

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

“Demandas de reconocimiento, paradojas de la participación y nuevos mecanismos de gestión de la subjetividad. Un estudio de la campaña “Representantes de los nuestro” de Marca Perú.”

Tesis para optar el grado de Magíster Antropología Visual

AUTOR

Joanne Stefania Polo Villanueva

ASESOR

Gisela Cánepa

JURADO

Raúl Castro

Alonso Quinteros

LIMA – PERÚ

2016



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. METODOLOGÍA.....	6
1.1 Sobre la delimitación del <i>campo</i>	6
1.2 Sobre la selección y la comunicación con los informantes	7
1.3 Sobre el trabajo de campo en espacios <i>on</i> y <i>off line</i>	11
2. LA CAMPAÑA, SUS PRESUPUESTOS Y DISCURSOS.....	14
2.1 Sobre el <i>nation branding</i> en el contexto global	14
2.2 Sobre el nation branding nacional: Marca Perú	16
2.3 Representantes de lo nuestro.....	20
2.4 La mecánica del concurso	20
2.5 Una <i>lovemark</i> país. Paradigmas del marketing contemporáneo	21
2.6 La promesa: Un Perú para cada quien	23
2.7 El “deber ser” ciudadano	31
3. LA CAMPAÑA Y SU FUNCIONAMIENTO.....	37
3.1 Sobre el marketing digital	37
3.2 Funcionamiento de la web.....	38
3.3 La creación de la distinción y el simulacro de la participación	43
4. LOS PARTICIPANTES	48
4.1 El perfil de los concursantes.....	48
4.2 Demandas de reconocimiento	58
4.3 Encuentros y desencuentros	63
4.4 De ciudadanos a colaboradores	67

5. LAS IMÁGENES	71
5.1 Reiteraciones visuales.....	71
5.2 La construcción del paisaje	80
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	89
REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS	93

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación ha sido posible gracias al apoyo de muchas personas a quienes expreso mi más profundo agradecimiento.

Agradezco a mis compañeros del taller “Capitalismos, Ciudadanía y Nación” realizado entre agosto y septiembre del 2015 en la PUCP, quienes crearon un rico espacio de discusión e intercambio de ideas sobre *nation-branding* que nutrieron significativamente mi investigación. Gracias a ellos fue posible la realización del seminario “Celebrar la nación: ciudadanía y emprendedurismo en tiempos de Marca País”, en el cual se compartieron varias investigaciones que, desde diversas perspectivas, enriquecieron mi entendimiento sobre la manera en que actualmente se imagina la nación y se piensa la ciudadanía.

Agradezco especialmente a Gisela Cánepa, mi asesora de tesis, por invitarme a participar del taller y seminario mencionados; por la generosidad y compromiso con el que acompañó mi proceso de investigación; y por sus valiosos comentarios, observaciones y consejos que me permitieron mejorar y orientar adecuadamente mi trabajo.

Agradezco a todas las personas que participaron como informantes en esta investigación; especialmente a Edgar, Ronald, Jesús, Kelly, Alicia y Consuelo; quienes amablemente compartieron su tiempo y testimonios de vida conmigo. Sin ellos este trabajo no hubiese sido posible.

Finalmente agradezco a mi familia; a mis padres, por motivarme a iniciar mis estudios en la Maestría en Antropología Visual, por escuchar mis preocupaciones y dudas, por darse el tiempo de leer y comentar mi trabajo, en fin, por su apoyo constante y amor incondicional; a mis hermanos, Kathleen y David, por que a pesar de la distancia están siempre presentes en mi vida brindándome motivación y cariño.

INTRODUCCIÓN

Hace un poco más de dos años, cuando iniciaba mis estudios en la Maestría en Antropología Visual (MAV) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), una campaña publicitaria llamó mi atención. Se trataba de una campaña llamada “DNI Feliz” de la empresa Coca-Cola, diseñada por la agencia publicitaria McCann y -a diferencia de otras campañas de Coca-Cola- orientada específicamente al público nacional¹. Su lanzamiento tuvo lugar en abril del 2013, a partir de la difusión de un spot publicitario titulado: “COCA-COLA: Sonríe en tu DNI y destapa un Perú más FELIZ” que nos invitaba a todos los ciudadanos peruanos a demostrar nuestra felicidad cambiando la imagen habitualmente inexpresiva de nuestro DNI por una nueva imagen sonriente. La campaña motivaba al público a utilizar los módulos fotográficos de Coca-Cola que se activaban por medio de una sonrisa, solicitar la renovación de su DNI con su nueva fotografía y finalmente subir aquella imagen a la página web oficial de la campaña² para formar parte de la comunidad “DNI Feliz”.

Lo que me despertó curiosidad sobre “DNI Feliz” fue que contaba con la colaboración de las autoridades del Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (RENIEC) quienes hasta ese momento exigían que las fotografías del DNI no mostraran gestos pronunciados con la finalidad de que se ajustaran a los estándares del sistema de reconocimiento facial que se encontraba en proceso de desarrollo. La modificación de esta exigencia le costó duras críticas al jefe del RENIEC, tanto por parte de algunos medios de comunicación³ como de un miembro del congreso⁴. Esta era la primera vez que observaba que una campaña publicitaria comercial podía servir de marco para el establecimiento de una alianza entre una empresa privada y un organismo del estado. Si bien no me sorprendía el interés de The Coca-Cola Company por capitalizar los sentidos de identificación nacional -esto es algo que la empresa viene haciendo desde sus primeras campañas publicitarias a inicios del siglo

¹ La mayor parte de campañas de Coca-Cola suelen tener replicabilidad internacional, la campaña “DNI Feliz” no ha sido, hasta la fecha, replicada en ningún otro país.

² <http://dnifeliz.coca-cola.com.pe>

³ Artículo realizado por Christopher Acosta de “La Mula” en el que se señalanel impacto negativo de la campaña “DNI Feliz” en la implementación del sistema de reconocimiento facial del RENIEC <https://redaccion.lamula.pe/2015/01/08/autogol-en-reniec-la-infeliz-historia-detras-del-dni-feliz-de-coca-cola/christopheracosta/>

⁴ Congresista Jaime Delgado se manifiesta en contra de la participación del RENIEC en la campaña “DNI Feliz” porque vulnera el código de ética de la función pública y es incompatible con políticas de promoción de la salud: <http://jaimedelgado.pe/2015/01/campana-dni-feliz-con-reniec-pone-en-riesgo-registro-biometrico-de-mas-de-25-mil-ciudadanos/>

XX- no lograba comprender qué podía motivar a las autoridades del RENIEC a establecer esta singular alianza. ¿Qué beneficios podría significar para el RENIEC y/o sus autoridades la participación en esta campaña? ¿En qué medida consideraban que los objetivos de la campaña coincidían con los objetivos de la institución? La vinculación del RENIEC con la campaña era ciertamente estratégica para la empresa, no sólo porque le otorgaba un aura de validez oficial sino también porque le permitía promover la participación del público como si se tratara de un deber ciudadano. En tono imperativo se demandaba a la población a expresar su satisfacción con el crecimiento económico del país y contagiar su entusiasmo a sus conciudadanos, como si esto pudiera significar un aporte efectivo a la construcción de un país más feliz.

“¿Somos felices los peruanos? Más allá de que somos el país de la región que creció más económicamente y que vivimos un evidente progreso, en cuanto a felicidad, todavía no la expresamos tanto.(...) Tu sonrisa no sólo puede cambiar el clásico DNI en un DNI feliz, sino que puede contagiar de felicidad a todo un país. (...) Entra a coca-cola.com.pe Contagia tu felicidad! Y tu también, haz un Perú más Feliz.” (McCann Lima, 2013)

Esta alianza entre un organismo público y una empresa privada en favor de la asociación del acto de consumo y la celebración del crecimiento macroeconómico nacional con un cierto sentido de deber ciudadano, me pareció un claro indicio de que, en el marco de los actuales discursos de mercado, se están reconfigurando las maneras de entender la ciudadanía y se está replanteando el rol que el estado y el sector privado pueden y deben asumir en este proceso. Por ese motivo consideré relevante comenzar a investigar la implementación del *nation branding* en el Perú, ya que este también establece una conexión explícita entre el nacionalismo y el marketing comercial, y moviliza nuevas formas de asociación entre los ámbitos privado y público en la promoción de la identidad nacional (Volcic & Andrejevic, 2011). Fue así que comencé observar varias de las campañas publicitarias de *Marca Perú*, en especial la campaña llamada “Representantes de lo nuestro”. Coincidentemente, esta campaña fue diseñada por McCann, la misma agencia publicitaria que ideó “DNI Feliz”, pero esta vez a solicitud no de una empresa privada sino de un organismo estatal, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú).

“Representantes de lo nuestro” fue una campaña dirigida al público nacional que -al igual que DNI Feliz- y a diferencia de otras campañas previas de *Marca Perú*- incorporaba la participación del público como un elemento indispensable para su funcionamiento ya que

operaba mediante un sistema de competencia. “Representantes de lo nuestro” convocaba a los ciudadanos a involucrarse en la creación de valor de la nueva marca nacional *Marca Perú* mediante la creación de material fotográfico y audiovisual que mostrara los mejores “lugares, sabores y expresiones artísticas” del país, material que debía ser subido a la web oficial y compartido en diferentes redes sociales. Al igual que DNI Feliz, “Representantes de lo nuestro” demandaba la participación del público apelando a un sentimiento de orgullo nacional y se ofrecía como una oportunidad para demostrar el compromiso de los ciudadanos con un fin superior, el bienestar de la nación. Al tratarse de un concurso, “Representantes de lo nuestro” contaba con un elemento adicional, un riguroso sistema de puntuación que permitía evaluar cuantitativamente el desempeño de cada uno de los participantes. De manera que la participación de los ciudadanos en la construcción de lo nacional era definida por su performance a través de un sitio web cuyo diseño, según fui descubriendo, operaba mediante un modelo de participación que no era tan inclusiva como se percibía. Este modelo daba lugar sólo a aquellas acciones que se ajustaban a ciertos parámetros de actuación y favorecía el rendimiento de cierto perfil de concursantes.

Las primeras salidas de campo y sus respectivos hallazgos me condujeron a abordar la investigación desde una perspectiva más procesual y performática. Es decir que mi aproximación a “Representantes de lo nuestro” se dió bajo el entendimiento de que esta campaña no sólo funcionaba como una herramienta estratégica de comunicación de nuevos discursos hegemónicos sobre la nación y la ciudadanía, sino como un dispositivo sociotécnico para la acción, para el disciplinamiento de las formas de actuación y relacionamiento social de los ciudadanos.

Por ese motivo, a lo largo del presente trabajo he problematizado la manera en que los agentes del estado, de la mano de sus consultores publicitarios, utilizan los saberes, herramientas y técnicas del marketing comercial como nuevos instrumentos de gobernanza que, legitimados desde las teorías del *nation branding*, pretenden modelar las subjetividades de los ciudadanos, gestionar sus comportamientos y enunciar una serie de discursos que, desde un aparente pragmatismo, buscan justificar la implementación de una serie de medidas políticas, económicas y sociales neoliberales. Finalmente, voy a analizar en qué medida los participantes de esta campaña efectivamente se adhieren, resisten, reinterpretan y/o negocian los imperativos performativos y modelos de subjetividad impulsados desde el estado.

Los resultados de esta investigación están organizados en cinco capítulos. En el primer capítulo hago una descripción y justificación de la metodología utilizada, explicando los

criterios utilizados para delimitar mi campo de estudio y seleccionar a mis informantes. Además comparto algunas reflexiones sobre las particularidades y retos del trabajo de campo *on-line*. En el segundo capítulo analizo los marcos discursivos y de acción dentro de los cuales opera “Representantes de lo nuestro”. Primero pongo en contexto la campaña estudiada, ubicándola como parte del proyecto nacional *Marca Perú*, que a su vez forma parte de un fenómeno internacional de escala global conocido como *nation branding*. Finalmente, analizo los discursos de la campaña a partir de la revisión de los recursos textuales y audiovisuales elaborados por la agencia publicitaria McCann; enmarcándolos dentro de los actuales paradigmas del *branding* corporativo y *marketing 3.0*.

En el tercer capítulo, contrasto aquello que la campaña dice que hace con lo que efectivamente hace, para lo cual analizo la mecánica del concurso; sus términos y condiciones de participación; su sistema de monitoreo y sus mecanismos de medición del rendimiento. Asimismo, analizo la estructura y funcionamiento de su página web, examinando la organización de la información, las posibles trayectorias de navegación, las herramientas de interacción con el público, y la manera en que sus fallas técnicas inciden en la performance de los participantes y visitantes. En este capítulo problematizo las contradicciones entre la “promesa” de inclusión de la diversidad cultural de la campaña y las formas de distinción que finalmente resultaban valoradas.

En el cuarto capítulo me concentro en los participantes. Contrasto el perfil de los ganadores con el de otros concursantes. Estudio sus performances tanto dentro como fuera de los marcos de actuación de la competencia; en espacios tanto *on-line* como *off-line*. Identifico las motivaciones y expectativas que los animaron a concursar; así como las satisfacciones y desencantos producidos a raíz de su participación en la campaña.

Finalmente, en el quinto y último capítulo analizo algunas de las imágenes en el concurso, identificando la presencia de formas arquetípicas y problematizando las paradojas existentes entre los patrones estéticos aplicados -definidos por ciertos estándares de calidad y belleza- y las miradas que sus autores desean proponer sobre el espacio.

1. METODOLOGÍA

1.1 Sobre la delimitación del *campo*

Mis primeros acercamientos al campo de investigación fueron realizados a mediados del año 2014, es decir que si bien ya tenía conocimiento de la campaña “Representantes de lo nuestro” desde el 2013 -año de su lanzamiento- mis primeras exploraciones sistemáticas y con fines de estudio recién fueron realizadas cuando el concurso ya había concluido. Al inicio, mi investigación no estaba claramente delimitada, por lo tanto no se restringía al estudio de “Representantes de lo nuestro”, sino que incluía varias de las campañas de *Marca Perú* lanzadas hasta ese momento. Las campañas que me interesaban eran todas aquellas dirigidas al público nacional -dejando en segundo plano las campañas internacionales- porque, como he mencionado anteriormente, mi prioridad era comprender el papel de *Marca Perú* en la generación de nuevas maneras de pensar y actuar la nación, la identidad nacional y la condición de ciudadanía.

Durante los primeros cuatro meses me dediqué a analizar el contenido de los productos gráficos y audiovisuales de las campañas publicitarias “Perú Nebraska”, “Loreto Italia”, “Representantes de lo nuestro” y, en menor medida, “#SerPeruanoEs”. Por otro lado, empecé a realizar algunas exploraciones *on-line* rastreando la presencia de dichas campañas en diversas plataformas virtuales. Para esto utilicé los motores de búsqueda textuales de distintos navegadores y usé diversos *hashtags* con palabras claves en redes sociales. De esta manera seguí la pista de las campañas y tuve una primera idea de sus alcances y nivel de interacción con el público. Estas primeras exploraciones resultaron muy importantes para obtener un panorama general sobre cómo se estaba posicionando a la *Marca Perú* para el público interno, y para identificar sus principales supuestos discursivos y valores estratégicos. Sin embargo, estas exploraciones también hicieron evidente un significativo problema al momento de intentar delimitar mi campo de investigación, el trabajo de rastrear la presencia virtual de cada una de estas campañas por momentos parecía inacabable.

Las campañas publicitarias *on-line* son de naturaleza no sólo multisituada sino también movедiza y cambiante. Están compuestas por recursos y productos digitales que si bien pueden partir de una localización específica más o menos estable -como una página web

definida a través de una *URL*⁵- esta situación cambia rápidamente ya que sus contenidos son susceptibles de ser *relinkeados*; descargados y relocalizados; e incluso remezclados por el público. Los programas informáticos de la mayoría de redes sociales permiten rastrear fácilmente el *relinkeo* de contenidos, sin embargo el seguimiento de las acciones de remezcla y relocalización resulta más difícil de realizar. Para esto se requiere hacer uso de otras estrategias y herramientas digitales, como por ejemplo los *widgets* y softwares de búsqueda por imagen⁶. Este tipo de búsqueda requiere de un dedicado trabajo que puede alargar el tiempo de investigación más de lo necesario, por eso es importante tener en claro los aspectos claves de la investigación y así poder priorizar unas maneras y unos espacios de investigación sobre otros.

Para alcanzar los objetivos de mi investigación decidí reducir mi campo de estudio a una sola de las cuatro campañas anteriormente mencionadas, “Representantes de lo nuestro”, debido a que su mecánica de participación demandaba el involucramiento activo del público en un proceso colectivo, supuestamente inclusivo y reivindicativo; pero simultáneamente competitivo de creación de valor. Estas condiciones de participación creaban un complejo escenario en el que por un lado se apelaba a los sentidos de comunidad que afianzan los vínculos simbólico-afectivos que los peruanos mantenemos con nuestra unidad política, y por otro se instalaba un exigente sistema de competencia que desafiaba a los participantes a demostrar la superioridad de su desempeño como “buenos representantes del Perú” sobre el desempeño de los demás. Para poder disponer del tiempo necesario para realizar un análisis más detallado y profundo de las formas de sociabilidad propiciadas por el concurso, limité mi trabajo de observación y rastreo a aquellas acciones e interacciones que tuvieron lugar al interior de la web oficial del concurso y en las redes sociales que eran valoradas por el sistema de puntuación, es decir, *Facebook*, *Twitter* y *Pinterest*. Esto me permitió contar con más tiempo para realizar encuentros *off-line* con algunos participantes y explorar otras plataformas virtuales creadas o visitadas por ellos, que si bien no tenían una vinculación directa con la campaña, me permitían conocer mejor sus intereses, preocupaciones, imaginarios visuales, afiliaciones y sentidos de comunidad.

1.2 Sobre la selección y la comunicación con los informantes

Al iniciar mi investigación, mi propuesta metodológica planteaba incorporar en igual medida las voces de tres grupos de informantes provenientes de tres ámbitos distintos: 1)

⁵ Localizador de recursos uniforme

⁶ Como por ejemplo: *Google Imágenes*, *TinEye* y *Who stole my pictures?*

trabajadores de PromPerú, 2) trabajadores de McCann Lima y 3) concursantes de la campaña; con la intención de identificar las coincidencias, tensiones y divergencias de sus intereses y expectativas en relación a “Representantes de lo nuestro”. Sin embargo, con el transcurrir de la investigación pude darme cuenta de que los informantes de los dos primeros grupos resultaban mucho más difíciles de acceder que los del tercer grupo. Por ese motivo tuve que encontrar formas indirectas de conocerlos, de familiarizarme con su manera de pensar, hablar y actuar lo nacional, y de comprender su propia función como gestores de la marca país.

El primer grupo, formado por los agentes de PromPerú que trabajaron en la creación de “Representantes de lo nuestro”, fue el más complicado de contactar. Su poca disponibilidad de tiempo sumada a su escaso interés por participar en la investigación dificultó nuestra comunicación. Mi primer contacto fue con uno de los especialistas en gestión de marcas, quien inició su labor en PromPerú a inicios del 2013, justamente el año en que se lanzó la campaña. A pesar de la facilidad inicial con la que pude establecer contacto con él, posteriormente resultó muy difícil restablecer nuestra comunicación, así que finalmente esta se redujo a la realización de una breve entrevista presencial y al intercambio de un par de correos electrónicos.

Un tiempo después, gracias a la información brindada por uno de los ganadores del concurso, logré comunicarme con la coordinadora del departamento de creatividad y contenidos de PromPerú, quien luego de varias solicitudes de reunión finalmente accedió a responder algunas preguntas por medio de correo electrónico. Ante la dificultad para mantener una comunicación más fluida y profunda con los agentes de PromPerú decidí buscar otras posibles fuentes de información. Comencé a analizar sus comunicados oficiales -para esto revisé sus páginas web oficiales, leí sus comunicados de prensa y entrevistas públicas- e investigué sobre algunos de los reportes de *nation branding* que PromPerú adquiere para evaluar el desempeño de sus propias campañas. Asimismo, visité varias veces el portal de transparencia de su web oficial con el objetivo de familiarizarme con los lineamientos, políticas y prioridades de la institución.

El segundo grupo estuvo formado por los trabajadores de McCann Lima que participaron en la ideación, desarrollo, implementación y monitoreo de “Representantes de lo nuestro”. El primer contacto que establecí fue con uno de los publicistas involucrados con la ideación de la campaña, a quien ya conocía como estudiante de la Maestría en Antropología Visual (MAV) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Nuestra comunicación ha sido escasa debido a que cuando inicié mi trabajo de campo él se encontraba viviendo fuera del

país, por lo tanto la diferencia de horarios y su escasa disponibilidad de tiempo dificultaron nuestra comunicación. A pesar de las dificultades logramos tener algunas comunicaciones informales vía el *Messenger* de *Facebook* y una entrevista semiestructurada via *Skype*. Durante la entrevista que mantuvimos me contó sobre su experiencia de trabajo en McCann, sobre las instrucciones que su equipo de trabajo recibió por parte de PromPerú y sobre el proceso de ideación del concurso. Sin embargo tuve la impresión de que a pesar de nuestra familiaridad no se sentía completamente cómodo con las preguntas, sus respuestas fueron breves y generales, posiblemente debido a que -gracias a su experiencia como estudiante de la MAV- anticipaba el posible enfoque crítico de la investigación.

