio* a *inca*, hoy proponemos el paso del *campesino* al *citadino*.

Sin embargo, este tipo de ciudadanía no contempla la connotación ética de participación en la soberanía del Estado. Ni tampoco aparece el concepto de *población*

⁵⁹ Si bien la figura del Sheriff aparece en el relato publicitario, debemos darnos cuenta de cómo se representa. Un hombre mayor cuya única gran acción (valerosa) fue separar a un perro de un gato en 1998, y que es engañado por un embaucador bufón que no solo que quita (cambia) su alimento, sino también la autoridad.

⁶⁰ Esta es una línea interesante de analizar. A lo largo de las representaciones fílmicas, específicamente en los *Westerns*, la llegada del tren representa de la civilización. De ese modo, no es difícil asociar la propuesta de lectura que nos da el spot, pues si el desarrollo y la civilización vienen ligados a la estación del tren, démonos cuenta de que esta estación ahora es un baño público. ¿No es acaso la lectura de la hegemonía que acusa al otro de haber(se) *cagado* el progreso?

que permite a los funcionarios gubernamentales acceder a un conjunto de instrumentos racionalmente manipulables para trabajar sobre los habitantes de un país. Como Michel Foucault señaló, una característica del poder contemporáneo es la «gubernamentalización del Estado», así este «nuevo poder» no cimenta su legitimidad a través de la participación de los ciudadanos en las cuestiones de Estado, sino en su papel como garante y proveedor del bienestar de la población (Chatterjee, 2008, pp. 182-183). Lo ríspido del momento en el que vivimos no radica en que el Estado se diluya su coerción entre las promesas de libertad y peruanidad, sino en el modo de comunidad que ha generado: una nación unida por el consumo vía una marca.

Un discurso... y nada más

Cuando se critica los modelos analíticos empleados para someter a textos como los analizados, siempre se hace mención a que estos no develan nada más que un capricho teórico. Si bien en algunos pasajes de este escrito la teoría tomó niveles de abstracción que proponían una lectura arriesgada de los textos; debemos decir nuestro interés no solo responde al regocijo teórico; por el contrario, más allá de los términos y categorías que hemos podido emplear, nuestra interpretación busca develar cómo el discurso excede largamente a las palabras. Si bien ya hemos definido al discurso y sus variantes, hay algo más que se hace presente en el hecho de cualquier determinación de sujeto. Así pues el pensamiento que depende del discurso, supera ampliamente los imperativos coercitivos para pasar a ser *el* lazo social. Ya sea a través del marketing o de cualquier otro tipo de enunciatario los discursos que se puedan generar en lo social no se versan en la racionalidad. Y es que al ser el discurso dentro del lenguaje, las palabras, los lemas, los *punchlines* que se generen no responden al acto locutivo, sino por el contrario “estas no son palabras, son relaciones que establecen lo que Lacan llama lazos sociales y que son reguladores que determinan, regulan y ordenan las relaciones entre los hombres” (Tendlarz, 2002, p. 106).

Sin embargo, en todo discurso siempre hay una resistencia, algo que no termina por cerrar, justamente ante esto se plantea la noción del fantasma, como el modo absolutamente particular en que cada uno de nosotros estructura su relación imposible con la Cosa traumática. Žižek (2000) lo interpreta como “el modo en que cada uno de nosotros, por medio de un guión imaginario, disuelve u oculta, o ambas cosas, el

atolladero fundamental del Otro inconsistente, el orden simbólico” .⁶¹ Por eso, al igual que Juan Carlos Ubilluz (2009) podemos decir que *Perú-Nebraska* y *Loreto-Italia* al configurar en el imaginario la escenificación de los Andes y la Amazonía conforman el mismo antagonismo de una nación cercada. De ese modo es válido preguntarnos; para este discurso que va más allá de las palabras y este fantasma que lo sostiene ¿qué implica la modernidad en los Andes o en la Amazonía? ¿Qué es lo que se anhela? Si bien –bajo su óptica- ya no son los andinos típicos, porque están inscritos en el discurso de la *invisibilización*, ¿su “aspiracional” -blanqueada- se coaliciona por la óptica publicitaria? (Bruce, 2007, pp. 67-80).⁶² ¿Acaso la promesa de la utopía del blanqueamiento, la aspiracionalidad publicitaria se yuxtaponen en este discurso (sin palabras)? Ciertamente, debemos alejarnos de encasillar esta propuesta en una única búsqueda de re-colonizar racialmente el país. Muy por el contrario, estos spots más que anhelar ese delirio, hacen referencia a la «re fundación a través del sentido común». Justamente allí es donde radica lo peliagudo del debate pues, instaurarlo trae consigo una nueva forma de poder, que dirige su artillería hacia la naturalización de los actos en pro de una máxima obscena y excluyente: la *peruanidad* de la *Marca País*.

Y es que bajo este razonamiento, la idea del otro como vaciado de contenido político, agencia social o criterio termina por ser moldeado según el imperativo de goce que se adhiere en un discurso. Por eso, la visión del otro es la de un ente despolitizado, que en su posición de subalterno, no le queda nada más que entrar al juego de la representación hegemónica para buscar su –tener- una voz.⁶³ Pero aún así, la conformación hacia el otro, fuera de juntarnos en el crisol de razas, nos segrega al

⁶¹ Sólo para aproximarnos al tema que veremos después, nuestra invocación al fantasma lo hacemos en el sentido de ficción que oculta una falta, una inconsistencia en el orden simbólico, es siempre particular; su particularidad es absoluta, resiste a la mediación, no se la puede incorporar a un ámbito más amplio, universal, simbólico (Žižek 2000: 259).