Por otro lado, también establecí contacto con Consuelo, una joven estudiante que trabajó para la empresa encargada del monitoreo del concurso, tercerizado por McCann. La función de Consuelo consistía en supervisar los contenidos creados por los participantes. A pesar de no haber sido contratada directamente por McCann, debió mantener una estrecha comunicación con los supervisores de dicha agencia, a quienes debía mantener informados de los avances de su labor. Las entrevistas y conversaciones con ella resultaron muy esclarecedoras ya que me permitieron conocer a mayor profundidad la manera en que funcionaba internamente la campaña. La comunicación entre nosotras fue mucho más continua y fluida que con los demás informantes, gracias a que su involucramiento en un proyecto educativo del que formo parte facilitó que estableciéramos una relación de amistad. Además, al ya no trabajar para la misma agencia publicitaria, Consuelo decía sentir una mayor libertad para compartir conmigo sus recuerdos y reflexiones en torno a aquella experiencia de trabajo.

Finalmente, el tercer grupo de informantes estuvo conformado por algunos de los participantes más activos de "Representantes de lo nuestro". Para establecer contacto con ellos utilice la lista del ranking de la página web oficial del concurso, donde aparecen los nombres completos de los participantes que obtuvieron los puntajes más altos en el concurso. Hice una primera lista con los nombres de los veinte primeros puestos del ranking general, pero luego la complementé con los nombres de algunos otros participantes en posiciones más bajas. Busqué sus nombres por medio de *Facebook* donde encontré el perfil de la mayoría de ellos. Luego de identificar sus cuentas le envié un mensaje a cada uno presentándome como estudiante de la PUCP y solicitando su colaboración en mi investigación. Finalmente llegué a recibir la respuesta positiva de cinco participantes, dos mujeres y tres hombres. Cuatro de ellos son profesionales de distintas especialidades con varios años de experiencia como aficionados a la fotografía de viaje, y una es una enfermera peruana residente en estados unidos. Mi metodología de trabajo con este grupo

ha sido mixta, en algunos casos he combinado entrevistas virtuales y presenciales y observación participante en espacios *on* y *off-line*, mientras que en otros casos solamente he utilizado medios virtuales. Antes de iniciar las entrevistas con los concursantes procuraba dedicar un tiempo a observar sus perfiles de usuario en la web oficial del concurso y a rastrear su desenvolvimiento e interacciones en redes sociales.

El primer participante que contacté fue Edgar Asencios, primer ganador del concurso, a quien realicé dos entrevistas presenciales semi-estructuradas y filmadas -ya que en ese momento tenía en mente realizar un trabajo documental-. La primera entrevista tuvo lugar en un centro comercial y la segunda en el interior de su casa. En esta última entrevista utilicé algunas de sus fotografías como medio para motivar la conversación entorno a su imaginario visual y sensibilidad artística. Adicionalmente a estas entrevistas mantuvimos numerosas conversaciones e interacciones vía *Facebook* y luego de cierto tiempo me invitó a unirme a uno de sus grupos fotográficos virtuales llamado “Hatun Perú - Aventuras Fotográficas” donde he realizado largas observaciones e interactuado con él y con otros miembros. Otros espacios de observación de las acciones de Edgar fueron su blog “Edgar Asencios Travel Photography” y a sus cuentas personales en las plataformas fotográficas *Gigapan* y *Pinterest*.

El segundo concursante con quien establecí contacto fue Jesús Soto, segundo ganador del concurso, a quien he realizado una entrevista presencial semi-estructurada que fue registrada con una grabadora de audio. Esta entrevista duró aproximadamente una hora y media y fue realizada en la plaza San Martín, ubicada en el Cercado de Lima. Posteriormente a este encuentro mantuvimos la comunicación mediante medios exclusivamente virtuales, tuvimos varias conversaciones por medio *Facebook* y realicé varios rastreos y seguimientos en sus cuentas de *Facebook* y *Pinterest*.

Los siguientes concursantes que respondieron mi solicitud de colaboración fueron Ronald Espinoza, Kelli Labán y Alicia Olave. Ronald fue el cuarto y último ganador del concurso, mientras Kelli y Alicia obtuvieron el octavo y nonagésimo tercer lugar respectivamente. El contacto con ellos fue exclusivamente virtual debido a que Ronald vive en Puno, Alicia en Estados Unidos y Kelli realiza viajes por distintos destinos del Perú y otros países de Sudamérica constantemente. Las conversaciones se han realizado vía *Facebook* y *Skype*, además he hecho rastreos y seguimientos de sus publicaciones en redes sociales y sus blogs personales, dos de ellos dedicados exclusivamente a la difusión de su trabajo fotográfico, 500px.com/ronaldespinoza de Ronald y “Entre viajes y sueños” de Kelli.

De los cinco concursantes, Alicia fue la última en ser contactada. La elegí debido a que buscaba contrastar los perfiles de los primeros cuatro concursantes -ubicados en los primeros puestos del ranking del concurso- con el testimonio de algún participante que se encontrase en una posición significativamente más baja. De todos los contactados Alicia es quien cuenta con una menor experiencia en el campo de la fotografía, y es la única que no participa activamente en blogs, grupos o foros virtuales fotográficos. Su participación en comunidades virtuales se da principalmente en un grupo de *Facebook* dedicado a recaudar fondos para proyectos de salud y desarrollo en el Perú. Realicé rastreos y seguimientos tanto en dicho grupo como en su página de *Facebook* personal.

1.3 Sobre el trabajo de campo en espacios *on* y *off line*

Como he mencionado en los puntos anteriores, durante varios meses realicé numerosas observaciones, rastreos y seguimientos en espacios virtuales, rastreando la propagación de los contenidos de la campaña y las interacciones de los participantes. Estas exploraciones de campo partieron de un enfoque metodológico principalmente cualitativo aunque también incluí algunos elementos cuantitativos. Fue un trabajo realizado sistemáticamente, programando visitas periódicas en las que realizaba anotaciones de mis interpretaciones y reflexiones en base a las observaciones de campo; también recogía ciertos datos numéricos, como la cantidad de *vistas*, *comentarios*, *likes* y *compartir* que recibían algunos de los contenidos audiovisuales y fotográficos. Para la recolección de información también hice uso de algunas herramientas tecnológicas. El sistema de autoguardado de conversaciones de *Facebook* y *Skype* me permitía conservar una transcripción literal de las conversaciones; y el software de captura de pantalla *Camtasia* me servía para que ciertas interacciones observadas en redes sociales fuesen registradas visualmente y no se pierdan en el constante torrente de información de las *líneas de tiempo*. Mediante este *software* también pude hacer registros audiovisuales de la estructura y las posibles trayectorias de navegación de la página web de la campaña.

Procuré interpretar con precaución los datos registrados por estos sistemas de mediación técnica, ya que su aparente objetividad -aparente reproducción exacta del comportamiento observado- podrían hacerme a desatender el hecho de que “el dato etnográfico es siempre producto de una abstracción y de una técnica de transformación” , ya que este tipo de mediación técnica “fija la experiencia y descontextualiza la memoria del observador creando un nuevo contexto para el análisis” (Ardevol, Bertrán, Callén & Pérez, 2003). Por ese motivo los datos obtenidos de este modo fueron siempre contrastados con mis anotaciones

interpretativas de campo, las cuales daban cuenta de ciertas deducciones a las que podía llegar sólo gracias a mi mayor conocimiento de las dinámicas del campo y del carácter y de las formas de comportamiento de los informantes con los que me comunicaba.

Otro aspecto que tomé en cuenta al momento de establecer contacto con mis informantes fue la dificultad para crear relaciones de confianza a través de redes sociales. Los espacios digitales no son espacios disociados de la realidad *off-line*, sino que forman parte de la nueva arquitectura que enmarca nuestra vida social y que están cambiando la manera en que nos relacionamos. Son entornos que “se definen por la acción, la iteración, el rendimiento, y sobre todo, por la conexión” (Canepa & Uffe, 2014), donde el imperativo a la participación produce que las definiciones de lo público y lo privado se transformen. En las interacciones *off-line*, la información que compartimos con otra persona es “privada por defecto y pública por esfuerzo”, es decir que se requiere de un esfuerzo adicional para hacer pública aquella interacción, pero en el espacio “*on-line* las cosas tienden a invertirse, suele ser más fácil hacer las cosas disponibles al público y luego elegir que restringir” (Boyd, 2007 y 2013). Por lo tanto, en sectores sociales con alto grado de conectividad, cuando alguien muestra una escasa presencia y participación en redes sociales su comportamiento es considerado inusual y puede resultar siendo sujeto de sospecha. Por ejemplo, hace algún tiempo una amiga me comentó que no aceptaba salir con ningún muchacho que no tuviera una cuenta de *Facebook*, al preguntarle el motivo de esta decisión me dijo que lo consideraba un indicio de que tenía “algo que esconder”.

Tomando esto en cuenta tuve algunas dudas sobre cómo entablar el primer contacto con los potenciales informantes que localicé via *Facebook*. Hasta ese momento, yo acostumbraba mantener restringida la visualización de mi información perfil, mis álbumes fotográficos y la mayor parte de mis interacciones. Esa información sólo se encontraba disponible para los contactos enlistados en mi grupo de *mejores amigos*. La única información personal a la que mis potenciales informantes podían acceder era a mis imágenes de perfil y de portada, ninguna de las cuales mostraba una fotografía de retrato. Tenía la intuición de que todos esos elementos, sumados al hecho de no compartíamos ningún contacto en común, podían generar cierta desconfianza y reducir las posibilidades de que me respondieran. Sin embargo, de todos modos, decidí intentar contactarlos sin realizar ningún cambio en mi cuenta, con la esperanza que mi presentación como estudiante universitaria y mis maneras cordiales me permitieran obtener sus respuestas. Después de alrededor de una semana de espera, de las quince personas contactadas sólo obtuve respuesta de una, razón por la cual decidí efectuar algunas modificaciones en la configuración de mi privacidad, permitiendo la visualización de mis publicaciones en mi

muro personal y algunos álbumes fotográficos familiares. Luego de realizar esto volví a contactarme con ellos, logrando obtener varias respuestas adicionales.

Los posteriores encuentros presenciales y video-llamadas via *Skype* nos ayudaron a conocernos mejor e incrementar la confianza. Las conversaciones cara a cara -así sea por medios digitales- generan una sensación de mayor certidumbre y fiabilidad que me ayudaron a generar la confianza suficiente poder empezar a mantener conversaciones más informales y fluidas vía el *messenger* de *Facebook*.

2. LA CAMPAÑA, SUS PRESUPUESTOS Y DISCURSOS.

2.1 Sobre el *nation branding* en el contexto global

El *nation branding* es un fenómeno internacional que ha cobrado escala global durante los últimos años. Siguiendo la línea de Aronczyk (2013), podríamos definirlo como el proceso que resulta de la coincidencia de intereses entre el sector público y privado, quienes hacen un esfuerzo consciente por diseñar e implementar una serie de estrategias de generación de capital mediante la gestión de la imagen nacional. Es así que, mediante una serie de discursos y prácticas, se busca reconstituir lo nacional a través de los paradigmas del *marketing* y el *branding* (Kaneva, 2011) y establecer una forma de gobierno vía los imperativos del mercado (Volcic & Andrejevic, 2011). Haciendo uso de fondos públicos, el estado descarga al sector privado la función de crear y comunicar la identidad nacional mediante el uso de herramientas, técnicas y saberes de la gestión de marcas corporativas.

Existen diversas interpretaciones sobre el origen del *nation branding*, algunos profesionales del *branding* y estudiosos del *marketing* lo consideran una prolongación natural y orgánica del largo proceso histórico de formación de los estados-nación. Los cuales desde su nacimiento han requerido gestionar su imagen con el objetivo de afectar la opinión pública, para lo cual han utilizado diferentes medios y técnicas de propaganda (Anholt & Hildreth, 2004; Olins, 2002). Por otro lado, especialistas en estudios de medios y estudios culturales, desde un enfoque más crítico, afirman que se trata de un fenómeno significativamente diferente, ya que se enmarca en un contexto de nuevas condiciones económicas, políticas y sociales. De acuerdo a Aronczyk (2013) la condición más central y determinante es aquello que llama el *poder de la globalización*, entendido como un conjunto de ideas y discursos desde los cuales se describe e interpreta la sociedad, que han sido institucionalizados y normalizados con la intención de generar cambio nacional.

Aronczyk señala que una de esas ideas legitimadas por el *poder de la globalización*, sería la convicción de que en una economía crecientemente globalizada el futuro de la nación depende de que esta asuma un rol lucrativo que le permita jugar eficiente y eficazmente en ese sistema económico global. Esta presunción permite a los agentes del sector publicitario justificar la afirmación de que no es solo necesario sino urgente que los países en una supuesta desventaja competitiva -aunque no solo ellos- revisen y reformulen “la manera en que se presentan a sí mismos hacia el resto del mundo” (Anholt, 2013). Así justifican también la idea de que el *nation branding* es la herramienta clave para que los países

mejoren su “posición perceptual” -entiéndase reputación- en relación a los otros países y así conseguir incrementar el turismo, atraer capital internacional e incluso mejorar las relaciones diplomáticas (Dinnie, 2008).

Entonces, si bien el *nation branding* tiene antecedentes que datan desde los inicios de la nación moderna, tiempos en que ya existía una relación estrecha entre el mercantilismo, el nacionalismo y el capitalismo, esta relación ha tomado una dimensión distinta. La gestión de la imagen nacional ahora ya no se limita a actividades de propaganda estatal, sino que se trata de un proceso que aspira a reconstituir las naciones en niveles tanto de ideología como de praxis (Kaneva, 2011). Actuales condiciones como la economía globalizada, el declive de la función pública, la video y radio transmisión apoyada por el estado, y las formas de competencia asociadas al “estado empresarial” han recontextualizado la relación entre lo nacional y lo comercial (Volcic & Andrejevic, 2011). La cultura y la identidad nacional son valoradas como activos intangibles que requieren ser explotados, en un proceso que algunos llaman “nacionalismo de consumo” (Seo, 2008; Ju, 2007).

En los últimos trece años más de cuarenta gobiernos nacionales alrededor del mundo⁷ se han vuelto partidarios del *nation branding*. Aconsejados por expertos consultores, los gobiernos conciben su *marca país* como un componente clave de la política nacional. Se espera que cada marca esté compuesta por un conjunto de estrategias capaces de proveer simultáneamente réditos económicos, un incremento de la legitimidad internacional, y el fortalecimiento de los sentidos de identidad, pertenencia y lealtad nacional de los ciudadanos. En palabras de uno de los más reconocidos consultores del *nation branding*, se trata de que la nueva reputación de la nación le permita “vincularse positivamente con la comunidad internacional y comerciar efectivamente, (para) pasar de ser un ‘país víctima a (un) país líder” (Anholt, 2013).

El paradigma neoliberal ha establecido un nuevo régimen discursivo que motiva a los gobiernos nacionales a entender su función como la de ser facilitadores -o, por lo menos, no entorpecedores- de la generación de capital. Por lo tanto, los gobernantes se apuran en implementar una serie de medidas tecnocráticas orientadas hacia la liberalización de la economía, la privatización de los bienes y servicios; y el fomento del emprendedurismo. La ciudadanía pasa a ser vista como una condición económica, una condición de sujetos empresarios, consumidores y pagadores de impuestos. Estas son las lógicas neoliberales que han permitido el crecimiento del *nation branding* durante los últimos años. Lógicas que

⁷ Datos brindados por W. Olins, (2004), citados por Aronczyk (2013).

favorecen una reinterpretación de la identidad nacional en términos económicos y la identificación del estado-nación con la noción de “comunidad de marca”.

2.2 Sobre el nation branding nacional: Marca Perú

En abril del año 2011 la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) lanzó una campaña promocional llamada “Perú Nebraska”, cuyo producto central fue un video homónimo. Con este video PromPerú dió inicio a la implementación de un conjunto de nuevas estrategias para la gestión de la imagen nacional, las cuales estaban articuladas alrededor de la conceptualización de una marca, la “Marca Perú”. Desde el año 2009 PromPerú ya venía trabajando en la ideación de esta nueva marca nacional con la finalidad de crear una serie valores distintivos que permitan que el Perú mejore su comunicación con “el poder y la economía” (PromPerú, 2014) global y obtenga una ventaja competitiva en el mercado mundial. El proyecto “Marca Perú” nace entonces con el objetivo de reposicionar la imagen del Perú en los mercados globalizados, especialmente para las audiencias consideradas clave “en términos de atracción de inversiones, impulso de las exportaciones y promoción del turismo” (p.8).

Como ya he mencionado en el punto anterior, “Marca Perú” no es una iniciativa aislada sino que forma parte de un fenómeno que ha cobrado escala global en las últimas décadas, conocido internacionalmente como *nation branding*. En el Perú, el interés de los agentes del estado por aprovechar las técnicas del marketing para la gestión de la imagen nacional en el mercado turístico global no es de origen reciente, sin embargo en las últimas décadas años ha habido importantes cambios. Para comenzar, la creación de PromPerú en los años 90 significó un considerable incremento de la inversión económica estatal en estrategias de marketing turístico. El año 2002 surgió el primer intento de creación de una marca nacional que sea capaz de condensar en un logotipo y un slogan un rango de significados suficientemente amplio como para atender la diversidad de la demanda turística nacional e internacional. Se elaboró, entonces, un logo que mostraba tres elementos entrelazados: la piedra de los 12 ángulos, sobre la cual se encontraba la silueta en bajo relieve del colibrí de las líneas de Nazca, y por encima del cual otro colibrí de estilo más realista alzaba vuelo (véase: *Figura 1*). Con estos tres elementos de nuestro repertorio natural y cultural -de nuestro pasado incaico, de la cultura Nazca y de nuestra biodiversidad amazónica- se buscaba evocar las tres regiones geográficas tradicionales de nuestro país: sierra, costa y selva. El lema que acompañaba este logo era “Perú, donde la historia vive.”, aunque fue posteriormente reemplazado por la frase “Perú, país de los incas.”



Figura 1. Logo lanzado por PromPerú el año 2002



Figura 2. Logo lanzado por MINCETUR el año 2008



Figura 3. Logo actual de "Marca Perú" lanzado el año 2010

Hacia el año 2008, en el marco de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, dos entidades provenientes del campo empresarial -la Confiep y el Scotiabank- impulsaron el desarrollo de una nueva marca con un logo y slogan renovados: “Perú Now” (véase: *Figura 2*). Esta marca fue asumida y promocionada como marca nacional por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) pero sólo durante ese año ya que para entonces PromPerú se encontraba en el proceso de ideación de la actual marca nacional.

Alrededor dos años duró el proceso de creación de la actual “Marca Perú” (véase: *Figura 3*), hasta que fue finalmente lanzada a nivel mundial el año 2010. “Marca Perú” -a diferencia de sus antecesoras- no sólo se enfoca en posicionar una nueva imagen nacional en el mercado turístico o en un determinado sector empresarial sino que pretende atraer diferentes fuentes de capital internacional, fomentar la expansión y diversificación de mercados y servir a la gestión de las relaciones diplomáticas; tal como lo indica PromPerú en un texto de presentación oficial de la marca:

“Los países compiten entre sí para atraer la atención de turistas, la preferencia de los mercados por sus productos y servicios, la confianza de sus inversores y el respeto de los otros gobiernos de otras naciones, entre otras cosas. Aquellos países que logren una marca país fuerte y positiva tendrán una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor recordación en las audiencias clave.”
(PromPerú, 2014)

Sin embargo, esto no significa que la “Marca Perú” se oriente solamente al público internacional, el público interior también suele ser percibido como una audiencia clave. Varios agentes de PromPerú y Mincetur han expresado en diferentes oportunidades la importancia de dirigir sus comunicaciones al público nacional para identificarlos y comprometerlos con la marca:

“(…) se busca incentivar a que todos los peruanos se involucren en la difusión y consolidación de la Marca Perú generando un sentimiento de orgullo, identidad y autoestima nacional.” (José Miguel Gamarra, Viceministro de Turismo, 2014)

La comunicación interna de “Marca Perú” comenzó con el lanzamiento de dos campañas nacionales llamadas “Perú Nebraska” y “Loreto Italia”, lanzadas los años 2011 y 2012 respectivamente. Los videos de ambas campañas hacían uso de una narrativa híbrida, entre spot publicitario y film documental, para mostrarnos un conjunto de repertorios de

actuación que eran promovidos como formas adecuadas de vivir la peruanidad. Estos videos mostraban la llegada de un grupo de peruanos a una ciudad extranjera; en el primer caso a una ciudad estadounidense llamada Perú en el estado de Nebraska; y en el segundo, a una ciudad llamada Loreto en Italia. El grupo de viajeros peruanos -conformado principalmente por personajes de la industria cultural, el espectáculo, la cocina y el deporte- asumía el rol de “embajadores” de la “Marca Perú”, para lo cual debía incitar a los pobladores de Peru-Nebraska, y Loreto-Italia a consumir una gran variedad de productos nacionales y a participar en una serie de expresiones culturales. Con este objetivo los peruanos desplegaban una serie de habilidades sociales, afectuosidad, carisma y empatía, con los cuales lograban aproximarse y captar la atención de sus interlocutores. La *voz en off* narrativa de ambos videos nos indicaba que mediante este proceso los pobladores extranjeros accedían a conocer el “verdadero sentido” de la peruanidad y pasaban a convertirse en “verdaderos” peruanos.

De esta manera estas dos campañas publicitarias evidenciaron un uso de los medios audiovisuales diferente al de varias campañas anteriores de PromPerú. Como señala Cánepa, “Peru, Nebraska” no busca legitimarse “en términos de verdad representacional sino en términos de su poder performativo y simbólico” (2013). El *nation branding* se sostiene en las lógicas y saberes del marketing comercial las cuales se legitiman “en términos de la eficacia para producir recuerdos, vivencias, conductas y lealtades” (Canepa, 2014). De manera que los sujetos, prácticas y productos peruanos que aparecen en ambos spots no buscan crear una representación fiel ni completa del Perú, sino proponer un conjunto de formas adecuadas de performar nuestra identidad nacional. Así, apelando a nuestros sentidos de identificación y lealtad nacional se nos motiva a enfocar nuestros comportamientos hacia la promoción una imagen positiva del Perú que resulte atractiva para las audiencias internacionales consideradas clave para el desarrollo económico.

Las siguientes campañas nacionales de “Marca Perú” han seguido operando desde el mismo enfoque, sin embargo han tenido un carácter más participativo. Para esto se han privilegiado el uso de medios virtuales, sobretodo redes sociales, ya que se les considera herramientas muy eficientes para facilitar el involucramiento de los ciudadanos en la creación de contenidos que aporten al valor de la marca. Tal como señala Corina Canales, coordinadora del departamento de creatividad y contenidos de PromPerú:

“Las plataformas digitales siempre han sido el medio por el que mejor nos comunicamos la marca Perú con nuestros seguidores. Es a través de estas plataformas que puede tener un acercamiento más directo y en tiempo real con los

usuarios y seguidores de la marca. Y si queríamos que esta campaña sea participativa e interactiva era necesario el empleo de medios on line.”

Es así que se lanzaron las siguientes tres campañas nacionales: “Representantes de lo nuestro”, #SerPeruanoEs y #MasPeruanoQue; todas de carácter virtual y participativo. A través de estas campañas se ha promovido que los peruanos y peruanas no solo nos identifiquemos con los valores de “Marca Perú” sino que nos involucremos con su creación de valor, la mejora de su reputación y su buen posicionamiento.

2.3 Representantes de lo nuestro

Es así que surge “Representantes de lo nuestro”, campaña de marketing online lanzada el año 2013. Por medio de esta campaña se invitó a la población nacional a participar en un concurso que requería la creación y difusión de contenido fotográfico y audiovisual que promocione algo maravilloso del Perú. La campaña tuvo una duración de cuatro meses y cada mes se asignaba a un ganador por medio de un riguroso sistema de puntuación que valoraba las acciones de crear y compartir y obtener *likes* de los participantes. Los cuatro ganadores del concurso se convertían en legítimos “Representantes de lo nuestro” y eran acreedores de un premio.

“Representantes de lo nuestro” fue ideada, desarrollada e implementada por la agencia McCann Lima, la cual forma parte de McCann Erickson, red internacional de agencias de marketing y comunicaciones con más de 65 años operando en el mercado peruano. McCann trabaja con algunas de las más grandes marcas comerciales como Coca-Cola, Nestlé y MasterCard. McCann Lima es una de las agencias más reconocidas en el mercado nacional y ha ganado numerosos premios internacionales de publicidad, llegando a ser la primera agencia peruana en ganar el Grand Prix en el festival de Cannes por su campaña “DNI Feliz”. “Representantes de lo nuestro” no ha sido la primera campaña realizada por McCann Lima para PromPerú, ya un año antes habían obtenido la buena pro para el desarrollo la campaña “Recordarás Perú” dirigida al público internacional.

2.4 La mecánica del concurso

“Representantes de lo nuestro” (2013) fue la primera de las tres campañas nacionales de marketing on-line participativo de Marca Perú. Las dos campañas que le siguieron -

“#SerPeruanoEs” (2014) y “Más peruano que” (2015)- también fueron de naturaleza virtual y participativa sin embargo ya no utilizaron ningún sistema de competencia ni puntuación. En “Representantes de lo nuestro” la participación del público requería seguir los siguientes cuatro pasos:

- 1) Ingresar a la página web www.representantesdelonuestro.pe ;
- 2) Registrarse colocando sus datos personales (Nombres, DNI y correo electrónico);
- 3) Aceptar el juramento oficial;
- 4) Y comenzar a subir fotos y videos de sus lugares, expresiones culturales y platos favoritos del Perú.

Una vez registrados, para poder comenzar a publicar sus contenidos, los participantes debían colocar un título a cada una de sus imágenes y/o videos, etiquetarlos utilizando una lista de categorías ofrecidas por la web y además comentarlos mediante la redacción de un breve texto que luego sería presentado como pie de foto. Luego de esto las imágenes pasaban a ser revisadas por un equipo de monitores quienes debían evaluar y aprobar tanto las imágenes como los textos para que estos puedan finalmente aparecer publicados en la web y puedan ser contabilizados en el puntaje final de los participantes.

Cuando los contenidos eran publicados los participantes debían comenzar a compartirlos desde la web oficial de la campaña hacia sus redes sociales, de manera que sus acciones de compartir y conseguir *likes* pudieran también ser cuantificadas. El puntaje de los participantes era visibilizado en el perfil de su cuenta personal en la web de la campaña. De esta manera podían hacer seguimiento tanto de su propio rendimiento como del rendimiento de los demás participantes.

Al final de cada mes -durante los cuatro meses que duró el concurso- se designaba como ganador al concursante que hubiese acumulado un mayor puntaje. Este ganador se hacía acreedor de un paquete turístico para dos por el interior del país. Los premios cada uno de los cuatro ganadores era apadrinado por una de las siguientes “marcas embajadoras” de Marca Perú: BCP, BBVA Continental, Gloria y Agua Cielo.

2.5 Una *lovemark* país. Paradigmas del marketing contemporáneo

Para comenzar a entender la lógica detrás del funcionamiento de la campaña “Representantes de lo nuestro” es necesario enmarcarla dentro de algunos de los

principales paradigmas del marketing comercial contemporáneo, como el concepto de *lovemark*, marketing relacional y el valor de *co-creación*.

Hace tiempo ya que las marcas dejaron de ser simples logos que identifican productos, con el objetivo de diferenciar su lugar origen o calidad, y pasaron a ser los principales motores productivos de valor económico para las empresas. La ola de fusiones y adquisiciones corporativas de los años 80's puso en evidencia el valor de los activos intangibles, como las marcas y la reputación (Aronczyk, 2013), llevando a que las empresas cambien sus antiguos modelos de gestión orientada a los productos para pasar a ser empresas orientadas hacia el marketing.

Las marcas ahora son creadas para ser encarnaciones de ideas, estilos de vida, actitudes y valores (Klein, 2001; Lipovetsky, 2006), y así pasan a ubicarse en el centro de la actividad comercial. Los expertos del *branding* tratan de que el público interactúe con las marcas como si estas fuesen sujetos, con carácter y personalidad, se busca que sean agentes activos que establezcan relaciones afectivas con los consumidores y tengan una vida social (Egol; McEuen & Falk; 2012).

El desarrollo de las comunicaciones digitales durante los últimos años ha favorecido el surgimiento de un nuevo paradigma de consumidor. Se trata de un consumidor cada vez más activo, un "prosumer". Un consumidor mejor informado y por lo tanto más desconfiado y voluble. Un consumidor que no se satisface con el bienestar material sino que demanda bienestar bio-psíquico-social. Este nuevo paradigma caracterizado por Lipovetsky (2006) como *Homo Consumericus* o hiper-consumidor, ha exigido una reconceptualización y un reposicionamiento de las marcas en la esfera social y cultural. De ahí que la conceptualización de las *lovemarks* apunte justamente a satisfacer esta demanda.

Hablar de *lovemarks* en el mundo del *marketing* implica asumir una serie de supuestos. En primer lugar, como señalamos anteriormente, se entiende que las marcas son el principal activo de las empresas, ya que por medio de ellas se crea un valor intangible que resulta crucial para su asegurar su estabilidad en tiempos de crisis y su supervivencia en un mercado altamente competitivo (Roberts, 2004). Además, se entiende que las marcas crean gran parte de su valor a partir de las relaciones emocionales que establecen con sus consumidores. Por lo tanto, si una marca quiere generar una relación más estable con ellos y así asegurar su permanencia en el tiempo, debe lograr despertar en ellos una fuerte

pasión y deseo, establecer una suerte de *love-affair*⁸, un enamoramiento que los induzca a asumir un compromiso de fidelidad. Asimismo, se asume que este sentido de lealtad no solo ayudará a minimizar las dudas del público al momento de adquirir el producto o servicio que determinada marca ofrece, sino que también los inducirá a “perdonar e incluso excusar los errores”(Roberts, 2004)⁹ que esta pueda cometer.

Entonces, vemos que el marketing comercial hoy en día centra su atención en la rentabilidad de las relaciones que establece con sus consumidores, las cuales son gestionadas por medio de las marcas corporativas. Las marcas se han convertido en un instrumento de *management* integral ya que no solo median la relación empresa-cliente sino que determinan la cultura y funcionamiento organizacional, llegando a regular el comportamiento de todos los trabajadores. Este paradigma “relacional” ha motivado el desarrollo de todo un conjunto de nuevas técnicas y tecnologías de marketing. Los modelos como el CMR (Administración basada en la relación con los clientes), el eCMR (Gestión electrónica de las relaciones con clientes), el *Cloud computing*, y sistemas como RTB (Real-Time Bidding), entre otros, son una muestra de ello. El paradigma “relacional” está a su vez asociado al paradigma de la participación. Nuevas estrategias de marketing participativo son desarrolladas para incorporar a los consumidores en los procesos creativos y comunicativos de las empresas. La co-creación de valor ha devenido en un imperativo en el campo del *marketing* ya que se espera que facilite la captación de información sobre los intereses y valores de los consumidores -lo cual es crucial para desarrollar estrategias de fidelización-, y a su vez permita la capitalización de sus conocimientos y capacidades creativas.

2.6 La promesa: Un Perú para cada quien

Los principales medios de difusión de “Representantes de lo nuestro” fueron 6 videos promocionales colgados en *YouTube*, sitio web desde la cual fueron *relinkeados* hacia la página web oficial de la campaña y las cuentas oficiales de PromPerú y “Marca Perú”. El primer video era un spot publicitario titulado “Representantes de lo Nuestro: Descubre cómo participar”, el cual fue protagonizado por el reconocido actor y comediante peruano Carlos Alcántara, quien con el apoyo de algunos elementos infográficos audiovisuales brindaba la información básica necesaria para participar en el concurso. Hacia el final del video Alcántara nos dice que “todos estamos invitados a ser representantes de este gran país”.

⁸ Entrevista Phillip Kotler

⁹ <http://blogginzenith.zenithmedia.es/loemarks-ese-algo-de-la-marca-que-la-emocion-compra/>

Hasta el día 12 de noviembre de 2015 el spot venía sumando 30 845 vistas; 233 *likes* y 32 *dislikes*; cifras bastante discretas para una campaña de escala nacional, tomando en cuenta que habían transcurrido casi dos años desde que finalizó el concurso.

Sin embargo, los otros cinco videos de la campaña sí muestran un mayor nivel de visualización. Estos videos dejan de lado el estilo infográfico para pasar a un estilo de narración más emotivo, narrado en primera persona, como quien cuenta un recuerdo o anécdota realmente vivida. Cada video contaba una micro-historia diferente, la cual era protagonizada por una figura mediática peruana distinta, la mayoría de ellos provenientes del ámbito de la cultura y el espectáculo, salvo Christian Bravo quien proviene del mundo de la gastronomía aunque su imagen tiene cierta resonancia mediática. Aquí mencionaré los cinco videos, de acuerdo a su orden de publicación-, cuyo título contiene el nombre de la persona que los protagoniza, indicando el número de *vistas*, *likes* y *dislikes* obtenidos:

- 1) “Representantes de lo nuestro: Gianmarco”
(449 574 *vistas*, 253 *likes* y 12 *dislikes*)
- 2) “Representantes de lo nuestro: Dina Páucar”
(382 725 *vistas*, 111 *likes*, 13 *dislikes*)
- 3) “Representantes de lo nuestro: Carlos Alcántara”
(502 199 *vistas*, 170 *likes*, 8 *dislikes*)
- 4) “Representantes de lo nuestro: Christian Bravo”
(393 430 *vistas*, 97 *likes*, 8 *dislikes*)
- 5) “Representantes de lo nuestro: Wendy Ramos”
(360 566 *vistas*, 156 *likes*, 1 *dislike*)¹⁰.

Si bien al no conocer la cronología de las vistas no puedo afirmar con certeza el alcance que estos videos tuvieron durante el periodo en que el concurso estuvo activo, el bajo número de dislikes y la casi ausencia de comentarios negativos¹¹ podría considerarse un indicador que sugiere una recepción positiva de la campaña por parte del público general.

Los cinco videos comparten una estructura narrativa similar. Todos, salvo el video de Christian Bravo, inician con una o varias tomas de caminos y/o carreteras en desplazamiento, filmadas desde el interior de un vehículo de transporte, como sugiriendo el

¹⁰ Idem

¹¹ En la zona de comentarios de los cinco videos solo aparecen en total dos mensajes negativos. En ambos casos los usuarios se quejan de la publicidad invasiva de “Marca Perú”, debido a que los videos de la campaña aparecían en el espacio publicitario de otros videos de *Youtube*.

recorrido de un viaje. Acto seguido, escuchamos la voz de sus protagonistas, quienes nos cuentan brevemente un detalle acerca de su experiencia de vida profesional, la cual es luego utilizada para establecer una comparación con una experiencia de disfrute de una actividad tradicional, lugar patrimonial o producto tradicional del Perú que consideran una “maravilla nacional”. Los protagonistas nos cuentan también que su conocimiento de aquella “maravilla nacional” se debe a que un persona local -un pescador, una tejedora, una artesana, etc- compartió con ellos ese conocimiento. A continuación señalan los nombres otras supuestas personas que también poseen algún conocimiento singular sobre alguna otra “maravilla nacional”. Finalmente nos invitan a participar de la campaña.

“Sabem, por más años que tenga de actor, cada vez que subo al escenario siento la misma emoción del primer día. Esa misma emoción que hoy también siento al conocer la Reserva Nacional de Paracas. Un destino del que me habló el señor Tulio, un pescador de las playas de Pisco. Y es que así como él hay una Charo que conoce donde se siembra el mejor algodón peruano. O un Martín, que sabe donde encontrar las más sorprendentes máscaras de la diablada. El Perú tiene miles de lugares, sabores y expresiones artísticas maravillosas y todos estamos invitados a ser sus embajadores! Ingresa a representantesdelonuestro.pe y cuéntenos que maravilla del Perú quieres representar.”

(Video Promocional “Representantes de lo nuestro: Carlos Alcántara”, 2013)

El listado de lugares patrimoniales, platos y costumbres tradicionales, insumos y productos artesanales del Perú que los protagonistas nombran, es presentado como una lista ejemplos del tipo de cosas que PromPerú propone valorar como “maravillas nacionales”. La voz en off narrativa aparece acompañada por una secuencia de tomas breves y series de fotografías que ilustran el guión narrado (véase: *Figura 4*). Vemos entonces, al protagonista del video visitando espacios turísticos, consumiendo productos, disfrutando servicios y tomándose fotografías con el paisaje y la gente local. Abundan los planos medios que muestran a los protagonistas interactuando con los supuestos lugareños, y primeros planos de productos artesanales y gastronómicos. Estos cinco videos, al igual que el video instructivo inicial, cumplen una función didáctica. Sin embargo, a diferencia del primer video, no describen explícitamente -a modo de manual- lo que se espera que hagamos como participantes del concurso, sino que se sirven de estas pequeñas historias para sugerir una forma “correcta” de participación.

El *storytelling* es una de las principales estrategias de las *lovemarks* hoy en día. Este se ha convertido es uno de los principales dispositivos del marketing para generar una resonancia

emocional en los consumidores, para tocar sus fibras sensibles y conmoverlos. Para esto se busca que las historias contadas provean detalles sensibles -colores, sonidos, sabores, olores y texturas- relacionados con la identidad de la marca y cargados de sensualidad. Asimismo el *storytelling* se construye siempre en torno a personajes inspiradores con los que el público se pueda relacionar, y cuyas historias contengan elementos que motiven a ser compartidos, ya que de eso depende su *viralización* en el mundo virtual.

Las narrativas de los videos de “Representantes de lo nuestro” incorporan varios elementos considerados claves por los saberes del marketing para lograr un *storytelling* efectivo. En primer lugar buscan otorgar de un sentido de autenticidad a la historia. Para esto se hace uso de ciertas convenciones del realismo documental como la voz en off reflexiva y testimonial del documental autobiográfico y el uso de varios planos subjetivos -planos filmados cámara en mano que muestran lo que ve el personaje y planos que simulan la toma de *selfies*-. La idea es convencer que aquello que estamos presenciando es algo verosímil, en la medida en que está basado en “hechos reales” o en que aquello que se narra resulta tan familiar y cotidiano que lo consideramos realmente posible.

“Otro factor a evitar es la “ficcionalización” de Perú. Nosotros no intentamos inventar un cuento. No queremos transformar nuestras riquezas en espectáculos ni a nuestros visitantes en espectadores. Nuestra intención es dar una idea más completa, real de nuestro país” (PromPerú, “Perú”, 2014)

En segundo lugar, las historias apelan a contenidos de relevancia cultural, como las demandas por el reconocimiento de las identidades étnicas y culturales, la inclusión social de grupos históricamente marginados y la legitimación de los saberes tradicionales. Los constantes gestos de confraternidad entre los personajes provenientes de diversos espacios geográficos, sectores socioeconómicos, grupos culturales y generacionales se proponen activar nuestra imaginación de un Perú reconciliado, un Perú que ha encontrado en el espacio del consumo turístico una oportunidad para superar sus desigualdades y conflictos históricos, para dar lugar a una nueva etapa de mutuo entendimiento, camaradería y reconstitución de los apegos a la nación.

En tercer lugar, se hace uso de la llamada *sensory currency* o moneda sensorial, que consiste en la movilización de un sentido de nostalgia y anhelo por el contacto humano “real” -sin la mediación de la tecnología digital o, en este caso, con la subordinación de esta a la experiencia vivencial-. La *sensory currency* apela al aprecio por las actividades y profesiones manuales, el cariño por lo hecho-a-mano, y por el restablecimiento de una

relación directa entre fabricante y consumidor. Esto, en parte, explica porqué en los videos vemos la constante presencia de planos medios y cerrados que muestran a los lugareños en acción de tejer, cocinar, tocar música, cultivar y pescar mediante procesos *low-tech*, es decir, poco tecnificados (véase: *Figura 4*).

Por último, los videos nos presentan una serie de personajes que asumen tres roles diferenciados a lo largo de la narrativa, me voy a referir a ellos como “los visitantes”, “los anfitriones” y “los lugareños-productores”. Estos roles hacen referencia a algunos arquetipos que, si bien provienen del ámbito de la psicología, han sido apropiados, reinterpretados y ampliamente utilizados en el campo del *branding* de marcas corporativas. Estos arquetipos suelen ser entendidos como modelos ideales y universales de sujetos, que forman parte del inconsciente colectivo y que modelan nuestros patrones de conducta. En la práctica, los agentes de marketing suelen aplicar estos modelos en la creación de la identidad de las marcas debido a que se considera que favorecen el establecimiento de “una profunda y emocional conexión con la audiencia” (Fiorelli, 2015), así como el aumento de lealtad a la marca, la formación de comunidades de marca y las conversiones de consumidores.

Los arquetipos que se encuentran presentes en los videos promocionales de “Representantes de lo nuestro” son *El explorador* y *El hombre común*, sin embargo estos presentan algunas características particulares. El arquetipo de *El explorador* se encuentra presente en personajes que encarnan a “los visitantes”, es decir las figuras mediáticas que se encuentran realizando el viaje. Este arquetipo está asociado con el valor de la libertad, son personas que desean descubrir el mundo, independientes y curiosos; que están en búsqueda de una vida plena, que anhelan experimentar cosas nuevas y salir del aburrimiento. “Los visitantes” encarnan ese rol en la medida en que se muestran como personas que se han aventurado en un viaje, eludiendo la seguridad de los circuitos turísticos tradicionales para conocer sus destinos por intermedio de la población local. Ellos expresan su valoración de la experiencia del viaje como una experiencia de disfrute, que les brinda emoción, inspiración y aprendizaje.

Por otro lado están “los anfitriones” y “los lugareños-productores”, los cuales responden de manera parcial y diferenciada al arquetipo de *El hombre común*. “Los anfitriones” son personajes que no tienen voz en la narración pero que aparecen como facilitadores del viaje de “los visitantes”, brindándoles orientaciones y consejos. No se sabe a ciencia cierta de donde provienen pero se da a entender que tienen un mayor conocimiento que “los visitantes” sobre los lugares visitados, por lo tanto se sugiere una mayor proximidad.



Figura 4. Stills del video "Representantes de lo nuestro: Carlos Alcántara"

Asimismo, “los anfitriones” muestran un cierto conocimiento de las tecnologías digitales ya que aparecen filmando y fotografiando el lugar visitado; son generalmente adultos jóvenes de entre 25 y 40 años, y su vestimenta -al igual que la de “los visitantes”- sugiere que provienen de un entorno urbano.