⁶² Si bien discrepamos en varios puntos con la apuesta de Bruce, es fundamental entender cómo se coloca antagónicamente la publicidad desde una enunciación incongruente con el público objetivo. El autor afirma que sería imposible en Noruega poblar la publicidad con afro descendientes, debido a que generaría una radical disonancia cognitiva, principalmente porque su estructura social posee solo en una mínima cantidad estos modelos representativos. Entonces la pregunta es válida, ¿por qué en un país donde la mayoría se define como mestiza, donde los modelos de belleza están absolutamente alejados a los propuestos, funcionan? Aventurémonos a decir que este funcionamiento no responde a un simple acto de “identificación”, sino todo lo contrario, responde a la entrega de un goce capitalista. En otros términos, no importa si hay o no un asiático en el comercial de yogurt o leche, la cuestión que articula el fantasma es el goce consumista.

⁶³ Tan penoso como cierto, esto no solamente ocurre en nuestro país. Solo por citar un ejemplo, en Colombia, más específicamente en el Valle del Cauca, esto aparece con un tono más obsceno. En dicho lugar la población indígena ha tenido que optar por la representación de los pieles rojas (nativos americanos) para poderse diferenciar de sus pares locales, y para poder ser *mejor* entendidos por el ojo extranjero. Entre penachos y saludos del tipo: ¡Hao, cara pálida! en esta localidad emplearon lo que Yúdice llama, el recurso de la cultura.

comprender un solo tipo de peruanidad. Por eso se trabaja esta re-fundación de la nación desde el habla (porque en todos los momentos se les enseña a hablar, o decir bien los nombres, no en el híbrido de una lengua intermedia), desde la comida, porque como vimos desde Lévi-Strauss, la dicotomía crudo-cocido, no solo implica la entrada del orden simbólico, en pocas palabras desde un estilo de vida; que si bien ha podido demarcar Rolando Arellano (2010; 2012).

Ahora bien, hacia este punto es fundamental hacer una aclaración. Parecería en algún momento que nuestra postura está en contra de la interacción de los agentes. Nada más alejado de ello. La interacción, como su mismo nombre lo sostiene, implica una competencia y performance para dar la acción, pero que es fundamental comprender la primera como diferente y autónoma, no como tutelar y alienante. Sin embargo, Marca Perú se “escuda” en ello, trata de encubrirlo, de guiar la atención de los ojos –como un prestidigitador- hacia otro lugar, cuando el truco frente a nuestros ojos. Es decir, se busca homogenizar a las culturas el mercado contemporáneo de forma alienante, al fin de “promover” la «diferencia cultural» al interior de una estrategia donde hay fuertes poderes que compiten por su administración.

Pero, ¿con esta postura la hegemonía no estaría perdiendo presencia y poder? Poco a poco, la potencia política de la «diferencia cultural» (en tanto agente de relativización de lo propio, en tanto signos de nuevas alternativas, en tanto crítica a discursos monológicos y etnocéntricos) ha dejado de asustar a los centros hegemónicos y, más bien, está siendo sistemáticamente utilizada como una posibilidad de generar mayor flexibilidad en las ofertas de un mercado altamente competitivo. Por eso, más que proponer un solo estándar, se plantea la idea de simulacros, una suerte de disneylandia donde los sueños son posibles; mientras se despolitice toda intención de agencia o emancipación. Por eso, sin temor se enseña a pronunciar correctamente la “chicha”, o la “huancaína” y que finalmente concluye con el cambio –no intercambio- del ketchup por un ají, que sobrepasa su paladar, sobrepasa su oralidad, sobrepasa su rol actancial. Dicho de otra manera: el mundo no se presenta como un lugar de luchas políticas y de identidades enfrentadas por conseguir más derechos sociales y mayor acceso a recuerdos sino, simplemente, como un lugar donde la diversidad es celebrada estetizándola en la postal y vaciándola de todo contenido político (Vich, 2007, p. 315).

De esta manera se plantea visualmente la primera noción del progreso como el exceso de un territorio, no como la conquista de un espacio sino como la de un pensamiento basado en el hacer; el mandato de *tienen derecho a gozar*. Pero claro, esta

nueva forma de conquista no es la del siglo XVI que impuso su sentido con armas y religión, esta vez conquistar agrupando a los peruanos alrededor del goce. En otras palabras, gozar los peruanos es homologable al goce de una mercancía, en la que no gozamos del producto sino de su plusvalía. Y es que con la sociedad de consumo, hemos entrado al fin de una sociedad de competencia generalizada, *totalitaria*, que juega a todos los niveles, económicos, saber, deseo, cuerpo, signos y pulsiones, todas estas cosas de ahora en adelante *producidas* como el valor de cambio en proceso incesante de diferenciación y sobrediferenciación (Baudrillard, 1970, p. 192) pues este goce de consumo en absoluto aspira a ser teleológico, sino simplemente aquello que promete la completud del deseo inalcanzable. Eso significa que solo parecemos sentirnos cómodos cuando estos «otros» y sus manifestaciones culturales pueden ser apreciados como objetos de consumo y goce estético. “Pero una vez que se revelan como actores políticos con intereses y demandas propias, la diferencia y la diversidad cultural no se toleran” (Cánepa, 2004, p. 31).