Por su parte, “los lugareños-productores” son los personajes que pertenecen a las localidades visitadas, las cuales en su mayoría son entornos rurales. Tampoco tienen voz en la narrativa de los videos, suelen aparecer desempeñando actividades productivas poco tecnificadas, siendo fotografiados solos o junto a los viajeros, y en algunos casos facilitando sus viajes. Son, en su mayoría, adultos mayores de 40 años y visten ropas tradicionales que los distinguen de los demás personajes.

Ambos grupos, tanto “los anfitriones” como “los lugareños-productores”, presentan características típicas del arquetipo de *El hombre común*. En el ámbito del marketing el arquetipo de *El hombre común* es descrito como un sujeto empático, sencillo, sin grandes pretensiones, realista, con un gran sentido común y buenas habilidades sociales que le permiten conectar fácilmente con los demás. *El hombre común* actúa motivado por la búsqueda de un sentido de pertenencia y suele ser utilizado para evocar la belleza de las cosas simples y la vida cotidiana. “Los anfitriones” y “los lugareños-productores” crean ese clima de familiaridad, cotidianidad y apacibilidad característico de *El hombre común*. Ambos muestran una gran capacidad de empatía y una buena disposición para ayudar a los demás. Estas características de personalidad coinciden con los modelos de conducta promovidos desde las primeras campañas nacionales de Marca Perú -que describí en el punto 2.2 del presente capítulo- y con algunas de las llamadas “habilidades blandas” o “competencias conductuales” que son altamente valoradas por los saberes de las nuevas formas de gestión empresarial.

Si bien ambos grupos presentan características de conducta similares se diferencian por los roles que asumen. “Los anfitriones” representan a una generación de jóvenes que habitan en entornos urbanos pero que tienen un vínculo cercano y afectivo con los espacios rurales, ya sea por que son migrantes, hijos de migrantes, o porque viajan con mucha regularidad. “Los anfitriones” a pesar de no tener voz en el guión, son los personajes más importantes ya que muestran el modelo de conducta que se espera de los participantes del concurso. Ellos deben hacer uso tanto de sus aprendizajes vivenciales sobre el Perú como de sus competencias tecnológicas para promocionar una imagen de la nación como un atractivo y diferenciado destino turístico. Por su parte, los “lugareños-productores” representan a las

poblaciones locales que poseen una serie de conocimientos especializados y que son herederos de tradiciones ancestrales. Ellos deben capitalizar sus repertorios culturales como recursos económicos para mejorar la competitividad de sus actividades productivas y así incrementar sus ingresos económicos.

Todos estos elementos que he mencionado -el estilo de narración, el valor de la autenticidad en el *storytelling*, la búsqueda de relevancia cultural, el uso del *sensory currency* y las características arquetípicas de los personajes- están enfocados en la creación de valor de la marca y por lo tanto se encuentran alineados con los tres principales valores distintivos con los que “Marca Perú” intenta identificarse: El Perú “Polifacético”, el Perú “Especialista” y el Perú “Cautivador” (PromPerú, 2014).

El Perú “Polifacético” es el Perú multicultural, plurilingüe y bio-diverso, es el Perú que encuentra en su diversidad un activo capitalizable, que le permite distinguirse de sus competidores y presentar una oferta *customizable* a la medida de cada uno de sus consumidores. El Perú “Especialista” es el Perú que identifica en sus *saberes* ancestrales el valor de lo “inusual”, lo “singular” y lo “escaso”¹², valores que también ofrecen distinción y que al sostenerse en una tradición ancestral permiten fortalecer el aura de autenticidad de su oferta comercial. Finalmente el Perú “Cautivador” es el Perú que no sólo ofrece productos y servicios sino una experiencia de vida singular, placentera, significativa y emocional. El Perú como marca se siente y se vive a través del consumo. Al igual que para una marca comercial, para “Marca Perú” sus productos han dejado de ser un lugar de llegada para convertirse en vehículos de vivencias que deben brindar al consumidor una satisfacción emocional, espiritual y hasta sanitaria. Como señala Lipovetsky, se trata del consumo de la experiencia sensible, de la comercialización de “las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades” (2006).

En consecuencia, la Marca Perú no promete un Perú “para todos”, sino “un Perú para cada quien” (PromPerú, 2014), un Perú capaz de adecuarse para estar al servicio de las necesidades particulares sus consumidores:

“Una oferta tan rica y diversa merece una aproximación cuidadosa, esmerada, a fin de evitar tópicos comunes y recurrentes en otros países de la región. En pocas palabras debemos evitar que sea siempre el “todo para todos”. Esa oferta indiscriminada que carece de profundidad, y no solo es superficial sino que hace

¹² idem

gala de un desinterés y -en el mejor de los casos- de un desconocimiento de sus audiencias, sus destinatarios, aquellos a los que supuestamente quiere atraer.”
(PromPerú, 2014)

Como señalan John & Jean Comaroff, en un contexto neoliberal, en donde los gobiernos han asumido una forma empresarial y donde la línea entre lo político y lo económico ha sido ampliamente borrada, el estado nación pasa a ser evaluado en función de su capacidad de atraer inversión extranjera, proteger los activos nacionales, y crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de sus ciudadanos emprendedores, a los cuales requiere tratar como “*stakeholders* de la nación corporativa” (2009). En ese escenario, lo étnico y lo cultural se mercantiliza a la vez que los grupos étnico-culturales se redefinen como grupos económicos. En consecuencia, siguiendo a Comaroff, las demandas de sociales de reconocimiento de la diversidad étnico-cultural y a las luchas por los derechos particulares se entrelazan con el nuevo reclamo por entrar al mundo del llamado “capital de riesgo” o “capital emprendedor”. Las actividades de generación de capital y de entrada en el mundo financiero pasan a ser percibidas como formas de empoderamiento, favoreciendo la conformación de nuevas formas de subjetividad política e identitaria enmarcadas en una racionalidad económica que normaliza y celebra modos de ser y de actuar emprendeduristas, como los evidenciados por los personajes de los “lugareños-productores” en los spots publicitarios de “Representantes de lo nuestro”.

2.7 El “deber ser” ciudadano

Luego de observar y analizar los videos promocionales, y antes de iniciar mi registro en la web hice una revisión de sus contenidos textuales con la intención de identificar con mayor claridad los argumentos con los cuales se buscaba convencer al público de participar en el concurso y el comportamiento que se esperaba que los participantes tuvieran.

En el primer botón del menú principal bajo el título “Sobre la campaña” se encontraba el siguiente texto de presentación y bienvenida, el cual sintetizaba la misma información brindada por los videos y anunciaba la existencia de un premio -dato que no fue incluido en los spots publicitarios-:

“Bienvenido a “Representantes de lo Nuestro”.

Una campaña de PromPerú para invitar a todos los peruanos a ser representantes de las innumerables maravillas que tiene nuestro país. Jóvenes y adultos podrán

convertirse en los “Representantes” oficiales de un lugar, un plato o una expresión cultural del Perú, para compartir información y contenido sobre ella, con el fin de promocionarla y hacerla cada vez más popular entre todos los peruanos. Además, los mejores participantes podrán disfrutar de reconocimientos y una inolvidable experiencia por el Perú.”

Posteriormente pasé a revisar los “Términos y Condiciones” del concurso, en donde pude encontrar indicaciones más específicas sobre los objetivos de la campaña, la mecánica de participación y los resultados esperados. A continuación voy a señalar algunos puntos importantes que revelan los presupuestos sobre los cuales se sostiene el imperativo a la participación en el concurso:

- 1) En primer lugar, en el texto de los objetivos de la campaña se hace explícito el interés por fidelizar a la población con la Marca Perú, no solo mediante el fortalecimiento de un “sentimiento de orgullo y autoestima nacional” sino que también mediante la generación de un cierto sentido de responsabilidad ciudadana:

“(la campaña tiene como finalidad) Generar en la mente de los ciudadanos que la Marca País la hace su gente, su historia, su comida, su cultura, su tradición, sus valores y así son responsables de ella”¹³

Además, aquellos que asumían el reto y decidían participar debían -por exigencia del concurso- juramentar su compromiso. Mediante este juramento los participantes asumían el compromiso de desempeñarse de la manera esperada para así legitimar su rol como “verdaderos” y “dignos” representantes de la marca nacional.

*“Juramento por que lo vale, por que me hace sentir parte de un gran país y porque quiero que todos descubran las maravillas que tenemos aquí, hoy con mucho orgullo juro ser un digno **Representante** de una maravilla del Perú y me comprometo a promover y difundir todo su atractivo a los peruanos y al mundo.” (PromPerú, texto de juramentación del concurso, 2013)¹⁴*

¹³ Cita extraída del texto “Términos y Condiciones” que aparece en la web de la campaña www.representantesdelonuestro.pe

¹⁴ Texto de juramentación que debían aceptar todos los participantes de la campaña “Representantes de lo nuestro”. Aparece en la página de inscripción de la web oficial de la campaña.

- 2) La performance de los participantes era evaluada mediante un sistema de puntuación. Al juramentar todos obtenían 200 puntos iniciales, luego de eso su participación era valorada en función del número de contenidos subidos, la cantidad de veces que estos eran compartidos, y el número de *likes* que recibían. La cantidad exacta de puntos otorgados por cada acción parece -a primera vista- arbitraria. Aunque hay una clara inclinación a valorar más la difusión en redes de la campaña (150 puntos por compartir el contenido en *Facebook*, *Twitter* o *Pinterest*) que la generación misma de contenido (100 puntos por cada imagen y/o video). Por su parte los *likes* recibían un puntaje significativamente menor (10 puntos por like). El puntaje de los participantes era visibilizado en su página de perfil en la web oficial de la campaña, con la finalidad de que pudieran monitorear su propio desempeño y compararlo con el desempeño de los demás.
- 3) Las reglas del concurso establecen un límite de 10 imágenes y/o videos que cada participante podía subir como máximo diariamente. Esto impedía que los participantes suban todo su contenido de una sola vez, forzándolos a hacerlo gradualmente.

Entonces, los “Términos y Condiciones” del concurso así como el texto de juramentación apuntan a responsabilizar a los ciudadanos del éxito o fracaso de la marca y asociar el sentido del deber ciudadano con el deber de realizar una performance eficaz y eficiente en el concurso. Aquí, el imperativo a la participación busca sostenerse bajo un imperativo ético, es decir, bajo la premisa de que asumir el compromiso con la “Marca Perú” equivale a asumir un compromiso por el bienestar nacional. Además, se implica que asumir el rol de representante e involucrarse en la creación de valor de la marca requiere afirmar la validez de ciertos patrones de conducta y rechazar otros. Tal como lo expresa la propia Magali Silva, ministra de Comercio exterior y Turismo, en la presentación de la campaña “Representantes de lo Nuestro”:

“Es una responsabilidad enorme ser embajador de la Marca Perú. Ser embajador de la Marca Perú significa en primer lugar querer, querer el Perú, y quererlo de tal manera que cuidar esa marca va a significar ciertos estándares de conducta. Es decir, hay que mantener estándares totalmente de buenas prácticas, de concordancia con los efectos de calidad, con los estándares de calidad de la marca, no descuidar la atención al cliente. Si es una empresa, tiene que tener todos

sus cumplimientos al día, sus pagos tributarios, sus pagos laborales, es decir, implica toda una serie de requisitos que hay que permanentemente cuidar.”¹⁵

Asimismo, al analizar los “Términos y Condiciones” del concurso, podemos ver que el establecimiento de esta mecánica de participación, el desarrollo de este sistema de medición del desempeño y la decisión de mantener una visualización constante de los puntajes, es una expresión de la racionalidad económica que está detrás del *nation branding*. Una racionalidad que induce que a los individuos “se organicen y performen sus vidas en términos empresariales, estableciendo metas, diseñando estrategias y gestionando recursos que siguen las métricas del mercado” (Canepa, 2013). En efecto, luego de entrevistar a tres de los cuatro ganadores de la campaña, pude ver que la mayoría de sus estrategias y actuaciones en el concurso se enmarcaron dentro esta racionalidad.

Por ejemplo, en el caso de Edgar, el primer ganador del concurso, él mismo se estableció la meta de subir diariamente el máximo número de fotos que le era permitido, hasta que logró alcanzar un total de 244 fotografías. Además, con el objetivo de conseguir una mayor cantidad de *likes* y *compartir* en el menor tiempo posible, hizo un uso táctico de su amplia red de contactos, enfocándose en aquellos que eran aficionados a la fotografía y en los admiradores de su trabajo fotográfico. En algunos casos se encontraba con contactos que también estaban interesados en participar en el concurso, en esos casos se establecía una alianza estratégica para beneficiarse mutuamente. Estos contactos compartieron y le dieron *like* a las imágenes de Edgar durante el mes de octubre -mes en que salió ganador-, y él hizo lo mismo por ellos durante los meses restantes del concurso. Edgar fue un estricto evaluador de su propio desempeño, de acuerdo al testimonio de una monitora del concurso, estuvo continuamente al tanto de su rendimiento en la campaña, llegando a llamar repetidas veces por teléfono a las oficinas de McCann cada vez que percibía algún fallo o demora en el sistema de contabilización de su puntaje.

Por otro lado, la mecánica de participación y de evaluación cuantitativa de “Representantes de lo nuestro” también responde a los intereses de legitimación de la performance de la propia “Marca Perú”, de la agencia PromPerú y de los consultores publicitarios de McCann. Como he señalado anteriormente, el régimen discursivo neoliberal reclama a los gobiernos nacionales el deber de desempeñarse empresarialmente (Aronczyk, 2013), corporatizando sus modelos de gestión y poniéndolos al servicio de los vaivenes del mercado global. Esto

¹⁵ Entrevista realizada a Magali Silva por el programa televisivo +QN del canal ATV. Revisado en: https://www.youtube.com/watch?v=sfLaQ_NuZ2M

estimula un proceso de reestructuración de los estados hacia un modelo que Cerny llama “*competition state*” (Cerny & Evans). Los gobiernos nacionales vistos como agentes lucrativos deberán efectuar una serie de medidas que serán evaluadas de acuerdo a estándares de evaluación económica.

Con el liberalismo económico la economía se estableció como ciencia, con objetivos precisos, definibles y mensurables. Por lo tanto, hasta el día de hoy, la economía neoliberal mantiene la exigencia de mensurabilidad. Incluso los activos intangibles -como las marcas y las patentes-, requieren ser cuantificados, comparados y evaluados, para lo cual se han desarrollado toda una serie de nuevos métodos y tecnologías. El *nation branding*, al responder a un modelo de gestión estatal corporativizado, requiere adecuar los métodos y tecnologías de la evaluación marcas corporativas para la creación sus propios sistemas de evaluación cuantitativa. Es así que aparecen los sistemas de rankings y reportes globales especializados que pretenden dar cuenta del desempeño de la marca-país.

Tomando eso en consideración, podemos entender el interés de la agencia McCann por implementar un sistema de evaluación como el que he descrito anteriormente. Este sistema favorece la generación de indicadores positivos en las evaluaciones del éxito de la campaña. Cada acción de *compartir* que los participantes y el resto del público realizó se convirtió en un indicador de buen posicionamiento. Además, el límite diario establecido para el *upload* de imágenes forzaba a los concursantes a entrar y salir diariamente de la web, lo cual generaba un incremento de la cantidad de visitas a la página. Esto aumentaba el nivel de tráfico, lo cual por un lado favorecía el posicionamiento de la campaña en los resultados de búsqueda orgánicos, y por otro también servía como un indicador positivo en la evaluación de impacto de “Representantes de lo nuestro”. Obtener un resultado positivo en las evaluaciones de desempeño de la campaña resultaba crucial para legitimar el expertise y la praxis los especialistas de *branding* que estuvieron a cargo de su diseño; y, además, también permitía validar la asignación de fondos públicos a PromPerú y a la “Marca Perú”. Es decir que, la legitimación del desempeño de la empresa publicitaria estaba estrechamente vinculado con el de la agencia estatal, como señala Cánepa, “se configura una suerte de relación de complicidad y lealtad entre el gobierno (anunciante-cliente) y la agencia publicitaria (prestador de servicios), así como un importante nivel de identificación de agendas” (2014). Ambos actores comparten la necesidad de elaborar un diseño estratégico que favorezca generación de indicadores positivos de la campaña.

Adicionalmente, la visibilización constante de los puntajes y la premación de los mejores participantes también puede ser analizada como una estrategia de fidelización. La

puntuación a tiempo real es una de las estrategias más utilizadas en el campo de los videojuegos para estimular la adrenalina y mantener el interés de los jugadores. Mientras que la premiación es una forma recurrente de “celebración de la lealtad”¹⁶ a las marcas, lo cual es considerado un elemento clave para la generación de valor de las *lovemarks* (Roberts, 2004). Se espera que “celebración de la lealtad” sirva para fortalecer la adhesión de los consumidores por medio del enaltecimiento y honorificación de su buen desempeño.

En síntesis, “Representantes de los nuestro” convoca a la población a involucrarse en la creación de valor de la nueva marca nacional operativizando el principio de la performatividad (Lyotard, 1984), el cual es promocionado como parte del nuevo “deber ser” ciudadano. Se espera que los peruanos y peruanas, siguiendo los mandatos de eficiencia, eficacia y efectividad, entendamos nuestro sentido de ser nacional como algo “se activa a través del performance y la acción ante el desafío por el rendimiento” (Gomero, 2013). Nuestra capacidad de responder a ese mandato será premiada y celebrada públicamente con el objetivo reforzar las lealtades y para servir de modelo en la configuración de nuevos “sujetos participativos” (Canepa, 2013). Sin embargo, es necesario añadir que los propios los agentes publicitarios y agentes del estado tampoco escapan a este principio performativo y régimen discursivo. Los trabajadores de la agencia publicitaria deben legitimar su propia praxis mediante la generación de indicadores cuantitativos que certifiquen su buen desempeño, demostrando así la aplicabilidad de sus conocimientos. Mientras que los agentes de PromPerú también deben hacer uso de los mismos indicadores para comprobar la efectividad de su labor y justificar su designación de presupuesto.

¹⁶ <http://www.iacquire.com/blog/taking-your-brand-from-commodity-to-lovemark-with-social-media>

3. LA CAMPAÑA Y SU FUNCIONAMIENTO

3.1 Sobre el marketing digital

Durante las últimas décadas, con la masificación de la banda ancha y el desarrollo de nuevos medios de comunicación electrónicos, sobretudo las nuevas tecnologías móviles, se vienen transformando las maneras en que los sujetos nos pensamos a nosotros mismos y nos relacionamos con los demás, creándose nuevos entramados de significaciones y nuevos sentidos de comunidad de manera des y re-territorializada. Los espacios virtuales son entornos creados para la interacción a distancia en un mundo globalizado, y se encuentran regidos por los imperativos a la acción y el rendimiento. En ellos los usuarios se constituyen como sujetos por medio de la acción, razón por la cual no suelen conformarse con el consumo de contenidos sino que demandan la posibilidad de producirlos y de actuar a través de ellos.

Este escenario también viene acompañado del surgimiento de una serie de nuevos imaginarios y prácticas de consumo que empezaron a surgir hacia fines del siglo XX. Según Lipovetsky (2003), hacia los años noventa, el paradigma de consumo individualista, erótico y juvenil -instaurado desde décadas anteriores- tomó una fuerza inesperada al otorgar al acto mismo de consumo una función subjetivadora y libertaria. Nace entonces un nuevo paradigma de *hiperconsumidor*, un sujeto móvil, flexible, con gustos y adquisiciones imprevisibles; que se encuentra en una incesante búsqueda de plenitud subjetiva y armonía interior.

Con nuevos medios de comunicación electrónicos y con nuevos paradigmas de consumo surgen también nuevas formas de *marketing*. Los términos “interactivo”, “relacional”, “prosumer”, “co-creación”, “2.0”, “3.0”, se han convertido en *trending topics* para los agentes de la mercadotecnia. Todos estos términos, en diferente medida, hacen referencia a una nueva demanda por la participación del consumidor. Muchos gurús del *marketing* y el *branding*, como Phillip Kotler (2013), afirman que para conseguir la fidelización de sus nuevos clientes, las empresas deben utilizar el valor de la participación como estrategia para conseguir la identificación y -por consiguiente la fidelización- de los clientes con sus marcas.

Esta lógica también se ha trasladado al campo del *nation branding* a nivel mundial (Volcic & Andrejevic, 2011; Aronczyk, 2008 y 2013). La gestión de la imagen nacional como marca

corporativa no sólo esta relacionada con la administración de las naciones como empresas y con los gobiernos nacionales actuando como agentes dedicados a la captación de capital internacional; sino también con el replanteamiento de la condición y la función del ser ciudadano. La ciudadanía empieza a ser pensada como algo que también debe ser funcional a la empresa y la generación de capital.

A partir del análisis del funcionamiento de “Representantes de lo nuestro” analizaré cómo esta campaña funcionó como un dispositivo socio-técnico para el disciplinamiento social, por medio del cual se establecieron determinadas condiciones de participación y parámetros de acción para los concursantes. Condiciones que, bajo los imperativos a la acción y el rendimiento que definen el espacio virtual, estuvieron orientadas a modelar los comportamientos de los concursantes en favor del nuevo modelo de “deber ser ciudadano” que he comenzado a delinear en el capítulo anterior. Los ciudadanos son convocados a legitimar su condición como tales mediante la aceptación de asumir los roles de consumidores y promotores turísticos. En un ejercicio de auto-exotización, se espera que pongan los bienes culturales -tangibles e intangibles- de su propia nación, al servicio de la creación de valor de la marca y del disfrute de potenciales nuevos viajeros visitantes y consumidores.

3.2 Funcionamiento de la web

Como señala Hine (2004), “el impacto de las tecnologías no obedece a sus cualidades intrínsecas” sino que depende de los usos que las personas hacen de ellas. De manera que si se busca que un dispositivo tecnológico impacte de determinada forma en sus usuarios se suelen restringir sus posibilidades de apropiación por medio del diseño de sus funciones integradas, manuales de uso, cursos de entrenamiento e interfaces de usuario. Por lo tanto, si el etnógrafo desea identificar el impacto que los diseñadores de cierta tecnología aspiran generar en sus usuarios debe prestar atención a los diversos medios mediante los cuales se busca regular su uso. Tomando esto en cuenta consideré importante analizar las formas de uso que los creadores del sitio web www.representantesdelonuestro.pe proponían a los participantes y sus respectivos mecanismos de control. Con este fin, decidí introducirme en el sitio web inicialmente como usuaria no registrada y luego como registrada, con la intención de tener experiencias de usuario similares tanto a las de los concursantes como a las del resto del público. Sin embargo, al haber una diferencia de temporal en el uso de la web -cuando yo realicé las exploraciones de campo el concurso ya había finalizado- tuve también que identificar en qué medida las condiciones del sitio habían variado.

Durante un periodo de alrededor de seis meses realicé constantes navegaciones con el objetivo de familiarizarme con la estructura y funcionamiento de la web y conocer los posibles recorridos realizados por sus usuarios. Si bien el diseño de la plataforma permite una amplia diversidad de recorridos, habían ciertas trayectorias que eran favorecidas por diversos factores, algunos intencionales y otros no, como la lentitud de la carga de algunas de sus páginas, fallas en la visualización de las imágenes, etc. A continuación pasaré a realizar una descripción mis exploraciones en dicho espacio.

Al entrar al sitio web me encontré con la página inicial (véase: *Figura 5*), en la que se reproduce automáticamente el video instructivo del concurso. En la zona superior al video se podía ver el logo de la campaña y se leía un mensaje que decía:

“Somos un país lleno de maravillas. Un país lleno de lugares increíbles, impresionante gastronomía y costumbres ancestrales.”

Por debajo de este mensaje, se encontraban los logos de Marca Perú y PromPerú, así como una *barra estática* dentro de la cual aparecen los iconos de acceso directo a las redes sociales, más un botón de acceso a la página de “Términos y Condiciones” del concurso. Cuando el video terminó de proyectarse fui automáticamente redireccionada a la página de *Login*, donde tenía la posibilidad de iniciar el proceso de registro. Como tenía el interés de familiarizarme con la web como usuaria no-registrada, cerré la ventana de *Login* lo cual me redireccionó a la página principal de la web (véase: *Figura 6*). En esta página se podía ver la barra de menú principal y la galería de imágenes principal. La barra de menús estaba compuesta por los siguientes seis elementos que pasaré a describir:

1. **“Sobre la campaña”**: Página donde se encuentra el texto de presentación y bienvenida.
2. **“Embajadores de Marca Perú”**: Página donde se pueden visualizar cuatro de los cinco videos anteriormente antes mencionados. El único que no aparece es el protagonizado por la actriz y *clown* Wendy Ramos.
3. **“Mecánica”**: Página donde nuevamente visualizamos el video instructivo inicial.



Figura 5. Página de inicio

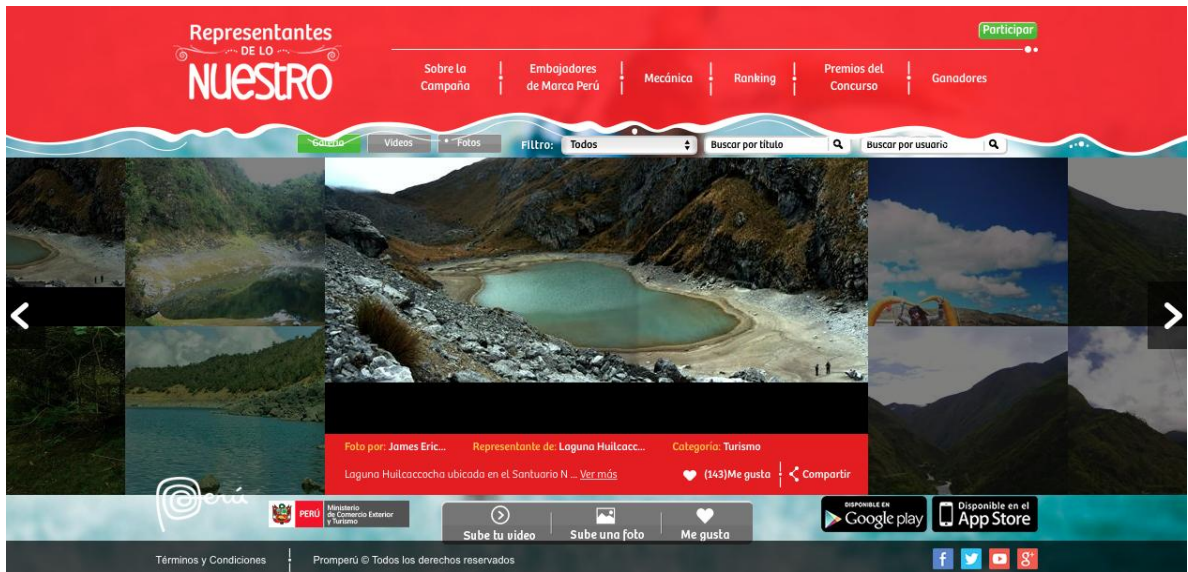


Figura 6. Página principal

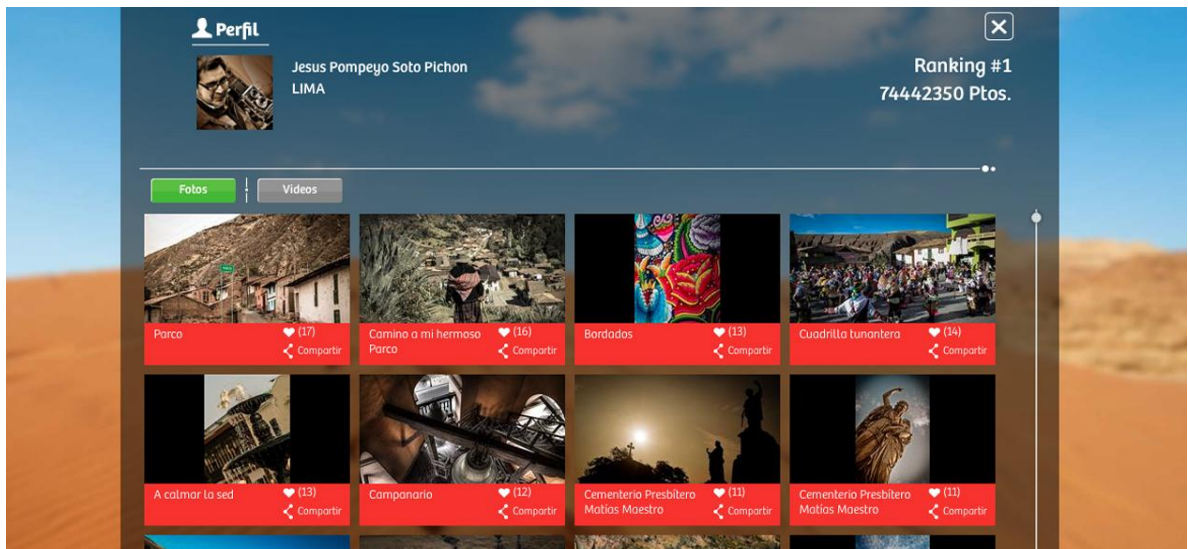


Figura 7. Página de Perfil de Jesus Pompeyo Soto Pichón

4. **“Ranking”**: Página donde podemos conocer el ranking de los primeros cincuenta puestos del concurso. Esta información se puede visualizar a modo de un ranking general o se puede segmentar por meses. Cada participante *rankeado* aparece representado con su foto de perfil, su nombre completo, la ciudad de la cual proviene y su puntaje obtenido. Al hacer click sobre alguna de las fotos puedes acceder a la página de perfil del participante y navegar por su galería personal.
5. **“Premios del concurso”**: Página donde se indica que: “Y si estás entre los mejores “Representantes”, ¡Ganarás una inolvidable experiencia por el Perú!”. Además muestra los logos de las 4 marcas embajadoras que apadrinan los premios: BCP, GLORIA, BBVA Continental y Agua CIELO.
6. **“Ganadores”**: Página en la que podemos visualizar el nombre completo, ciudad de procedencia y puntaje final de los cuatro ganadores de la campaña.

Por su parte, la galería principal (véase: *Figura 6*) estaba compuesta por un panel de visualización que permitía avanzar de imagen en imagen mediante un *click*. Al pie de cada imagen se encontraban indicados el nombre de su autor, el nombre de la imagen, la categoría a la que pertenecía y el número de *likes* recibidos. Desde esa galería cada imagen podía ser compartida en cuentas de *Facebook*, *Twitter* o *Pinterest*. No era necesario estar registrada en la web para compartir su contenido, pero si era necesario estarlo para darle *like* a alguna de las imágenes. Es decir que los *Likes* efectuados eran producto de los usuarios registrados que se valoraban entre sí.

Haciendo *click* en el botón “ver más” me pasaba de la galería principal a la página de visualización de una imagen individual, donde podía leer el texto completo de su descripción. Al cerrar esta página era llevada la página de *Perfil de Usuario* del autor de la imagen, donde podía ver su galería personal de contenidos (véase: *Figura 7*). Requería realizar por lo menos dos *clicks* -*Edit > Undo*- para poder regresar a la galería principal. Esto alargaba el proceso de visualización de las imágenes, razón por la cual muchas veces me quedaba más tiempo observando la galería personal de aquel *Usuario*, donde contaba con una visualización panorámica de todas sus fotografías y mediante un *click* podía agrandar las imágenes que me resultaban interesantes.

Además la galería principal presentaba varias particularidades y varios problemas. A diferencia de las galerías personales, la visualización de imágenes y videos en la galería principal podía filtrarse de acuerdo a trece categorías. Estas categorías estaban enlistadas

sin ninguna descripción que delimitara su significado, de manera que aparentemente cada usuario podía etiquetar su contenido a la categoría que, según sus propios criterios, considerara más adecuada. La galería principal ofrecía también dos *gadgets* de búsqueda, los cuales permitían filtrar las imágenes por sus títulos y autores. Bastó con navegar durante algunos minutos por la galería principal para percibir que esta presentaba varios errores de funcionamiento. La visualización de imágenes no era siempre fluida, por momentos podía tomar cerca de ocho o diez segundos pasar de una imagen a otra. Al inicio pensé que se debía a problemas con mi sistema de conexión a internet, pero después realizar varias visitas desde distintos dispositivos y redes pude confirmar que se trataba de un problema del servicio de la página web. Algunas imágenes no cargaban, otras se quedaban congeladas impidiendo que se vean las imágenes subsiguientes, y a veces al hacer *click* en la flecha de “siguiente imagen” en lugar de avanzar resultaba siendo retornada al inicio de la galería. Además, los *gadgets* de búsqueda muy pocas veces lograban funcionar correctamente. Más adelante, en una de las entrevistas a una trabajadora de McCann, esta me confirmó que estos problemas de visualización se debían a la sobrecarga de la web y se presentaron tempranamente en el concurso.

Todas estas dificultades me llevaron a buscar otras alternativas de navegación en mis siguientes visitas. Terminé prefiriendo visualizar los contenidos mediante las galerías personales que ya he mencionado, a las cuales podía acceder de dos formas:

- 1) Por la galería principal, haciendo *click* en el nombre del autor de una imagen
- 2) Por la página del *Ranking*, haciendo *click* en sus nombres o fotos de perfil

Entre estas dos formas, la segunda me parecía más cómoda debido al orden de sus contenidos y a su fluidez de navegación. Sin embargo, la página del *Ranking* sólo permitía la visualización de las imágenes de aquellos usuarios que se encontraban en las mejores posiciones. Si un usuario no aparecía en el ranking y sus imágenes no llegaban a ser visibilizadas en la galería principal por las fallas de funcionamiento, no había otra forma de enterarse de la existencia de su cuenta ni de acceder a ver sus contenidos desde la página web oficial. Esto reducía la posibilidad de ver los contenidos de los usuarios con bajo rendimiento, ya que sus imágenes eran difícilmente encontradas mediante una búsqueda orgánica.

Otro detalle del funcionamiento que es importante anotar, es que el diseño de la página excluía cualquier posibilidad de manifestación de conflicto o disidencia entre los participantes, ya que sus interacciones dentro del espacio de la web oficial eran sumamente

limitadas. La única forma de interacción permitida era por medio de *likes*, ya que no existía ningún espacio para la realización de comentarios y ni para el envío de mensajes privados.

3.3 La creación de la distinción y el simulacro de la participación

“Representantes de lo nuestro” se presenta como una oportunidad para que los peruanos y peruanas nos involucremos libremente en el proceso de creación de valor la “Marca Perú”. Una marca que dice celebrar lo diverso, hacer que la diferencia no sea vista como un problema sino como una riqueza y una oportunidad:

“...podemos concluir que Perú, con su mezcla mágica de orígenes, significados y asociaciones, refiere siempre a abundancia, a los infinitos dones del Perú”¹⁷

“Todo peruano, por el simple hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano”¹⁸

Entonces, “Marca Perú” se ofrece como la posibilidad de superación de una serie de conflictos sociales, como el fin de las luchas por el reconocimiento de los grupos históricamente marginados. “Marca Perú” ofrece un lugar para cada quien que asuma el reto de encarnar los valores que la marca profesa y que acepte la invitación a unirse a la fiesta de celebración del mercado. Se trata de una forma de nacionalismo que pretende estar descontaminada de distinciones de raza, de clase y de afiliaciones políticas. Como afirman Volcic & Andrejevic:

“el subtexto de la promesa de la marca país es que las formas históricas de identificación nacional serán vistas como amenazas anacrónicas al interés económico contemporáneo: en otras palabras, el mercado puede disolver las formas arcaicas de conflicto cultural colectivo mediante la disolución de los colectivos en individuos interesados en sí mismos en su reagrupación por medio de comunidades de marcas”. (2011)

Sin embargo, como más adelante señalan, citando a Turner, “no es claro que las marcas país y las formas violentas de nacionalismo sean mutuamente excluyentes, ni que el tratamiento del estado como empresa desplace o reduzca la violencia política (Turner,

¹⁷ PromPerú. “Perú”, 2014.

¹⁸ Frase del stop “Perú Nebraska” <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>

1994)”. En adelante veremos cómo esta promesa de “Marca Perú” resulta contradictoria a la forma de ejecución de la campaña “Representantes de lo nuestro”.

De acuerdo a lo señalado por una de las personas que trabajaron en el proceso de monitoreo de contenidos, a pesar de que en los “Términos y Condiciones” del concurso solo se mencionaba que Promperú se reservaba el derecho de censurar las imágenes que atentaran contra “el orden público” y “las buenas costumbres”, en la práctica, la labor del equipo de monitoreo implicaba mucho más que eso. Según su testimonio, eran tres las personas encargadas del monitoreo, quienes debían revisar todas las imágenes que se subían a la web y filtrar aquellas imágenes que consideraran obscenas, de muy mala calidad o irrelevantes a la campaña. El procedimiento de esta labor no estaba estandarizado ni registrado en ningún documento. Al iniciar su contrato los monitores recibieron oralmente algunas instrucciones generales, las cuales interpretaban de acuerdo a sus criterios personales para finalmente determinar qué imagen filtrar y cuál no. Si se sentían inseguros sobre cómo proceder con determinada imagen debían consultar a sus supervisores de la agencia McCann. De manera que con el paso del tiempo iban deduciendo de manera más clara cuáles eran los criterios que debían de tomar en cuenta en su labor. De acuerdo a la monitora entrevistada, los criterios utilizados fueron los siguientes:

1. Se consideraban obscenas aquellas imágenes y videos que mostraban ciertas partes del cuerpo como senos y traseros femeninos; y escotes demasiado pronunciados en contextos que no fueran de playa o similares.
2. Se consideraban irrelevantes aquellas imágenes que no fueran fotográficas (dibujos e ilustraciones y textos), que a su criterio personal no calzaran con ninguna de las categorías propuestas, o que no mostraran elementos considerados representativos del Perú. En palabras de la propia informante, era irrelevante “... *(cuando la) gente se tomaba (fotos) en el malecón pero no había nada representativo que diga dónde exactamente estaba (ubicado), (o cuando de fondo aparecía) solo un muro...*”. También se descartaban las fotografías donde sólo aparecían los rostros de los propios participantes (selfies), a menos que estos muestren alguna característica “culturalmente distintiva” como una pintura de rostro o indumentaria tradicional.
3. Se consideraban de mala calidad aquellas imágenes muy desenfocadas o con muy baja resolución, en palabras de la monitora: “cuando se notaban los pixeles”.

Asimismo, los monitores debían realizar ediciones a las fotografías para evitar la aparición de marcas comerciales o símbolos políticos. Cuando una imagen mostraba el logo o el nombre de alguna marca comercial estos eran borrados en *Photoshop*. Sin embargo, cuando estos elementos ocupaban demasiado espacio, las imágenes eran eliminadas por completo.

Los textos descriptivos de las imágenes y videos también eran editados por los monitores, quienes debían hacer correcciones de estilo, de ortografía y eliminar el uso de “malas palabras”. Esta edición establecía distinciones entre los usos del lenguaje, de manera que algunos eran considerados adecuados y otros inapropiados. Por ejemplo, se editaban ciertas formas de escritura como aquella comúnmente llamada “lenguaje amixer”, que se caracteriza por la alternancia arbitraria de letras mayúsculas y minúsculas; por la repetición de vocales; el uso de abreviaciones; por prescindir de la letra H al inicio de las palabras y reubicarla en posiciones arbitrarias; y por el reemplazo de algunas letras por otras, como por ejemplo la S por la Z, la Q por la K y la Y por la LL. Esta forma de escritura no responde necesariamente a un desconocimiento de las normas gramaticales sino que son deformaciones lúdicas comúnmente asociadas con jóvenes de sectores socioeconómicos bajos a los que se les suele referir como “amixers”. El término “amixer” no alude a la identidad autodeterminada de una subcultura o tribu urbana sino que es una identidad atribuida que contiene una carga peyorativa que asocia a este grupo social con lo vulgar y lo marginal. Asimismo, también eran corregidos ciertos dialectos y usos coloquiales del español interpretados como usos incorrectos, como por ejemplo la presencia de la letra s en las terminaciones de los verbos y el uso de artículos antes de los nombres propios¹⁹. Finalmente, los textos que se consideraban muy largos eran sintetizados para favorecer una rápida lectura.

Por otro lado, el equipo de monitoreo también estaba encargado de revisar y corregir la categorización de las imágenes, para lo cual cada monitor utilizaba sus criterios personales. De manera que las coincidencias en las formas de categorización que se percibe al navegar la galería principal de la página web de la campaña no se debe a la coincidencia de criterios entre los miles de concursantes sino a que dicha categorización fue realizada solamente por los tres jóvenes monitores.

¹⁹ Una de las monitoras puso como ejemplo esta corrección: la frase “La Maria en el tren” era reemplazada por “María en el tren”.

Entonces, el estricto filtrado y la edición de imágenes llevados a cabo durante el proceso de monitoreo pone en evidencia el tipo de diferencia cultural favorecida y valorada por “Representantes de lo nuestro”; mientras que la corrección de los textos nos evidencia el tipo de diferencia que, por el contrario, resultaba siendo desvalorizada.

Como hemos visto, los parámetros que definían aquello que podía ser concebido como una “maravilla” o “lo mejor” del país apuntaban a la creación de una distinción que pueda servir al posicionamiento del Perú como un atractivo destino turístico, es decir, una distinción que resultara económicamente rentable. En consecuencia, el tipo de diferencia cultural buscada y valorada por el concurso era aquella que ofrecía una imagen pintoresca del país y que pudiera despertar la curiosidad de sus potenciales audiencias. En ese sentido, la diferencia celebrada era aquella que respondía a las lógicas del *nation branding* que consideran como “valor de marca” a aquella distinción que le pueda otorgar al país una ventaja competitiva en los mercados internacionales (Aronczyk, 2013). Por lo tanto, los lugares, actividades y sujetos que no eran lo suficientemente distintivos o, mejor dicho, que no expresaban el tipo de distinción que se estaba buscando crear, resultaban siendo rechazados y tachados de irrelevantes, es decir, no dignos de representación. Asimismo, los estándares de calidad establecidos respondían a la misma consigna de crear una imagen país comercialmente competitiva y, en consecuencia, reproducían ciertos criterios de valoración fotográfica habitual en el campo publicitario, donde una mayor nitidez y resolución suelen interpretarse como una mejora de calidad.

Por su parte, el proceso de edición y depuración de los textos desaprobaba ciertos usos particulares del lenguaje que evidenciaban la heterogeneidad de los sectores sociales, niveles educativos y orígenes étnico-culturales de los participantes. Esto tenía como consecuencia la homogeneización de sus expresiones lingüísticas y proyectaba una imagen arquetípica de participante, la cual contaba con cierto nivel de instrucción académica, cierta capacidad de elocuencia y ciertos “buenos modales”. Cualquier forma de expresión que pudiera ser interpretada como señal de lo contrario se consideraba que debía ser corregida.