¿Qué se afianza?

Sería absolutamente absurdo pensar que una razón, un discurso absolutamente central se ha posicionado en todos los sujetos, -o en la tónica del texto- en todo el público objetivo, como el estandarte de una “nueva” forma de ser peruanos. Nada de eso. Si bien hay algo que se afianza, que se repite hasta el cansancio, no pasa por un orden lógico y causal, sino mediante la consideración de emociones, pasiones, para nutrir los procesos de identificación y así crear una fijeza discursiva. Y es que el acuerdo discursivo, por sí solo, no conduce a una acción, y por consiguiente no puede facilitar nuevos actos de identificación ni alimentar la participación política.

Como sostuvimos, entender *Marca Perú* como un “acto patriótico”, como un núcleo duro cognitivo, es absurdo sino entendemos el contrapunto de goce que subyace, es decir, no es la patria a lo que se apela sino una *performance* de lo nacional. ¿Entonces cuál es el gran problema que embarga este spot? Si desde hace tiempo sabemos que el Estado ha dejado de ser neutral y se convierte en un objeto de consumo que imita las prácticas de la empresa, el problema no radica en esto, sino en la transmisión de ese espíritu a los habitantes. Aliar al Estado con la empresa, nos propone una visión mercantil de la nación en donde la flexibilidad, la tolerancia se cimentan en la sociedad como garantes de libertad. Y es que si bien en el pasado, quitarle la connotación maldita a la expresión «sistema capitalista» dio lugar a muchas

circunlocuciones como sistema de «libre empresa» o de «empresa privada», “en la actualidad, el término flexibilidad se usa para suavizar la opresión que ejerce el capitalismo” (Senneth, 2000, pp. 9-10). Por eso lo peliagudo de este escenario radica en que Marca Perú es la forma de legitimación, invisibilización de un poder que vez de mostrarse centrado, está en una red capitalista donde la nación no pasa por un imaginario sino por una mercancía. en el capitalismo tardío, los Estados nacionales han dejado de ser artefactos «soberanos» para volverse en piezas funcionales de un sistema económico mundial que los excede a partir de un flujo de capitales sobre el cual tienen muy poco control. Por eso cuando Rancière (1996) sin tapujos retoma las observaciones de Marx, aquí ya no se esconde más el *affair* entre el Estado y la empresa, sino por el contrario, hacen alianza con la nación para que todos *miren* hacia un mismo camino capitalista.

Incluso sabemos que las grandes decisiones políticas y económicas del mundo contemporáneo sobrepasan a los Estados nacionales, y se adscriben a grandes transnacionales, de modo que en vez de velar por los intereses nacionales, velan por la funcionalidad empresarial del Estado. Esto no significa que Estados-nacionales estén desapareciendo y carezcan de funcionalidad. Antes bien, se trata de un proceso harto complejo mediante el cual los Estados nacionales están redefiniendo funciones y asumiendo nuevos roles según ciertos imperativos del sistema mundial (Vich, 2007, pp. 313-314). Por consiguiente, si leemos la entrada de la Marca Perú en clave de Harvey (1998), nos daremos cuenta de que es la introducción de una noción posmoderna, no en sentido de un nuevo paradigma, sino un cambio de sensibilidad, prácticas y formaciones discursivas. Y es que mientras en la modernidad se construía para el hombre (de la ilustración, de la razón) hoy se hace para la gente, la gente del goce, de la Marca Perú.

Y es que al estar en un tiempo en donde el capitalismo ya no es acumulativo sino de servicios o experiencias, la entrada de la marca país al Perú nos enrumba al diagnóstico de Žižek (2003b) sobre un mundo más «desmaterializado», pendiente de los «estilos de vida», en donde la relación entre el objeto y su símbolo se ha invertido: la imagen no representa al producto, sino, más bien, el producto representa la imagen, que para nuestro caso se lee, la imagen de la peruanidad no representa a la marca, sino por el contrario, es la marca la que representa la imagen del país.

En ese sentido, tras la entrada del nation branding, al comprar algún producto relacionado con el Perú -digamos un ticket para *Mistura*- no daremos cuenta de que se realiza no en el orden del producto físico sino en el orden del estilo de vida que este

producto promete, es decir, la *nueva peruanidad*. Y es que al estar en la introducción del capitalismo posmoderno, se transmuta la mercantilización directa de la experiencia misma. De ese modo, lo que se está comprando no son los productos (o algún objeto material) para poseer, sino por el contrario se está comprando una experiencia vital – experiencias de nación, comida, comunicación, consumo cultural, participación de un estilo de vida- para gozar.