Entonces, se esperaba que los ciudadanos asumamos la responsabilidad de crear, fortalecer y difundir la identidad de nuestra marca nacional mediante un proceso que simulaba ser una experiencia de participación democrática realizada en nombre del bienestar nacional. Sin embargo, como hemos visto, la participación de los concursantes estaba condicionada a los intereses de creación de valor comercial de la marca y era continuamente vigilada, evaluada, y en ocasiones censurada o corregida. Además, la

reglamentación del concurso impedía la participación en igualdad de condiciones, ya que terminaban siendo favorecidos a aquellos que contaban con un cierto expertise fotográfico, un banco de imágenes ya formado y cámaras de buena resolución. Esta desigualdad de condiciones fue percibida tanto por los concursantes como por una de las monitoras del concurso:

“Me parece una buena iniciativa pero quizás hubiera separado por categorías, porque los fotógrafos profesionales se la llevaron todas... ahí había un desnivel, sino fuera por eso, si me hubiera gustado participar.”²⁰

En suma, podemos decir que “Representantes de lo Nuestro” fue una campaña que incorporó lo heterogéneo, lo diverso, pero sólo parcialmente. Sólo se aceptaba un tipo particular de diversidad, aquella desproblematizada y pudiera resultar redituable en términos económicos al favorecer al posicionamiento del Perú en el mercado turístico nacional e internacional. Con esto se evidencia que las mecánicas de participación implementadas durante el concurso en lugar de garantizar una mayor democratización del proceso de redefinición de lo nacional, resultaban siendo excluyentes. Y que esta exclusión se daba a través de la invisibilización de aquellos usuarios que no lograban demostrar que contaban con las competencias necesarias para ajustarse a los estándares de participación esperados.

²⁰ Respuesta de encargada de monitoreo ante la pregunta de si -de trabajar para McCann- le hubiera gustado concursar en la campaña.

4. LOS PARTICIPANTES

4.1 El perfil de los concursantes

Como he mencionado anteriormente, los tres primeros concursantes con los que me contacté -Edgar Asencios, Jesús Soto y Ronald Espinoza- fueron ganadores de la campaña. A partir de los continuos encuentros, conversaciones y seguimientos pude percibir que a pesar de sus diferencias tenían muchas características en común. Los tres son fotógrafos autodidactas con cierta experiencia en el campo. Si bien han realizado estudios de pregrado en diferentes profesiones que consideraban más rentables decidieron dedicarse a la fotografía, por lo cual han dedicado gran parte de su tiempo libre a capacitarse por medio de fuentes de internet. Hoy intentan dedicarse a ella profesionalmente trabajando de manera independiente. De manera que la fotografía ha empezado a significar un aporte importante a sus ingresos económicos, volviéndose su principal actividad laboral.

Los tres participantes son también asiduos viajeros y muestran un cariño especial por la sierra y los paisajes andinos debido a que han que pasado su niñez y/o juventud en ciudades serranas. Muestran una nostalgia por la vida en el campo y sensibilidad por los entornos naturales. Los tres participan activamente en foros y comunidades virtuales vinculadas a la fotografía y los viajes. Asimismo, cuentan con sus propios blogs y páginas de *Facebook* donde publican constantemente sus imágenes, llegando a crear grupos de seguidores interesados por su trabajo fotográfico.

Todas estas características que he mencionado otorgaban a estos participantes una gran “ventaja competitiva” sobre los demás, ya que les permitió contar con un banco de imágenes ya listo y una red de contactos que les facilitó obtener un buen rendimiento en el concurso. Esto se puede evidenciar en los altos niveles de puntaje que obtuvieron, muy por encima de los participantes que se encontraban en posiciones inmediatamente inferiores a ellos.

Edgar Asencios, de 44 años, fue el primer ganador del concurso gracias su participación durante el mes de octubre de 2013. Alcanzó a recaudar 14251220 puntos, obteniendo el sexto puesto en el ranking general de todo el concurso. Edgar nació en Ancash pero de niño vivió en Cajamarca y Ayacucho hasta terminar el colegio. Posteriormente migró a Lima para realizar sus estudios superiores de restauración en la Escuela Nacional Superior Autónoma

de Bellas Artes del Perú, donde también ha laborado varios años como profesor. Su interés por la fotografía surgió justamente a partir de su trabajo de restauración, ya que se especializó en la toma de fotografías de diagnóstico, con las que evalúa el estado de conservación del patrimonio cultural material.

Edgar vive con su padre en una casa de dos pisos en el distrito de Los Olivos, la cual pude conocer en una de nuestras entrevistas presenciales. La casa de Edgar se puede distinguir rápidamente de las demás gracias a la abundante presencia de bugambilias que decoran su fachada. Al entrar, subimos por una delgada escalera de cemento hasta el segundo piso. “Ten cuidado”, me dijo, porque las escaleras aun no han terminado de ser construidas y no cuentan con una baranda, “recién las están haciendo, es para darme mayor privacidad.” Me explica que está convirtiendo el segundo piso de la casa en un departamento independiente para él. Ya en el segundo piso veo una mesa cubierta de mochilas y maletas de cuero, entonces Edgar me cuenta que se trata de un negocio paralelo que está realizando con su padre. Son maletas que él mismo ha diseñado y están especialmente pensadas para cargar equipos fotográficos con comodidad y seguridad. Entramos a un pasadizo e ingresamos a una pequeña habitación que le sirve de estudio. Allí se encuentra la computadora que usa para revelar sus imágenes. Una vez sentados, enciende su computadora y empezamos a observar sus fotos. Me confiesa que no le gusta hacer muchos retoques en *Photoshop*, dice que prefiere realizar solamente el revelado básico con la intención de mantener la integridad de las imágenes fotografiadas.

Edgar lleva varios años interesado principalmente por la fotografía de paisaje, razón por la cual viaja constantemente por distintos lugares del Perú, especialmente por entornos rurales. Esto despertó su toma de conciencia sobre la vulnerabilidad del patrimonio paisajístico. Dice sentir que sus fotografías de paisaje capturan, “inmortalizan” lugares que pueden de llegar desaparecer. Señalando una de sus fotografías me dice:

“...ahora que hemos regresado, después de 4 meses, pasó un huayco y este lugar ya no existe, en la temporada de lluvia. Este paisaje ya no existe. Eso es lo que me gusta de la fotografía, haber sido testigo de un episodio de la naturaleza, haber sido testigo de su existencia y ahora ya no existe. Me gusta que mis imágenes puedan convertirse en un documento. Esta foto para mi es un poco más valiosa que cuando era solo una imagen estética, ahora es un documento... (me gusta) estar en contacto con el pasado histórico (y) ambiental, hacer registro con lo vulnerable, la parte de los glaciares, somos testigos del retroceso de los glaciares.”


De los 3 ganadores entrevistados Edgar, con más de 10 años de experiencia, es el que cuenta con un mayor *expertise* fotográfico, lo cual es reconocido por otros participantes del concurso a quienes he entrevistado. Incluso, en varias ocasiones algunos de ellos se han referido a él como “maestro” ya que desde hace varios años Edgar participa activamente en varios grupos de fotografía en *Facebook* y otras redes sociales donde ha ganado cierta reputación brindando consejos técnicos a los demás miembros. Esta reputación le ha permitido crear y mantener una comunidad de seguidores de su trabajo. Incluso ha creado, junto con dos amigos, su propio grupo fotográfico de *Facebook* llamado “Hatun Perú - Aventuras Fotográficas” que hasta el 10 de mayo de 2016 contaba con 3280 seguidores. Desde este grupo, Edgar y sus amigos organizan salidas fotográficas por diversos destinos del Perú, y en algunas ocasiones en otros países de sudamérica. Por medio de estas salidas fotográficas Edgar se ha convertido en una suerte de promotor turístico, ya que convoca a personas de todo el mundo interesadas en la fotografía de paisaje para que vengan a Perú a realizar recorridos fotográficos. Él se encarga encontrar locaciones poco conocidas que tengan -en sus palabras- un interesante “potencial fotográfico”. Para esto Edgar viaja con anticipación a identificar las locaciones y verificar cuales son las horas del día y las temporadas del año en que determinado lugar es más propicio para la fotografía. Esta actividad le significa un ingreso económico ya que se trata de un servicio pagado. Además, las fotografías que toma en esos viajes son luego comercializadas por internet. Aunque, según indica, gana más por la reclamación de los derechos de uso de sus imágenes, que por su venta misma.

En consecuencia, las plataformas virtuales, sobretudo las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable para la autogestión de los proyectos fotográficos de Edgar. Ellas no solo son un instrumento para comercializar de sus fotos o capturar clientes para sus excursiones, sino que también son un espacio para legitimar sus conocimientos fotográficos y construir su buena reputación. Para hacerlo Edgar debe gestionar cuidadosamente su imagen, eligiendo con rigurosidad las fotografías que comparte y realizando constantes interacciones con sus seguidores que pongan en evidencia su conocimiento fotográfico (véase: *Figura 8*).

Por su parte, Jesús Soto Pichón, de 33 años, natural de Junín, fue el segundo ganador del concurso y, con 74442350 puntos, obtuvo el primer puesto en el ranking general del concurso. Jesús vive actualmente en Lima y es diseñador gráfico de profesión. Su acercamiento a la fotografía inició como un hobby aunque actualmente está decidido a desarrollarla profesionalmente.

Jery Rojas 21 de abril a las 14:34 · Lima

Flamencos en Bolivia.



Me gusta Comentar Compartir Mensaje

21

Jazmin Quesquen Linda foto!
Me gusta · Responder · 1 · 21 de abril a las 14:35


Jery Rojas Gracias Jazz
Me gusta · Responder · 1 · 21 de abril a las 14:36

Escribe una respuesta...

Edgar Asencios Una muy buena gama de tonos. Aunque mi percepción en cuanto a profundidad de color los tonos son muy próximos para darle una sensación de lejanía a los cerros.
Me gusta · Responder · 21 de abril a las 20:23 · Editado

Jery Rojas Gracias por el comentario Maestro 😊
Me gusta · Responder · 21 de abril a las 20:32

Edgar Asencios Un ejemplo gráfico de lo que menciono, y mi estimado profesor Ojeda es más bien el maestro, el me enseñó todo ello.
<http://www.zevendesign.com/creating-depth-art-photography/>



Creating Depth in Art and Photography - ZevenDesign
ZEVENDESIGN.COM

Me gusta · Responder · 1 · 21 de abril a las 20:52

Jery Rojas Que buen artículo, gracias Edgar.
Me gusta · Responder · 21 de abril a las 21:21

Escribe una respuesta...

Escribe un comentario...

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (F) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Cook · Opciones de anuncios · Más · Facebook © 2016

Figura 8. Conversación mantenida por Edgar y uno de sus seguidores en su grupo de Facebook "Hatun Perú - Aventuras Fotográficas".

Jesús aprendió fotografía de manera autodidacta, por medio de la búsqueda de información en internet y mediante su participación en comunidades virtuales de fotografía. Solía compartir sus primeras fotos en blogs y foros especializados donde recibía consejos de fotógrafos más experimentados, los cuales le brindaban recomendaciones técnicas para mejorar su trabajo. Posteriormente, fue complementando sus conocimientos con talleres en la Escuela Nacional de Artes Gráficas y en el Centro de la Imagen, donde fue becado gracias a un concurso de la feria “Foto Image Perú”. Hoy en día trabaja como fotógrafo independiente realizando fotografías de bodas, aunque señala que lo que más le apasiona es la fotografía de viaje:

“Me apasiona mucho hacer la fotografía, me apasiona mucho viajar, conocer gente en diferentes lugares, poder experimentar, conocer costumbres, vivir tradiciones. La fotografía me ha ayudado bastante a poder registrar una gran diversidad de manifestaciones culturales.”

Jesús ha realizado muchos viajes con la intención de fotografiar las danzas y fiestas tradicionales de diversos pueblos andinos, sobretodo los de su pueblo natal, Parco, por el cual mantiene un gran sentimiento de arraigo. Muchos de estos viajes los ha realizado acompañado por su padre, camarógrafo de profesión, de quien dice haber heredado su sensibilidad para el trabajo con la imagen. Jesús suele regresar todos los años a Parco para asistir a las fiestas y para involucrarse con proyectos de labor social dirigidos a la niñez.

Jesús comparte muchas de sus fotografías de viaje en su cuenta de *Facebook* y forma parte de varios grupos de interés vinculados a la fotografía como “Fotógrafos Americanos” y “Hatun Perú - Aventuras Fotográficas” -de Edgar Asencios-. En estos grupos los usuarios intercambian imágenes, comparten críticas y organizan salidas fotográficas dirigidas por “maestros de la fotografía”. También pertenece a grupos vinculados a la ciudad de Jauja y sus danzas tradicionales como “Club Tunanero del Perú”, “Jauja, Tunantada y Artistas” y “Amigos de la Tunantada”, donde los seguidores comparten contenidos y publicitan eventos, a la vez que afianzan sus vínculos de pertenencia. En contraste, la actividad de Jesús en otras redes sociales como *Instagram*, *Pinterest* y *Twitter* parece haber sido motivada casi exclusivamente por el concurso “Representantes de lo nuestro”, ya que desde que este terminó sus cuentas en esas redes han presentado muy poca actividad.

Desde su página personal de *Facebook*, Jesús construye su reputación como fotógrafo aficionado, acompañando sus imágenes con textos que exaltan su sensibilidad fotográfica y el amor por su tierra natal. Estas publicaciones, aunque no son tan constantes como las de

Edgar, también le han permitido ir creando una audiencia con quienes suele interactuar con bastante entusiasmo. Sus fotografías suelen obtener respuestas positivas tanto de los admiradores de su talento fotográfico como de familiares, amigos y paisanos, quienes celebran la difusión que realiza de los atractivos de Parco, Jauja (véase: *Figura 9*).

El siguiente ganador del concurso que pude contactar fue Ronald Espinoza, de 26 años, quien nació en la ciudad de Puno donde vivió hasta los 14 años cuando debió mudarse a Lima por motivos de estudio. Actualmente sigue viviendo en Lima pero regresa a Puno cada vez que puede, alrededor de 2 o 3 veces al año, sobretodo desde que empezó a hacer fotografía de paisaje. Al igual que Edgar y Jesús, Ronald mantiene un gran apego por su tierra natal. Dice que, a pesar de que gran parte de su familia vive en Lima, está pensando regresar a Puno ya que no sólo extraña a sus amigos sino también lo cerca que se siente de la naturaleza.

Ronald fue el cuarto ganador del concurso y, con 33135630 puntos, obtuvo el tercer puesto en el ranking general. A pesar de su formación como ingeniero actualmente se dedica cada vez más a la fotografía, sobre todo de paisaje, ya que es un asiduo viajero y amante de la naturaleza. Al igual que Edgar y Jesús, su formación en fotografía ha sido principalmente autodidacta, el único estudio que indica haber realizado fue un curso libre de fotografía digital en el MALI (Museo de Arte de Lima). Actualmente, Ronald intenta vivir de la fotografía, registrando diferentes tipos de eventos y vendiendo fotos impresas, aunque estas actividades económicas no le son suficientes, razón por la cual requiere complementar sus ingresos haciendo trabajos esporádicos vinculados a su profesión.

Ronald comparte continuamente sus fotografías en redes sociales, sobre todo en sus cuentas de *Facebook*, *500px* y *Flickr*, donde también expresa su interés por temas vinculados a la preservación del medio ambiente, posteando contenidos relacionados con el cambio climático y problemas ocasionados por la contaminación ambiental en general. Asimismo, las fotos que Ronald publica suelen estar acompañadas por comentarios, anécdotas y reflexiones personales que denotan un apasionamiento por la contemplación de la naturaleza entendida como la máxima expresión de la belleza. Al igual que Edgar, y a diferencia de Jesús, muestra tener una audiencia que rebasa lo nacional. En su cuenta en *500px*, donde tiene 2703 seguidores²¹, los usuarios que comentan sus imágenes suelen tener diversas nacionalidades.

²¹ Revisado el 10 de mayo de 2016



Jesus Pompeyo Soto Pichon

4 de julio de 2013 · 👤

Fotografiando Parquito 😊

[Ver traducción](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir
✉ Mensaje

👍 Jesus Pompeyo Soto Pichon y 17 personas más



Pablo Joo Donde es eso?

4 de julio de 2013 a las 0:35 · Me gusta



Jesus Pompeyo Soto Pichon En Jauja chinex

4 de julio de 2013 a las 0:35 · Me gusta



Jesus Pompeyo Soto Pichon A 6 horas de Lima

4 de julio de 2013 a las 0:36 · Me gusta · 👍 1



Pablo Joo Cuando vamos?

4 de julio de 2013 a la 1:03 · Me gusta



Karen Lazo ke parte de parco es?

4 de julio de 2013 a las 14:34 · Me gusta



Pablo Joo jeshuuuu cuelga las fotos!!! te deben nombrar embajador de Parco hahaha espero las fotos para animarme a ir 😊

4 de julio de 2013 a las 14:37 · Me gusta



Jesus Pompeyo Soto Pichon Karen es por Barrio Arriba, por Pupuna xD

4 de julio de 2013 a las 20:41 · Me gusta



Jesus Pompeyo Soto Pichon Jajajajaa...embajador de Parco.....na tío simplemente es una pasión y algo que nace desde el corazón FOTEAR....y que mejor que un hermoso pueblo para inspirarse

4 de julio de 2013 a las 20:42 · Me gusta



Gladys Lazo hermoso paisaje y cuantos recuerdos gracias por ser embajador de nuestra querida tierra

18 de agosto de 2013 a las 4:38 · Me gusta

Figura 9. Publicación realizada por Jesús desde su página personal de Facebook

Luego de los primeros contactos con estos tres ganadores de “Representantes de lo nuestro” decidí contactar a otros participantes que se encontraran en posiciones inferiores en el ranking. Contrastar el perfil de los ganadores con el de estos otros participantes me permitió identificar con mayor claridad las características que favorecieron su desempeño en el concurso.

Así fue que contacté a Kelli Labán, quien no ganó ninguno de los premios pero obtuvo un puntaje significativo llegando al octavo puesto del ranking general. Kelli, de 27 años, fue la más joven de todos mis informantes; y aunque tiene menos experiencia en fotografía que los ganadores, a diferencia de ellos, ha estudiado esa disciplina de manera profesional. De hecho, Kelli decidió abandonar sus primeros estudios en comercio internacional cuando estaba en séptimo ciclo para formarse en la carrera de fotografía profesional. Sin embargo, debido a dificultades económicas no pudo concluir sus estudios y actualmente se capacita en fotografía de manera autodidacta, por medio de foros de internet y video tutoriales de *YouTube*. A pesar de su gran pasión y dedicación por la fotografía no ha hecho de esta una actividad laboral. Si bien en algunas ocasiones muy particulares ha vendido de sus imágenes, esto no es algo que realice regularmente.

La relación de Kelli con la fotografía se da principalmente por medio de sus viajes. Viaja constantemente como “mochilera” y va tomando fotos de sus trayectos. A Kelli no le gusta realizar los recorridos turísticos comerciales, quiere diferenciarse del viajero turístico convencional ya que considera que viajar debe ser una experiencia de autoconocimiento y un ejercicio de libertad individual. A diferencia de los participantes anteriormente mencionados, Kelli no viaja por nostalgia o arraigo a un lugar de origen sino que se siente como una persona en constante movimiento y búsqueda, como una eterna aventurera que no pertenece a ningún lugar en particular. Ella parece estar menos interesada por el destino que por el recorrido mismo de sus viajes, y por la experiencia singular que cada uno de ellos le provee. En sus palabras, expresadas durante una conversación por chat:

*“(A partir de un viaje) puedes aprender, jamás dudes de un viaje,
Que no te enrede la sociedad con que tu vida debe ser estar metido en un trabajo,
Y que la vida es solo trabajo... casa... familia, no, no es así,
Es libertad”*

Kelli financia sus viajes por medio de trabajos diversos que realiza de manera esporádica. Por ejemplo, actualmente se encuentra laborando en el área de atención al cliente de la empresa de telefonía *Claro*, con la intención de financiar un largo viaje por varios países de

latinoamérica que espera realizar hacia fines del año 2016. Kelli busca la manera de hacer sus viajes lo más económicos posibles, para lo cual suele “tirar dedo”, realizar muchos recorridos a pie y hospedarse con la gente local. Su inestabilidad laboral y su forma de viaje han despertado la preocupación y motivado la crítica de sus familiares y amigos, quienes, según Kelli, le han comunicado en varias ocasiones su reprobación:

“A nadie de mi familia le gusta tanto viajar, lo mío es ya exagerado, todos me dicen que estoy mal de la cabeza y me salen con que no saben con que voy vivir...”

Kelli también es bastante activa en redes sociales. Actualmente tiene una página en Facebook llamada “Entre Viajes y Sueños - El blog de Kelli” creada el 2014, después de su paso por el concurso (véase: *Figura 10*). Con más de 10 mil seguidores, esta página es utilizada por Kelli para postear sus imágenes y escribir sus reflexiones personales sobre las motivaciones e ideales que la llevan a seguir adelante con su estilo de vida. Aunque su publicación de imágenes pasa por periodos de mayor y menor actividad -su actividad generalmente aumenta en las fechas posteriores al retorno de sus viajes- el incremento de sus seguidores en los últimos meses²² ha sido constante, llegando a incrementar a una velocidad de aproximadamente 1000 seguidores mensuales.