Así, cuando analizamos el orden capitalista de los derechos leídos en ambos spots, nos daremos cuenta de que los objetos materiales, terminan en convertirse en excusas que sirven como sostén para las experiencias, que se ofrecen cada vez más en forma gratuita para seducirnos a comprar la verdad experiencia mercantil (Žižek, 2003b, pp. 120-122); de allí que la *Marca Perú* sea gratuita, pero el precio de ser peruano sea lo costoso.⁶⁴

Por eso, no es gratuito que en las últimas ferias gastronómicas, la gran movilidad de masa que convocaron sea el síntoma consecuente de este tipo de capitalismo. Ya que al no comprar más el producto (que es en este caso la comida, que puede ser encontrada en cualquier parte de Lima) la desesperación con la que acuden parte de haber encontrado *la* experiencia que impide el robo de su goce y el goce que está en el simulacro (fantasía) del encuentro con el «otro» popular. Por eso, tratar de entender el por qué de esas largas colas, debemos darnos cuenta de que estas no solamente responden al mero goce consumista, sino a la desesperación de los peruanos por *entender* que allí se está jugando –o mejor dicho comprando- su peruanidad, su *peruvian way of life*.

Un desenlace abierto

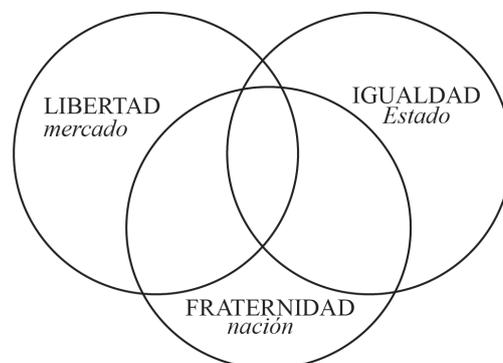
Líneas atrás nos hicimos una pregunta clave, ¿cuál es el problema en *Marca Perú*? En principio respondimos la pérdida de neutralidad del Estado para convertirse en una marca; sin embargo, este es uno de los síntomas que se pueden observar. El problema fundamental es el de siempre, y que se ha incrementado aún más; un país intercultural no puede ser tratado como uno solo, como una nación heterogénea, como un bien común para todos. Y es que mientras se tengan las alucinaciones de una país sin indios, de puro goce, y principalmente, excluyente, la subalternidad estará allí donde el discurso no puede cubrir.

⁶⁴ Al hacer referencia al costo, no solo lo hacemos en función del gasto económico que suscita, sino el costo social que acarrea el afianzamiento de este discurso.

Si seguimos a Spivak (1996), Chatterjee (2008), Chakrabarty (2008), Guha (1997) o Bhabha (2013), nos daremos cuenta de que la existencia de la subalternidad es el producto de la negación de la nación. Así la subalternidad nos demuestra que la nación no ha sido posible como relato, como promesa de igualdad, de reconocimiento de interpelación horizontal. La subalternidad demuestra la promesa la *nación se ha construido y se sigue construyendo sobre la base del silenciamiento de bases sociales*, sobre un saber de amo que no le importa el modo en que funcionan las cosas, sólo que la cosa marche, a cualquier costo social o político.

Este es el tiempo de una integración aparente, pero sólo para aquellos que tengan cómo sustentar su peruanidad, con dinero en el banco, efectivo, o cualquier otro elemento. Finalmente la piedra en el zapato del Estado –las zonas menos favorecidas– terminarán por ser repudiadas hasta instaurar en la médula del discurso un panorama naturalista y “legítimo” donde la privatización de una playa, la negación de usar los baños a las trabajadoras del hogar será en vez de ser denunciado, será avalado. Es decir, este discurso será invisibilizado hasta llegar al punto de “decir/ pensar” sin mayor consideración que: “Por aquellos que ‘invaden la ciudad’ para gozar con mi trabajo; el goce de ser peruano se ve despoblado”. Y es que, aunque esto es una verdad no sólo de este tiempo, se convertirá en la verdad hegemónica, natural, al mejor estilo de Foucault (1966) o Gramsci (1988).

Nuevamente en clave de Bauman, los objetos de la Marca Perú son los ciudadanos que tras aprender cómo ser peruanos, sólo después podrán ejercer sus derechos, ya que la norma implica que aquellos que no saben ser peruanos, no tienen derechos, territorio, ni nación. Amparados en la “bonanza” económica, Perú es en este momento un país donde la igualdad, la libertad y la fraternidad se coalicionan con el Estado, Mercado y Nación (Karatani, 2005).



Es decir, el Estado procura la igualdad de los habitantes (los que sí son peruanos y saben cómo serlo, ellos sí tienen derechos –a ser peruanos-), la fraternidad de un pueblo “unido” en la multiculturalidad (aunque los mismos funcionarios del Estado no sepan lo que significa) y la libertad que pasa exclusivamente por el Mercado.

De allí que Bauman sostenga que este es el tiempo del fetichismo de la subjetividad; y siguiendo esta lógica, si el Estado es el que “regula” la igualdad y la Fraternidad pasa por la Nación, el único garante de la libertad es el Mercado. Por eso, reconozcamos que los mercados están necesariamente insertos en matrices políticas y culturales muy complejas, que dan a los actos de consumo su resonancia específica y trascendencia. Demos cuenta de cómo el resultado de esta tendencia ha ensanchado la brecha entre el poder de actuar, que ahora se ha deslizado hacia el mercado, y la política, que si bien sigue siendo del dominio del Estado es despojada de su libertad de maniobra y su poder para fijar reglas y arbitrar el juego. Los gobiernos son simples agentes de negocios del capital internacional; e incluso es el punto en el que «liberales» y «socialistas» se ponen de acuerdo. “La identificación absoluta de la política con la gestión del capital ya no es un secreto vergonzoso que enmascararían las «formas» de la democracia, es la verdad declarada con que se legitiman nuestros gobiernos” (Rancière, 1996, p. 142).