La última concursante con la que establecí contacto fue con Alicia Olave, una mujer de treinta y dos años, cusqueña y profesional de enfermería que actualmente vive en la ciudad de Chicago, en Estados Unidos. El rendimiento de Alicia en el concurso fue bastante menor que el de los concursantes anteriormente mencionados. Ella consiguió solamente 94909 puntos en el concurso, por lo cual obtuvo la posición número 93 en el ranking general.

Alicia es aficionada a la fotografía y le gusta viajar por el Perú fotografiando paisajes, aunque lo hace muy esporádicamente debido a la distancia y su poca disposición de tiempo libre. Ella recuerda con mucha nostalgia la vida en el Cusco, lugar que no ha podido visitar desde hace 2 años y medio. En una de nuestras conversaciones mencionó extrañar:

“(la) gente, el amanecer, escuchar hablar quechua o simplemente escuchar hablar con el dejo tan característico. Ver por mi ventana personas que bajaban de los cerros. Ver interactuar a la gente y sobre todo extraño tomar fotos. Desde mi casa se puede ver la plaza de Armas.”

²² Entre febrero y mayo del 2016

INFORMACIÓN

Hola, soy Kelli Labán de Perú, creadora de este blog, quiero compartir contigo mis viajes y un montón de experiencias! abrazos!


Normalmente responde en un día
[Enviar un mensaje ahora](#)

http://instagram.com/kelli_lab


APLICACIONES

We're on Instagram
Instagram feed

FOTOS



VIDEOS



PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE VISITARON LA PÁGINA

Paolo Esteban Ninaquispe Gil
29 de enero a las 18:43

Mediante tu blog te puedo acompañar a todos lados

Me gusta · Comentar · 1 Me gusta

Migue Viz
17 de diciembre de 2015 a la 1:05

Soy tu fans numero uno jajaja que quiere ver mas fotos!! (exigo!!) asi que no nos hagias esperar mas ! besos!

Entre Viajes y Sueños - El blog de Kelli con Kelli Labán
en Isla de Pascua (Rapanui)
17 de enero

Hazme parte de ti pero no me lleves
necesito conocerte, recorrerte
de principio a fin...
como lo he soñado.


Porque quiero viajar de mil maneras
llegar a ti y que me acojas
extender los brazos y sentir que no eres mío,
pero soy parte de ti porque así lo he decidido.

Quiero llevarme de ti todo lo que pueda,
esas cosas que no pesan en el cuerpo,
pero que marcan la memoria..
de esas, que pesan en el alma..

Y, si por cosas de la vida,
Yo me canso, no me dejes y llévame en tus brazos
convíerteme en lo que tú quieras
cielo, mar o tierra.. no importa
de las tres maneras, yo te amo..

Quiero todo recuerdo que aún cuando me vaya....
siga flotando en alguna parte de ti
Y yo estaré feliz de que me recuerdes
sabiendo que no fuiste fácil
pero intenté recorrerte de principio a fin...

Con amor.... al mundo..... Kelli



Me gusta · Comentar · Compartir · Mensaje

255 Comentarios destacados

12 veces compartido

Escribe un comentario...

Ruth Anahí Bogado Que lindo es leerle querida Kelli , espero algún día conocerte 😊 besos desde Bs.As
Me gusta · Responder · 1 · 17 de enero a las 13:55

Entre Viajes y Sueños - El blog de Kelli Muchas gracias linda!! 😊 ... y yo espero que se de muy pronto que regrese a Argentina... será un gustazo!.. abrazotes Ruth!!!!
Me gusta · Responder · 1 · 19 de enero a las 10:31

Beatriz Garcia Sevilla Wow ¡felicidades!. Recibe un fuerte abrazo querida Kelli.
Me gusta · Responder · 1 · 17 de enero a las 13:42

Entre Viajes y Sueños - El blog de Kelli Otro abrazoteee muy fuerte para ti Beatriz!! 😊
Me gusta · Responder · 19 de enero a las 10:28

Roo Del Rio Hermosas palabras kelli, me llegaron al alma 😊
Me gusta · Responder · 1 · 17 de enero a las 14:16

Entre Viajes y Sueños - El blog de Kelli Roo!!!! Ayyyy cuánto me alegra linda... gracias por leerme... un abrazo fuertote!! 😊
Me gusta · Responder · 1 · 19 de enero a las 10:28

Figura 10. Post publicado en la página de Facebook "Entre Viajes y Sueños - El blog de Kelli"

En comparación a los otros participantes, Alicia hace un uso mucho más esporádico de las redes sociales. Su cuenta de *Facebook* personal suele actualizarse apenas una o dos veces a la semana y cuenta con pocos álbumes fotográficos debido a que dice sentirse incómoda compartiendo información personal. Sin embargo su actividad online aumentó significativamente durante las campañas electorales en Perú y en Estados Unidos, ya que se preocupó manifestar su posicionamiento político y hacer explícita su oposición al TPP (Tratado Trans Pacífico).

Actualmente su actividad en *Facebook* se da principalmente mediante una página con fines filantrópicos llamada "IL PALMS". Esta página pertenece a la "Peruvian American Medical Society", organización conformada por médicos peruanos residentes en Estados Unidos que desde hace 25 años trabajan con el objetivo de brindar asistencia médica y educativa en zonas vulnerables del Perú. Alicia colabora con esta organización gestionando algunos contenidos de la página y ha brindado algunas de sus fotografías para la realización de un calendario que servirá para financiar proyectos de salud en el Perú.

Estas dos últimas mujeres informantes, Kelli y Alicia, comparten varias características que las distinguían de los tres participantes mencionados inicialmente. Sin bien ambas ya llevaban cierto tiempo interesadas por los viajes y la fotografía, durante el periodo de tiempo en el que tuvo lugar el concurso no poseían un banco de imágenes tan amplio como el de los concursantes ganadores. Sus conocimientos fotográficos eran más reducidos, Kelli recién estaba iniciando sus estudios fotográficos y Alicia al no haber realizado estudios ni contar con mucha experiencia poseía un menor expertise técnico-. Además, su presencia en redes virtuales vinculadas a la fotografía era menor. Ninguna contaba con una red de contactos especializada, y en el caso de Alicia ni siquiera se interesó mucho por compartir sus imágenes entre sus contactos personales. Ambas parecían reconocer la poca posibilidad que tenían de ganar el concurso debido a la gran brecha de puntaje que las separaba de los primeros puestos. Sin embargo decidieron seguir adelante debido otro tipo de motivaciones que mencionare a continuación.

4.2 Demandas de reconocimiento

La invitación de PromPerú a convertirse en "representantes de lo nuestro", fue inicialmente percibida por los participantes entrevistados como una muestra de interés por el reconocimiento de la diversidad cultural y una promesa de inclusión social. La retórica de la campaña parecía fomentar la inclusión de lo más diverso y poco conocido de nuestro país,

lo cual sintonizaba con los distintos anhelos de reconocimiento de varios de los participantes. En algunos casos, se trataba más de una búsqueda de reconocimiento de sus orígenes y tradiciones culturales, así como de sus esfuerzos por mantenerlos vivos, mientras que en otros casos buscaban el reconocimiento de la singularidad de su subjetividad.

En el caso de Edgar, por ejemplo, su gran interés por participar en “Representantes de lo nuestro” se debió a que desde el inicio sintió una gran identificación con la campaña. Al ver los videos promocionales en televisión y redes sociales le pareció que el trabajo él que venía realizando con su proyecto “Hatun Perú - Aventuras Fotográficas”, organizando de excursiones fotográficas, tenía objetivos afines con los del concurso; ya que ambos buscaban a aportar a la visibilización y promoción de aquellas partes de nuestro patrimonio histórico, cultural y paisajístico que habitualmente no son incluidas en las rutas turísticas. Por ese motivo Edgar pensó que su participación en “Representantes de lo nuestro” podría ser una gran oportunidad para establecer contacto con Promperú y mostrarles el trabajo que por muchos años viene haciendo, con la intención de visibilizar y legitimar su labor, así como de abrir la posibilidad de trabajar en colaboración con Promperú en futuros proyectos de la misma naturaleza. Fue así que Edgar llegó a inscribirse en el concurso y a subir un banco de 244 fotografías, la mayoría provenientes de las regiones del Perú donde ha vivido, como Ancash, Cajamarca y Ayacucho, pero también de otras regiones como Piura, Amazonas y la sierra de Lima.

En el caso de Jesús su participación fue motivada por el deseo de dar mayor visibilidad a las prácticas culturales de su pueblo natal, Parco, en la ciudad de Jauja. Jesús muestra una gran preocupación por el impacto que el turismo está teniendo en las danzas de Jauja. Desde su visión, hay muchas danzas que al no estar incorporadas dentro de los espectáculos turísticos están perdiendo costumbre y validez dentro de los propios pobladores, sobretodo en las generaciones más jóvenes que ya no muestran interés por practicarlas, lo que genera que se encuentren en peligro de desaparecer. Jesús piensa que la fotografía puede ser un importante instrumento para documentar y difundir estas danzas, por eso busca utilizarla de esta manera en redes sociales, compartiendo sus imágenes y despertando el interés en sus contactos.

Jesús se enteró por primera vez de la campaña “Representantes de lo nuestro” por medio de la televisión e inmediatamente vio en ella la oportunidad de promocionar las danzas y otras manifestaciones culturales de Jauja a nivel nacional. Como él ya tenía bastante material fotográfico almacenado proveniente de toda su región se animó a participar. En total subió 310 imágenes correspondientes a las provincias de Jauja, Huancayo y Concepción, del departamento de Junín:

“Me interesa el rescate del patrimonio folclórico, cultural, las costumbres y tradiciones de los pueblos. Me gustaría seguir viajando y capturar diversas expresiones de estas manifestaciones culturales. (...) En el pueblo de Jauja hay muchas danzas por explotar... son danzas que no tienen muchas difusión pero son muy lindas. (...) Lo que hice con la campaña de Marca Perú, (fue) promocionar las costumbres, danzas y paisajes que vienen del pueblo de Parco, que es de donde yo soy, en la provincia de Jauja en el departamento de Junín.”

Al igual que Edgar y Jesús, Ronald también decidió participar en “Representantes de lo nuestro” con la intención de que la difusión de sus fotografías pueda ayudar a promover y revalorar elementos del patrimonio nacional que en su opinión merecen un mayor reconocimiento. Ronald está especialmente interesado en difundir nuestro patrimonio natural y paisajístico, y piensa que a través de la fotografía puede colaborar con la sensibilización de la población acerca de la importancia del cuidado de nuestro medio ambiente.

“Basta con observar lo maravillosa que es la Naturaleza y la manera de cómo se manifiesta y es algo que me gustaría que se preservara

(Mi interés) Sucedió hace un par de años atrás, me sentí influenciado por el trabajo que hacía un fotógrafo (Victor Taberno)

Y también decidí hacer algo al respecto”

Por otro lado, a diferencia de los tres ganadores antes mencionados, la concursante Kelli parece haber estado motivada por la búsqueda de un reconocimiento distinto. Se enteró de la convocatoria por medio del *Facebook* y como llevaba cierto tiempo realizando fotografías de sus viajes pensó que podría ser una oportunidad para evaluar la calidad de sus imágenes y recibir reconocimiento por ellas mediante la respuesta del público:

“Me interesé en participar porque me encanta la fotografía y viajar, y obviamente porque cuando a uno le gusta algo quiere saber si lo está haciendo bien y una

manera de saberlo pues es ganando un concurso o viendo hasta donde llegas con el apoyo de la gente.”

Para Kelli sus fotografías son una manera de expresar y reafirmar de su individualidad. Al compartirlas en redes sociales suele acompañarlas con textos que expresan los sentimientos vividos durante sus viajes y sus reflexiones sobre la vida (véase: *Figura 10*). Compartir estos contenidos y recibir una respuesta positiva del público le brinda una gran satisfacción ya que no solo siente validado su talento fotográfico sino también sus decisiones de vida y aspira a convertirse en una fuente de inspiración para los demás.

Finalmente, las motivaciones de Alicia Olave fueron diferentes. Ella no estuvo preocupada por obtener ninguna forma particular de reconocimiento, sino que dice haber estado interesada en conocer a otras personas que compartan su afición por la fotografía. De los cinco concursantes investigados Alicia fue la que mostró una performance menos alineada a los objetivos del concurso ya que no compartió sus imágenes en redes sociales ni se inquietó por conseguir un buen posicionamiento en el ranking. El aparente desinterés de Alicia por socializar sus fotografías parece responder a dos causas. Por un lado, no le urgía a conseguir ningún tipo particular de reconocimiento social por medio el concurso; y por otro, estaba acostumbrada a hacer un uso menos activo de las redes sociales, orientando sus publicaciones en *Facebook* principalmente a la difusión actividades de interés para la comunidad peruana residente en Estados Unidos, a expresar su preocupación por diferentes problemáticas sociales y a difundir actividades con fines filantrópicos vinculados a la salud.

Todos estos elementos sugieren que la convocatoria al concurso “Representantes de lo nuestro” de Marca Perú entraba en mayor sintonía con aquellos participantes que demandaban alguna forma de reconocimiento que requería el involucramiento del estado. Esto hizo estuvieran más preocupados por realizar una buena performance en el concurso, es decir, que no solo estuvieran interesados en participar sino que estuvieran decididos a ganar. Los tres ganadores consideraban que durante mucho tiempo el estado había descuidado la protección y puesta en valor del patrimonio cultural y natural que no es reconocido en los mercados de turismo internacional, especialmente aquel de sus ciudades de origen; y esperaban que el concurso fuera una oportunidad para revertir esta negligencia. Adicionalmente, Edgar deseaba que PromPerú reconociera su labor como promotor turístico y que lo apoyara en nuevos proyectos de excursiones fotográficas.

Entonces, los ganadores de “Representantes de lo nuestro” esperaban que el concurso les permitiera involucrarse en la construcción de una renovada mirada sobre el Perú, ahora más inclusiva y menos homogeneizadora que las anteriores. Pero además, valoraban el proceso de creación, selección y difusión de imágenes que realizaron para el concurso, no sólo como un aporte a la resignificación de lo nacional sino también como una oportunidad para el reposicionamiento de su propia imagen. Superar el estatus de fotógrafos aficionados, al margen de los circuitos artísticos oficiales -sistema de galerías, museos, ferias, etc-, para asumir el rol de agentes creativos legitimados por el estado, capaces de trascender con sus imágenes. En ese sentido el concurso se percibía como un potencial instrumento para desprenderse de etiquetas socialmente impuestas y desidentificarse de prejuicios naturalizados. Todo esto en favor de la posibilidad de la renovación de la imagen de *sí mismos*, una nueva imagen que ahora les permita sentirse legítimamente parte de las narrativas celebratorias que se construyen y difunden desde “Marca Perú”.

Sin embargo, como ya hemos visto en el tercer capítulo, el concurso no fue un espacio realmente inclusivo, no todos los participantes tuvieron la misma posibilidad de publicar sus imágenes en la plataforma del concurso. Muchas fotografías fueron filtradas o editadas, y otras a pesar de ser aceptadas se volvían de difícil acceso debido al funcionamiento de la web. Todo esto tuvo como resultado que sólo los participantes con un determinado perfil se vieran favorecidos de la gran visibilización y legitimación que ofrecía el concurso. ¿Cual era el perfil que permitía destacar? Como vimos en el capítulo anterior, el concurso apuntaba a una redefinición de lo nacional en términos de mercado, lo que resultaba en la instrumentalización económica de la idea de diferencia. Esta instrumentalización lleva a la valorización de los bienes y repertorios culturales como recursos estratégicos que requieren ser *“apropiados y re-editados para convertirlos en productos con un sello de marca distintivo.”* (Canepa, 2006). Por ese motivo aquellos favorecidos fueron los participantes que evidenciaron mejores condiciones para servir a las demandas del mercado, mediante el acatamiento de ciertos estándares de fotografía publicitaria y el ofrecimiento de un producto diferenciado capitalizable por el sector turístico.

Asimismo, el modelo de participación del concurso neutralizada cualquier posibilidad conflicto, lo cual no permitió que los concursantes puedan disputar sus sentidos sobre lo nacional en igualdad de condiciones. Por el contrario, los marcos de acción establecidos por el concurso legitimaban la autoridad de unos concursantes sobre otros para enunciar sus demandas reconocimiento, dando lugar sólo a aquellas que no significaran una amenaza a la creación de valor de la Marca Perú.

De esta manera las prácticas visuales de los participantes perdían la posibilidad de ser instrumentalizadas como mecanismos de lucha política, y terminaban favoreciendo la instauración de un nuevo conjunto de narrativas maestras que apuntan al establecimiento un nuevo patrón cultural que induce a los ciudadanos a performar sus vidas siguiendo modelos de gestión empresarial. Este patrón, sin embargo, no era implantado mediante el concurso, sino que necesitaba haber sido previa y voluntariamente incorporado. El concurso simplemente representaba un espacio más donde ponerlo en acción. Los tres ganadores lograron destacar debido a que ya habían incorporado dentro de sus prácticas cotidianas, modos corporativistas de gestión de sí mismos. La forma en que gestionaban su imagen personal en redes sociales, el tipo de relación que establecían con sus audiencias²³, así como su uso de logos o sellos personales para distinguir sus fotografías, evidencian esta racionalidad empresarial. En ese sentido, sus sueños, expectativas, deseos de trascendencia e ideales de vida se enmarcaban dentro de los límites los modos de subjetivación de la gubernamentalidad neoliberal.

Por eso, considero que la toma de conciencia autorreflexiva que despertó las exigencias de reconocimiento de los participantes y los motivó a formar parte del concurso, no significó un proceso de *subjetivación política* (Rancière, 1992). Ya que no supuso el avance hacia la liberación de los mecanismos de gobierno para la gestión de los sujetos, sino que fue puesta al servicio de una nueva imposición de roles que se espera que los ciudadanos asumamos bajo la consigna de actuar en beneficio de la nación.

4.3 Encuentros y desencuentros

Todos los ganadores del concurso “Representantes de los nuestro” pasaron por una ceremonia de premiación en la que recibieron el reconocimiento de distintas autoridades del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. En este evento los ganadores fueron entrevistados por algunos medios de comunicación y fotografiados junto a su certificado de premiación, el cual era entregado por la propia ministra Magali Silva, quien era acompañada por varios agentes de PromPerú. Este momento fue sumamente importante para lo ganadores ya que significó el reconocimiento oficial a su buen desempeño como representantes de la nación. Jesús, segundo ganador del concurso, indicó que para él fue muy significativo escuchar de boca de la propia la ministra que esta apreciaba su trabajo fotográfico, y que dos de sus imágenes habían sido seleccionadas para la publicidad oficial

²³ Ver Capítulo 2 punto 2.5 sobre la gestión de marcas corporativas y los paradigmas del marketing relacional

de la campaña. En sus palabras: *“(la premiación) fue uno de los días más felices de mi vida”*.

Los premios otorgados a los ganadores consistieron en un paquete de viaje turístico para dos personas. Edgar viajó al Parque Natural Protegido del Manu; Jesús, ganó un paquete turístico por el sur del Perú que incluía las ciudades de Juliaca, Puno y Cusco; y Ronald un viaje por la ruta moche, es decir, Ancash, La Libertad y Lambayeque. La recepción de estos premios fue recibida de manera dispar. Mientras Edgar se encuentra inconforme porque la publicidad del concurso prometía un viaje por varios destinos turísticos y él solamente visitó un destino; Jesús, quien sí visitó varias ciudades, recuerda el viaje como una experiencia alegre e inolvidable. Sobretudo porque la realizó junto a su padre, quien llevaba mucho tiempo sin poder viajar.

Posteriormente a la etapa de premiación, algunos de los ganadores estuvieron interesados en darle alguna forma de continuidad a lo logrado por medio de la campaña. Aunque no todos lo consiguieron con el mismo nivel de satisfacción. Edgar intentó numerosas veces establecer contacto con los agentes de PromPerú con la intención de hacer una alianza estratégica que le permitiera hacer crecer su proyecto de excursiones fotográficas pero nunca recibió respuesta a sus propuestas. Además, dice haberse sentido tratado con desatención y poca cordialidad, razón por la cual se encuentra insatisfecho con los resultados de su participación. Considera que los agentes de Promperú desaprovecharon la oportunidad de conseguir más representantes, ya que él estaba interesado en motivar a más fotógrafos aficionados a continuar creando imágenes que aportaran a los fines de la campaña. A pesar no haber conseguido el apoyo deseado, Edgar continúa trabajando de manera independiente en la organización de excursiones fotográficas por el interior del país, las cuales -como mencione anteriormente- constituyen un aporte significativo a sus ingresos económicos.

Edgar también tenía la expectativa de que sus fotografías pasaran a formar parte de un gran banco oficial de imágenes del Perú, que pudiera ser luego visitado por distintas personas, para usos diversos. Como una especie de museo virtual del patrimonio natural y cultural nacional. Sin embargo, en su opinión, la plataforma virtual del concurso no sirve adecuadamente a estos fines. Edgar considera que el banco de imágenes de “Representantes de lo nuestro” no está correctamente organizado ni filtrado para cumplir esa función, y manifiesta su disconformidad con la calidad de las fotografías de los otros concursantes. Edgar piensa que se debería crear un nuevo banco sólo con las imágenes de “mejor calidad”.