No todos los peruanos tiene acceso al tipo de consumo propuesto por la campaña, ni el gusto de todos los peruanos está moldeado para aquel repertorio representativo. En tal sentido, resulta problemático que sea el consumo precisamente lo que opera como indicador de los derechos ciudadanos. Así la identidad nacional no se concibe en términos de un origen y una historia comunes, sino en términos de valor, de competitividad. En ese sentido, la marca tampoco se legitima en términos de autenticidad, sino de acreditación. Aquel que pueda acreditar desde la filiación al discurso, es el que podrá *ser peruano*.

Adenda

En el transcurso de este escrito más piezas publicitarias de la Marca Perú han aparecido; sin embargo, todos responden al mismo patrón que hemos analizado a lo largo de estas páginas. Atrás parece haber quedado la búsqueda de inca, para dar paso a la búsqueda de una marca; pero que a pesar del cambio, mantiene presente la pugna por una nación. Y es que el significado de buscar la nación a través de una marca, “tiene que ver con el surgimiento de una tensión entre nuevas oportunidades de construcción nacional y un

simulacro poscolonial; donde la reproducción de las relaciones de poder y la posibilidad de construir una colectividad más horizontal y realmente democrática están en el centro de este proceso” (Lossio Chávez, 2014, p. 35). Sin embargo, el problema radica en el trasfondo ideológico que se afianza en la población, y que ya podemos observar sus frutos.

Desde el cambio de la estrofa del himno nacional que borra el pasado servil para hablarlos de una libertad que siempre se nos dio, la acuñación de la *Marca Perú* en las monedas, que es el síntoma más claro de que esto no es una campaña meramente publicitaria, sino política y social, hasta los memes que se crean a partir de los conflictos sociales, en todos los casos lo obscuro radica en la justificación del Estado a toda costa. Como aparece en la imagen, lo más complejo no es el enunciado de la viñeta sino el mensaje de solidaridad y nación que emerge. “Comparte si te indigna...” es justamente lo que la *Marca País* cada vez más se inserta en la médula hasta generar metástasis.

Figura 11 – Meme sobre *Tía María*



Este cáncer está aún a tiempo de ser extirpado. Sin embargo, al igual que el tratamiento oncológico precisa de pasar por quimioterapias. Inyectar el medicamento a las venas para que pueda matar esas células malignas de injusticia, discriminación, exclusión, que cada vez más empiezan a cobrar legitimidad en el espacio social vía este discurso de igualdad capitalista.

El proceso es arduo y complejo, lo simbólico se reajusta constantemente pero lo imaginario mantiene sus lazos coloniales, cada vez más recalcitrantes. Antes el odio hacia al indio era en torno a su fácil detección racial; sin embargo, ahora que vivimos en

un país cada vez más diversos, cada más ancho y ajeno, el odio hizo transferencia a las costumbres, que si no se adscriben al goce capitalista; el sujeto deviene sindicalista.

Por eso al igual que Frantz Fanon (1952) debemos decir que no venimos en absoluto de verdades decisivas. Nuestra conciencia no está transida de resplandores esenciales. Sin embargo, con toda naturalidad, pensamos que sería bueno decir unas cuantas cosas que vale la pena que sean dichas. Por eso es nuestra tarea es dejar los antagonismo y cerrar este escrito con una pregunta (musical), que curiosamente una banda estadounidense llamada *War* nos deja: Why can't be friends?



BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T., y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosófico*. Madrid: Trotta.
- Agamben, G. (2005). *Estado de excepción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotions*. Edimburgo: Edimburg University Press.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Londres / Nueva York: Verso.
- Anderson, B. (1998). *The Spectre of Comparisons. Nationalism, Southeast Asia, and the World*. Londres/Nueva York: Verso.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Manegment of Nations, Cities and Regions*. Nueva York: Palgrave McMilan.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Louis, D., Robert, D. (Productores), Arcand, D. (Escritor), y Arcand, D. (Dirección). (2003). *Les invasions barbares* [Película]. Candá / Francia.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Arellano, R. (2007). *Bueno, bonito, barato I. Aprendiendo marketing con historias de la vida cotidiana*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Arellano, R. (2009). *Buenos, bonito y barato III. A mal tiempo, buen márketing*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Gestión 2000.
- Arellano, R. (2012). *Somos más que siesta y fiesta: doce mitos y verdades sobre América Latina*. Lima: Planeta .
- Arellano, R., y Burgos, D. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Aristóteles. (1974). *Poética*. Madrid: Gredos.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. París: Denoël.
- Bauman, Z. (2012). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity.
- Badiou, A. (2007). *El ser y el acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. México D.F.: Siglo XXI.
- Benhabid, S. (2005). *El derecho de los otros. Extranjeros, residentes, ciudadanos.* . Barcelona: Gedisa.
- Bhabha, H. K. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.
- Bhabha, H. K. (2010). DisemiNación. Tiempo, narrativa y los márgenes de la nación moderna. En H. K. Bhabha, *Nación y narración. Entre la ilusión de una identidad y las diferencias culturales* (pp. 385-423). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bhabha, H. K. (2013). *Nuevas minorías, nuevos derechos. Notas sobre cosmopolitismo vernáculos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. México D.F.: Taurus.
- Borrini, A. (1992). *Mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Atlántida.
- Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Lima: Fondo Editorial dela Universidad de San Martín de Porres.
- Cánepa, G. (2004). Los antropólogos y los sucesos llave. *Quehacer* (148), 26-31.
- Cánepa, G. (2013). Nation Branding: The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Peru. *Median Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur* , 37 (3), 7-18.
- Cánepa, G. (2014). Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú. En A. Sánchez León, *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares* (pp. 207-235). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario instituyente. *Zona Erógena* , 35.
- Castoriadis, C. (2005). *Los dominos del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.

- Ccopa, P. P. (2014). La institución sensorial de la idea de nación. La función de la comida. En G. Portocarrero, *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 99-113). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Cioran, E. M. (2008). *Ese maldito yo*. Barcelona: Tusquets.
- Chakrabarty, D. (2008). *Al margen de Europa. Pensamiento poscolonial y diferencia*. Barcelona: Tusquets.
- Chatterjee, P. (2008). *La nación en el tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos*. Buenos Aires: CLACSO / Siglo XXI.
- Clifford, J. (1995). *Dilemas de la cultura: antropología, literatura y arte en la perspectiva postmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Courtés, J. (1991). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid: Hachette.
- Comaroff, J. L., y Commaroff, J. (2009). *Ethnicity, INC*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cortés, G. (2007). Marca Turística Perú y la construcción de la identidad-país. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, y J. Ubilluz, *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 301-311). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Cotler, J. (2005). *Clases, Estado y Nación en el Perú*. Lima: IEP.
- Escobar, A. (1996). *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogota: Norma.
- Degregori, C. I. (1993). Identidad étnica, movimientos sociales y participación política en el Perú. En A. Adrianzén, *Democracia, etnicidad y violencia política en los países andinos* (pp. 113-133). Lima: IEP.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1985). *El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- Demuru, P. (2014). *Essere in gioco. Calcio e Cultura tra Brasile e Italia*. Boloña: Bologna University Press.
- Didi-Huberman, G. (1990). *Devant l'image. Question posée aux fins d'une histoire de l'art*. París: Le Éditions de Minuit.
- Didi-Huberman, G. (1997). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Manantial.
- Douglas, M., y Isherwood, B. (2001). *The World of Goods. Toward and Antropology of Consumption*. Londres / Nueva York: Routledge.
- Dolar, M. (2007). *Una voz y nada más*. Buenos Aires: Manantial.

Drinot, P. (2011). *The Allure of Labor. Workers, Race and the Marking of the Peruvian State*. Durham: Duke University Press.

Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fanon, F. (1952). *Peau noire, masques blancs*. París: Éditions du Seuil.

Fassin, D. (2008). The humanitarian politics of testimony: Subjection thought trauma in the Israeli-Palestinian Conflict. *Cultural Anthropology*, 23 (3), 531-558.

Flores Galindo, A. (2013). La tradición autoritaria. Violencia y democracia en el Perú. En G. Portocarrero, *Sombras coloniales y globalización en el Perú de hoy* (pp. 19-55). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.

Foucault, M. (2014). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México D.F. : Siglo XXI.

Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales*. (Vol. III). Barcelona: Paidós.

Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad I. La voluntad del saber* (Vol. 1). México D.F.: Siglo XXI.

Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses. Una arqueología de las ciencias humanas*. París: Gallimard.

Foucault, M. (2012). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el College de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Fraser, N. (1997). *Justice Interruptus. Critical Reflections on the "Postsocialist" Conditions*. Nueva York / Londres: Routledge.

Fraser, N. (3 de mayo-junio de 2000). *Rethinking Recognition*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de The New Left Review: <http://newleftreview.org/II/3/nancy-fraser-rethinking-recognition>

Freud, S. (2012a). Duelo y melancolía. En *Obras completas* (Vol. 3, pp. 2091-2100). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.

Freud, S. (2012b). Lo siniestro. En *Obras completas* (Vol. 3 pp. 2483-2505). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.

Freud, S. (2012c). Psicología de las masas y análisis del yo. En *Obras completas* (Vol. 3, pp. 2563-2610). Buenos Aires/ Madrid: Siglo XXI/ Biblioteca Nueva.

Freud, S. (2012d). Psicopatología de la vida cotidiana. En *Obras completas* (Vol. 2, pp. 755-931). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.

- Freud, S. (2012e). La interpretación de los sueños. En *Obras completas* (Vol. 1, pp. 343-720). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (2012f). Tres ensayos para una teoría sexual. En *Obras completas* (Vol. 2, pp. 1169-1237). Buenos Aires/ Madrid: Siglo XXI/ Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (2012g). El "yo" y el "ello". En *Obras completas* (Vol. 4, pp. 2701-2728). Buenos Aires/Madrid: Siglo XXI/ Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (2012h). El chiste y su relación con el inconsciente. En *Obras completas* (Vol. 2, págs. 1029-1167). Buenos Aires/ Madrid: Siglo XXI/ Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (2012i). El malestar en la cultura. En *Obras completas* (Vol. 4, pp. 3017-3067). Buenos Aires/ Madrid: Siglo XXI/ Biblioteca Nueva.
- Guha, R. (1997). *Dominance without Hegemony. History and Power in Colonial India*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gellner, E. (1997). *Nationalism*. Nueva York: Weidenfeld and Nicolson.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gonzales Requena, J., y Ortiz de Zárate, A. (2007). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Gramsci, A. (1988). *Antología*. México D.F.: Siglo XXI.
- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Dicciónadrio razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hall, S. (2010). *Sin Garantías. Trayectorias y problemáticas en Estudios Culturales*. (E. Restrepo, C. Walsh, y V. Vich, Edits.) Lima / Bogotá / Quito: IEP / Instituto de Estudios Sociales, Pensar / Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hall, S. (2013). The Work of Representation. En S. Hall, J. Evans, y S. Nixon, *Representation* (pp. 1-47). Londres: Sage/ The Open University.
- Harvey, D. (1998). *La condición posmoderna. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hardt, M., y Negri, A. (2005). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Hardt, M., y Negri, A. (2004). *Multitud. Guerra y democracia en la era el Imperio*. Buenos Aires: Debate.
- Honneth, A. (2009). *Crítica del agravio moral. Patologías de la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica/ Universidad Autónoma Metropolitana.

- Kanashiro, L. (2013). Intoxicados de marketing, anémicos de política. Los sondeos de preferencia electoral en el Perú. En A. C. De Oliveira, *As interações sensíveis. Ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski* (pp. 387-408). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Karatani, K. (2005). *Transcritique: On Kant and Marx*. Massachusetts: MIT Press.
- Klein, N. (2011). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1971). *Escritos I*. México D.F.: Siglo XXI.
- Lacan, J. (1989). *Seminario XXI. Aún*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1992). *Seminario XVII. El reverso del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1987). *Seminario XI. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1988). *Seminario VII. La ética del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Social Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. Londres / Nueva York: Verso.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom*. París: PUF.
- Landowski, E. (2007). *Presencias del otro*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *Le Cru et le cuit*. París: Plon.
- Lipovetsky, G. (2005). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2012). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama.
- López Maguiña, S. (2007). Inca Kola: la esencia del Perú. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, J. Ubilluz, y V. Vich, *Industrias culturales*.

- Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 345-365). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Lossio Chávez, F. (2014). La necesaria fantasía de la Marca Perú. En G. Portocarrero, *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. (pp. 23-38). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Nasio, D. (2004). *Cinco lecciones sobre la teoría de Jacques Lacan*. Barcelona: Gedisa.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington, Indiana, EEUU: Indiana University Press.
- Marca Perú. (12 de mayo de 2011). *Documental Marca Perú 2011 (Versión oficial de la Campaña Nacional)*. Recuperado el 1 de abril de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk&index=12&list=PLEC0D0B9ECD657820>
- Marca Perú. (19 de julio de 2012). *Loreto, Italia: Campaña nacional de la Marca Perú 2012*. Recuperado el 1 de abril de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSiHf6JE>
- Marca Perú. (19 de Julio de 2012). *Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSiHf6JE>
- McGowan, T. (2004). *The End of Dissatisfactions? Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. Albany: Sunny Press.
- McGowan, T. (2007). *The Real Gaze. Film theory after Lacan*. Nueva York: State University of New York Press.
- McKee, R. (2013). *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.
- Méndez, C. (1995). *Incas sí, indios no. Apuntes para el estudio del nacionalismo criollo en el Perú*. Lima: IEP.
- Metz, C. (2001). *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós.
- Metz, C. (1991). *L'enonciation impersonnelle ou le site du film*. París: Méridiens Klicksieck.
- Mignolo, W. (2007). *La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial*. Barcelona: Gedisa.
- Mignolo, W. (1995). *The Darker Side of the Renaissance. Literacy, Territoriality, and Colonialization*. Michigan: The University of Michigan Press.

Ministerio del Interior. (10 de junio de 2009). *Spot publicitario gobierno peruano ante la masacre de Bagua*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de Youtube: <http://youtu.be/CYxSH07s-Bs>

Quezada Macchiavello, Ó. (2007). *Del mito como forma simbólica. Ensayo de hermenéutica semiótica*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima / Fondo Editorial de la UNMSM.

Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder: Eurocentrismo y América Latina. En E. Landier, *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Clacso.

Parret, H. (2008). *Epifanías de la presencia. Ensayos semio-estéticos*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima 1.

Patiño Rabines, P. (2014). Clase alta limeña y consumo de lo popular. En G. Portocarrero, *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 57-97). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.

Patiño-Patroni, A. (2013). Entre viejos patrones y nuevos gerentes: remanentes simbólicos y nuevos regímenes de verdad. En G. Portocarrero, *Sombras coloniales en el Perú de hoy* (pp. 167-185). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.

Pereira, D. (2 de febrero de 2015). *Censura: Este es el video parodia de la Marca Perú que PromPerú no quiere que veas*. (Utero.pe, Productor) Recuperado el 1 de abril de 2015, de Utero.pe: <http://utero.pe/2015/02/02/censura-este-es-el-video-parodia-de-la-marca-peru-que-promperu-no-quiere-que-veas/>

Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham/ Northampton: Edward Elgar.

Portocarrero, G. (2010a). *Rostros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.

Portocarrero, G. (2010b). Los fantasmas del patrón y del sirvo como desestabilizadores de la autoridad legal en la sociedad peruana. En G. Portocarrero, J. Ubilluz, y V. Vich, *Cultura política en el Perú. Tradición autoritaria y democratización anómica* (págs. 13-29). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Portocarrero, G. (2013a). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. En A. Grimson, y K. Bidaseca, *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia* (pp. 165-200). Buenos Aires: CLACSO.

Portocarrero, G. (2013b). *Sombras coloniales y globalización en el Perú de hoy*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.

Portocarrero, G. (2014). *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.

- Protzel, J. (2013). *Espacio-tiempo y movilidad. Narrativas del viaje y de la lejanía*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Protzel, J. (2009). *Imaginario sociales e imaginarios cinematográficos*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Protzel, J. (2006). *Procesos interculturales. Texturas y complejidad de lo simbólico*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Protzel, J. (2007). Remando contra la corriente: la inconclusa construcción del cine peruano. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, y J. Ubilluz, *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 113-130). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Said, E. (2004). *El mundo, el texto y el crítico*. Buenos Aires: Debate.
- Said, E. (1994). *Orientalism*. Nueva York: Vintage Books.
- Salecl, R. (2002). *(Per)versiones del amor y del odio*. México D.F.: Siglo XXI.
- Senneth, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Seminario, B., Sanborn, C., y Alva, N. (2013). *Cuando despertemos en el 2062. Visiones del Perú en 50 años*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Seshadri-Crooks, K. (2000). *Desiring Whiteness: A Lacanian Analysis of Race*. Londres: Routledge.
- Sloterdijk, P. (1987). *Critique of Cynical Reason*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Spivak, G. (1996). Subaltern Talk. En D. Landry, y G. Macleon, *The Spivak Reader*. Nueva York / Londres: Routledge.
- Stavrakakis, Y. (2010). *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Stavrakakis, Y. (2007). *Lacan y lo político*. Buenos Aires: Prometeo.
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and its Discontent*. Londres / Nueva York: W.W. Norton & Company.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Rossi, P. (2012). *Comer. Necesidade, desejo, obsessão*. São Paulo: Fundação Editora Unesp.

- Tarasti, E. (1999). Sobre semiótica poscolonial. En Ó. Quezada Macchiavello, *Fronteras de la semiótica. Homenaje a Desiderio Blanco* (pp. 143-162). Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima / Fondo de Cultura Económica.
- Tendlarz, S. (2002). *Lacan y la práctica analítica*. Buenos Aires: Instituto Clínica de Buenos Aires.
- Todorov, T. (1982). *La Conquête de l'Amérique. La question de l'autre*. París: Éditions du Séuil.
- Trouillot, M.-R. (2011). *Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno*. . Popayán/ Bogotá: Universidad del Cauca/ Universidad de los Andres.
- Ubilluz, J. C. (2007). La anti-publicidad de Sprite como el asesinato de lo social. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, J. Ubilluz, y V. Vich, *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 367-383). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Ubilluz, J. C. (2009). El fantasma de la nación cercada. En J. Ubilluz, A. Hibbett, y V. Vich, *Contra el sueño de los justos: la literatura peruana ante la violencia política* (pp. 19-85). Lima: IEP.
- Ubilluz, J. C. (2010). *Nuevos súbditos. Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima: IEP.
- Ubilluz, J. C. (2012). *La pantalla detrás del mundo. Las ficciones fundamentales de Hollywood*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Ulfe, M. E. (2011). ¡Sal de la rutina! Sobre cómo se imagina y se construye la imagen del Perú. En G. Canepa, *Imaginación visual y cultura en el Perú* (pp. 327-340). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vich, V. (2001). Sobre cultura, heterogeneidad, diferencia. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, y V. Vich, *Estudios Culturales: discursos, poderes, pulsiones* (pp. 27-41). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Vich, V. (2007). Magical, Mystical: El Royal Tour de Alejandro Toledo. En S. López Maguiña, G. Portocarrero, R. Silva Santiesteban, y J. Ubilluz, *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 313-325). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Vich, V. (2010). El discurso sobre la sierra del Perú: la fantasía del atraso. En J. Ortega, *Nuevos hispanismos interdisciplinarios y transatlánticos*. México D.F.: Iberoamericana - Vervuert.
- Wajcman, G. (1998). *L'objet du siècle*. París: Verdier.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

- Žižek, S. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. México D.F.: Siglo XXI.
- Žižek, S. (1997). *The Plague of Fantasies*. Londres/ Nueva York : Verso.
- Žižek, S. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En F. Jameson, y S. Žižek, *Estudios culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo* (pp. 137-188). Buenos Aires: Paidós.
- Žižek, S. (2000). *Mirando al sesgo. Una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Žižek, S. (2001). *El espinoso sujeto: el centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós.
- Žižek, S. (2003a). *The Puppet and the Dwarf: The perverse Core of Christianity*. Cambridge: MIT Press.
- Žižek, S. (2003b). *A propósito de Lenin: política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Atuel.
- Žižek, S. (2008). *Violence. Six sideways reflections*. Nueva York: Picador.
- Žižek, S. (2009). *First as tragedy, then as farce*. Londres / Nueva York: Verso.
- Žižek, S. (28 de julio de 2010). *RSA Animated - First as tragedy then as Farce*. (T. RSA, Productor) Recuperado el 21 de noviembre de 2014, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g>
- Zupančič, A. (2010). *Ética de lo real. Kant, Lacan*. Buenos Aires: Prometeo.