Por su parte, Ronald también se interesó en darle continuidad a su misión como representante de la nación. Por ese motivo, a mediados del 2014, realizó en Puno la primera exposición de un proyecto fotográfico que continúa hasta la actualidad, titulado “Alaxa Pacha”. Con este proyecto pretende seguir apoyando a la revalorización de los atractivos turísticos naturales del Perú y promover el talento de los fotógrafos paisajistas. Para dicho evento Ronald solicitó el respaldo de los agentes de Promperú, quienes le otorgaron el permiso para utilizar el logo de Marca Perú y colaboraron con la convocatoria de la actividad. Con este respaldo logró conseguir el apoyo adicional de otras entidades estatales y privadas. Desde entonces, Ronald ha realizado dos exposiciones adicionales, una Arequipa y otra en Huánuco; y actualmente se encuentra preparando una cuarta exhibición en el Cusco. Si bien el apoyo activo de los agentes de Promperú se mantuvo sólo hasta la segunda exhibición, Ronald espera poder conseguir un apoyo financiero para su última muestra.

Al igual que Ronald, Jesús, motivado por los resultados del concurso, decidió embarcarse en un proyecto cultural. Jesús resultó muy satisfecho al ver que luego de su participación en “Representantes de lo nuestro” el distrito de Parco fue incluido dentro las rutas turísticas de la página web “Y tú qué planes?”. Entusiasmado por este resultado, se puso en contacto con otros artistas de la provincia de Jauja con la intención de conformar un colectivo que busque difundir más las tradiciones de la provincia:

“No buscamos un reconocimiento nacional sino que la danza viva, que siga siendo perseverante en los pobladores, porque hay festividades en las que hay bonitas danzas pero de un poblado de 800 habitantes solo participan, ponte, 50 o 30 personas, cosa que sucede lo contrario cuando es época de carnavales, de los 800 van 600, pero se busca rescatar esas danzas para que se mantengan. (..) Se necesita que se difundan desde la niñez. Percy Gómez (miembro del colectivo) ha desarrollado un proyecto para que (los niños) hagan sus propios trajes típicos con materiales reciclados, en un colegio. Los niños ahora escuchan una orquesta y bailan.”

Tomando en cuenta los diferentes proyectos culturales y económicos en los que los participantes se han involucrado antes y después de la campaña “Representantes de lo nuestro”, podríamos enmarcar a los 3 ganadores dentro de lo que Florida (2014) llama “clase creativa”. Es decir, un grupo de profesionales que utilizan su creatividad para la creación de valor económico. Un grupo humano que comparte intereses, formas de ver la

vida, y que se muestran preocupados por su autonomía. Lo cual los ha llevado a buscar modos de vida alternativos que les permitan evadir las condiciones habituales del trabajo asalariado, es decir, distanciarse de las medidas disciplinarias y controles con lo que se le asocia. Sin embargo, como señalan De Nicola, Vecchi y Roggero las actuales condiciones de trabajo de aquello que llamamos “industrias creativas” si bien por un lado enarbolan la bandera de la libertad y la autodeterminación, por el otro “*se dedican a promover, al contrario, la precarización y la inseguridad*” (2008).

Entonces, el concurso colocó a los 3 ganadores en la paradoja de la “precarización de sí” que Isabell Lorey considera característica de las actuales condiciones de trabajo de los “productores y productoras culturales”. Con la “precarización de sí”, Lorey se refiere a una condición de precariedad voluntaria, autoimpuesta, asumida como un modo de vida alternativo y como una práctica de resistencia, que sin embargo representa un nuevo modo de subjetivación hegemónico y normalizado, ya que responde a las nuevas formas de economía neoliberal caracterizadas por la políticas de externalización, subcontratación, y flexibilidad laboral.

El concurso exigía a los ganadores ceder gratuitamente todos los derechos patrimoniales sobre sus imágenes. ¿Por qué aceptaron ceder los derechos de cientos de imágenes que constituyen sus principales activos económicos intangibles, en un concurso cuyo premio no era ni remotamente equivalente? Ellos tomaron algunas previsiones con el objetivo de disminuir la pérdida. Edgar redujo el tamaño de sus fotografías para limitar sus posibilidades de impresión en manos de agentes desconocidos y Ronald solo subió fotografías de cierta antigüedad, a las que ya les había logrado sacar algo de provecho económico. Sin embargo, la relación inversión-ganancia sigue pareciendo desigual. Como he mencionado anteriormente la decisión de participación de los ganadores tuvo que ver principalmente con sus anhelos de reconocimiento y reposicionamiento de su imagen personal, sin embargo, esto se enlazaba con un factor adicional. Como señala Lorey:

“Quienes trabajan de forma creativa, estos precarios y precarias que crean y producen cultura, son sujetos que pueden ser explotados fácilmente ya que soportan permanentemente tales condiciones de vida y trabajo porque creen en su propia libertad y autonomía, por sus fantasías de (auto)realizarse. En un contexto neoliberal son explotables hasta el extremo de que el Estado siempre los presenta como figuras modelo.”

Es así que podemos entender que un concurso como “Representantes de lo nuestro”, con esas condiciones de participación, haya despertado tanto interés por parte los participantes

que resultaron ganadores, a sabiendas del desprendimiento de derechos que ello implicaba. Ellos se encuentran habituados a trabajar en las condiciones de precariedad laboral típicas del autoempleo cultural -sin seguro de salud, sin pensión, sin vacaciones pagadas, sin estabilidad económica, sin límite de horas laborales por jornada, etc-, y tienen pocas posibilidades de acceso a mercados fotográficos de mayor rentabilidad -debido a su tipo de formación, nivel socioeconómico y red contactos, ellos no participan en los mercados mejores pagados de fotografía, como la fotografía artística, la fotografía de alta moda o la publicitaria-. En estas condiciones el concurso aparece como una oportunidad poco habitual para mejorar la competitividad de su marca personal, revalorizar su producción fotográfica y abrir su posibilidad de entrada a nuevos mercados. En este sentido el involucramiento en la creación de valor de la “Marca Perú” es visto como una prometedora posibilidad de creación de valor para su marca personal.

Sin embargo, sus posibilidades de capitalizar su participación en el concurso resultaron bastante limitadas. Sin bien los ganadores han conseguido algo de reconocimiento y buena reputación entre sus círculos sociales cercanos, ninguno ha logrado cambiar significativamente sus condiciones laborales ni incrementar sus ingresos económicos a partir del concurso. En contraste, la agencia PromPerú sí efectuó un aprovechamiento económico de su producción fotográfica, ya que varias de las imágenes de los ganadores fueron utilizadas para la promoción del turismo interno.

4.4 De ciudadanos a colaboradores

La manera en que los agentes de PromPerú se relacionaron con los ciudadanos peruanos a través de “Representantes de lo nuestro” evidencia una forma de concebir la función del gobierno que se enmarca en las lógicas de gestión empresarial postfordista. Esto se evidencia en que los ciudadanos hayan sido gestionados a manera de *colaboradores* de empresa.

En el mundo empresarial el cambio del término *trabajador* a *colaborador* responde al surgimiento de nuevas técnicas de gestión y control del trabajo, como las nuevas tendencias de gestión del “capital humano” -antes llamado “recursos humanos”- y el modelo de gestión por competencias. Estos modelos suelen aplicar el discurso psicológico de la inteligencia emocional a la gestión de los recursos humanos, lo que lleva a que el discurso laboral se cargue de una “exaltación de la voluntad personal” y elimine “los condicionantes

socio históricos e institucionales” (Amigot & Martínez, 2013) que determinan las relaciones de desigualdad existentes entre trabajadores y empleadores.

Es así que la llamada “nueva administración” -*new management*- ha dado lugar a una nueva cultura empresarial que, apoyada en un discurso psicologizante, empieza a demandar un mayor sentido de identificación, involucramiento y dedicación de sus ahora *colaboradores*. Las nuevas áreas de “capital humano”, suelen buscar la contratación y formación de un perfil particular de sujeto que favorezca su adaptación a este modelo.²⁴ Los *colaboradores* cuentan con un rol más activo en la producción y con una mayor capacidad de decisión que los motiva a aceptar, de manera alegre y voluntaria, nuevas y crecientes exigencias de conocimiento y desempeño; al mismo tiempo en que se incrementa la inseguridad y precariedad de sus condiciones laborales. La adecuación a este modelo suele ser recompensada mediante estímulos y premiaciones generalmente simbólicas. El perfil de *colaborador* que se busca y promover actualmente en las empresas tiende a centrarse en el desarrollo de ciertas “habilidades blandas” como:

- 1) Actitud positiva: se busca personas que demuestren que les agrada lo que hacen, y que consideran que el desarrollo de la empresa representa para ellos su desarrollo personal.
- 2) Proactividad: se busca personas que no esperan que se les digan que hacer, que se adelanten a las circunstancias y contagien su entusiasmo a los demás.
- 3) Creatividad: se busca personas que siempre intenten hacer mejor su trabajo presentando nuevas ideas y estrategias para mejorar la competitividad de la empresa.

Este perfil exige que los “colaboradores” se capaciten constantemente, que tengan conocimientos múltiples, pero sobretodo que no evidencien descontento. Toda señal de reclamo o lamento es considerada una actitud indeseable e incluso, moralmente repudiable.

²⁴ El avance de este nuevo modelo de gestión empresarial en el escenario laboral nacional se hace evidente en varios ámbitos, como por ejemplo: 1) En el contenido de los cursos de capacitación en gestión de recursos humanos que se ofrecen actualmente en diversas universidades nacionales, como: www.ulima.edu.pe/sites/default/files/gestion_de_recursos_humanos_por_competencias_1.pdf 2) Y en los lineamientos estratégicos del actual Consejo Nacional de la Competitividad y su enfoque en el “capital humano”: www.cnc.gob.pe/images/upload/paginaweb/archivo/38/Capital_humano.pdf

Siguiendo esta lógica, las bases de participación y las mecánicas de funcionamiento del concurso “Representantes de lo nuestro” premiaron y legitimaron un perfil similar de sujeto:

- 1) Que no evidencia insatisfacción frente a la realidad nacional ni inconformidad frente al concurso. Por eso la web no daba lugar a la visibilización de ninguna forma de conflicto. El único de los participantes entrevistados que manifestó descontento fue Edgar, quien efectuó vía telefónica varios reclamos sobre el mal funcionamiento de la web. Quizás esto haya influenciado en que, al finalizar el concurso, Edgar (a diferencia de Ronald) haya obtenido una respuesta negativa de PromPerú sobre su propuesta de trabajo conjunto al finalizar el concurso.
- 2) Que considera que la creación de valor de “Marca Perú” puede contribuir a la generación de valor de su marca personal. Esta convicción resultó fundamental para que los ganadores decidieran invertir una considerable cantidad de tiempo y esfuerzo en la obtención de un buen rendimiento en el concurso.
- 3) Que tenga experiencia haciendo de su creatividad una herramienta para la generación de capital. De manera sea capaz de hacerla responder a los imperativos de eficiencia, eficacia y efectividad.

Es así que través de “Representantes de lo nuestro”, PromPerú logró movilizar los sentidos de identidad, de pertenencia y los anhelos de reconocimiento de un conjunto de ciudadanos que se encontraban en una situación de vulnerabilidad económica, para redirigirlos hacia la creación de valor de la “Marca Perú”. Mediante un proceso en el que estos ciudadanos aceptaron voluntariamente someterse a fuertes exigencias de rendimiento y competitividad a cambio de un retorno desigual.

Por lo tanto, la premiación realizada por PromPerú al finalizar el concurso estuvo orientada a recompensar la interiorización, por parte de los ganadores, de una forma de concebir la condición ciudadana que la emparenta con los conceptos de *colaborador* y *stakeholder* - grupo de interés empresarial-. Es decir, que la ciudadanía deja de pensarse como una condición política para pensarse como una condición económica. Como señala Canepa:

“A diferencia de la condición ciudadana para la cual rigen derechos inalienables, la condición de embajador de la marca, en tanto ciudadano peruano, tiene que ser evaluada periódicamente en función de su eficacia y eficiencia, en términos del valor de marca. (...) Usar el logo de forma oficial no hace a alguien sujeto de un

conjunto de derechos universales e inalienables, sino que lo coloca en un ranking, del que incluso puede ser eliminado eventualmente (...) Ser peruano en términos de marca implica, pues, estar sujeto a las leyes del mercado” (2014)

En consecuencia, “Representantes de lo nuestro” significó un espacio más de legitimación del nuevo espíritu emprendedor peruano que se desea instaurar como nuevo modelo de deber ser ciudadano, que en esta ocasión mostraba su asimilación dentro del ámbito del sector artístico-cultural.

5. LAS IMÁGENES

5.1 Reiteraciones visuales

Como he descrito en los capítulos anteriores, la campaña “Representantes de lo nuestro” motivó un conjunto de prácticas de visualidad que incluían la producción, selección, categorización, descripción textual y socialización de imágenes fotográficas y videos; a partir de las cuales se conformó un banco visual que hasta la fecha²⁵ se mantiene disponible en la web: <http://www.representantesdelonuestro.pe>. Según los datos oficiales ofrecidos por PromPerú, en este proceso estuvieron involucrados 11, 667 usuarios, quienes contribuyeron con un total de 1 817,439 fotos y 24,982 videos.

Se esperaba que este banco de imágenes ofreciera un amplio abanico de miradas sobre el Perú, ya que durante la promoción de la campaña se había anunciado que todos los peruanos y peruanas, sin distinción, estábamos invitados a participar. Sin embargo, como hemos visto, la mecánica del concurso no estaba pensada para propiciar la participación indiscriminada de los concursantes sino que limitaba sus posibilidades de actuación mediante una serie de condicionamientos orientados a favorecer la difusión de imágenes con características que ofrecieran una distinción comercial a la Marca Perú. En consecuencia las imágenes producidas por los participantes no eran valoradas en tanto aportes a la construcción de una visión más amplia sobre el Perú -que de cuenta de la multiplicidad de miradas de sus ciudadanos-, sino como dispositivos performativos orientados a la mejora del posicionamiento y a la creación de valor de la marca país.

El análisis que voy a realizar a continuación, se restringe a la producción de imágenes fotográficas, excluyendo los contenidos audiovisuales. Para recolectar estas fotografías seguí dos trayectorias distintas al interior del sitio web de la campaña: a través de la galería principal y a través de las páginas del ranking.

La galería principal, como describí en el capítulo 3, presenta una forma de visualización lineal no permite tener una mirada panorámica de todo el material producido ni conocer el número total de imágenes que contiene. Además, esta galería presenta varias fallas de funcionamiento que dificultan su visionado, demandan de mucho tiempo y paciencia por parte los usuarios para poder llegar a ver un número significativo de imágenes. Sin embargo, esta galería es la única vía de acceso que ofrece la web a las imágenes de los

²⁵ 24 de junio de 2016

participantes con menor rendimiento en el concurso. Por ese motivo decidí realizar continuas navegaciones en esta galería y analizar alrededor de 500 imágenes fotográficas almacenadas en ella. Sin bien este número puede parecer poco representativo, considerando que las cifras oficiales indican que los participantes crearon en total casi 2 millones de imágenes para el concurso, estas fueron elegidas debido al nivel de accesibilidad de su visualización. Estas imágenes son las primeras en aparecer en la galería y para llegar a visualizar la imagen número 500 se requiere de por lo menos 2 horas continuas, sin descanso, de navegación. Lo cual representa un tiempo sumamente alto de permanencia en la web. Es decir que las miles de imágenes restantes son difícilmente visualizadas desde el sitio web del concurso, a menos que estas pertenezcan a los concursantes mejor posicionados -ya que la galería del ranking es la única otra forma de acceso al contenido fotográfico desde la web-. Por lo tanto, su difusión se vió limitada a las acciones de *compartir* que los participantes que las subieron realizaron de ellas en otras plataformas virtuales.

Como esta galería no permitía visualizar varias imágenes simultáneamente, decidí descargar las 500 primeras fotografías en una carpeta de mi computadora para probar otra forma de visualización. Utilicé la herramienta “tamaño de ícono” para reducir el formato de visualización de las imágenes creando un efecto de *zoom out* que me permitió verlas en tandas de entre treinta y cuarenta simultáneamente. Esto me permitió ir reconociendo ciertos patrones visuales reiterativos. Luego de una primera observación pasé a re-agrupar las imágenes en sub-carpetas, de acuerdo a sus contenidos y características visuales, como tipos de encuadre, composiciones, paleta de colores, etc. Luego de esta segmentación volví a estudiarlas para identificar nuevos patrones. Una de las primeras cosas que percibí y que llamó mi atención fue que casi todas las fotografías de retrato de encuadre cerrado -primer plano y plano busto- que encontré, mostraban a personas vistiendo trajes tradicionales y festivos, generalmente con colores saturados, en la mayoría de los casos sonrientes y con rasgos fenotípicos andinos o portando máscaras tradicionales en el contexto de una festividad (véase: *Figura 11*). Las personas que aparecen en ellas se muestran conscientes de estar siendo retratadas, ya sea porque se encuentran performando ante una audiencia turística o por que se muestran mirando directamente a la cámara. La mayoría de los gestos faciales expresan agrado y afabilidad, como evidenciando su conformidad con la situación en la que se encuentran, con el rol que han asumido y con presencia de la persona que los fotografía. Todas estas características los asocian con los personajes de los spots publicitarios de la campaña a los cuales -en el capítulo 2- he llamado “lugareños-productores”.



Figura 11. Fotografías de retrato con encuadre cerrado

En los videos promocionales los “lugareños-productores” representan a las poblaciones rurales e indígenas que poseen una serie de conocimientos especializados y que son herederos de tradiciones ancestrales, las cuales son capaces de capitalizar. Los “lugareños-productores” se muestran disfrutando de la realización de actividades poco tecnificadas y habitando entornos principalmente rurales, lo cual motiva a imaginarlos como miembros de una comunidad distanciada de los problemas de la modernidad occidental, y que vive voluntariamente en mayor contacto con las bondades del mundo natural y con el saber ancestral.

Encontramos este mismo tipo de representación en las imágenes que muestran escenas de fiestas y danzas tradicionales, en las que aparecen grupos de danzantes en plena performance, ofreciendo un espectáculo en el que se despliegan los elementos más pintorescos de su particularidad cultural. Sus vestimentas, escenarios y textos descriptivos parecen indicar que se trata de danzantes profesionales actuando en el marco de alguna actividad de interés turístico (véase: *Figura 12*). En contraste, hay muy pocas imágenes que muestren escenas de danza no profesional o en contextos de mayor intimidad, es decir, que no sean espectáculos públicos, como por ejemplo en reuniones familiares o amicales. Las únicas imágenes diferentes que llegué a encontrar fueron 3 fotografías de presentaciones de bailes escolares. Asimismo, las fotografías que muestran a personas en actividades productivas suelen enfocarse en actividades vinculadas al sector turístico, como la venta de alimentos típicos y artesanía (véase: *Figura 13 y 14*).

Todas estas imágenes en las que aparecen sujetos que evocan identidades culturales asociadas a lo “indígena” y lo “andino”, los desmarcan de ciertas formas históricas patéticas de representación -que anteriormente los identificaban con la pobreza, ignorancia y precariedad- para esta vez exhibirlos de manera afirmativa, como sujetos con abundancia de recursos y con capacidad de autodeterminación. Sin embargo, se sugiere que esta capacidad reposa en su habilidad y disposición para capitalizar sus repertorios culturales y rasgos fenotípicos en el mercado turístico. Es así que a través de estas imágenes los “lugareños-productores” asumen el rol de motivos fotográficos, alegremente disponibles para ser capturados por el lente del fotógrafo-viajero-visitante.

Entonces, si bien por un lado “lugareños-productores” son representados de una manera positiva y festiva, al mismo tiempo son cosificados y se invisibiliza su voz. Como he indicado en el capítulo 3, los textos que acompañan estas imágenes fueron estandarizados -debido a la edición efectuada durante el monitoreo- de tal manera que no dan lugar a la posibilidad de imaginar a los autores de las imágenes como personas con un origen indígena o andino.



Figura 12. Fotografías de lugareños performingo sus danzas tradicionales



Figura 13. Fotografías de lugareño vendiendo artesanías

Esto motiva a que los sujetos que asumen el rol de “lugareños-productores” sean pensados y representados como objetos para ser mirados y no como productores de mirada.

Entonces, como he mencionado anteriormente, no se espera que estas imágenes documenten de manera realista la diversidad cultural nacional, ni que reivindicuen identidades culturales históricamente marginadas, sino que cumplan una función disciplinaria, ofreciendo modelos de conducta que se espera sean asumidos por los ciudadanos, y es en esa medida en que operan como instrumentos de gubernamentalidad. Si, como afirmaba Maquiavello, “gobernar es hacer creer” entonces podemos entender que la fotografía, gracias a la persistencia del mito de la objetividad fotográfica, siga siendo un instrumento fundamental de gobierno. Por lo tanto, debemos desnaturalizar la “fuerza de realidad” de las imágenes fotográficas aquí analizadas, estas no son evidencia de una realidad preexistente sino que se busca producir realidad a través de ellas.

Como señala Ubilluz, las ficciones mediáticas que vemos a través de las pantallas son productoras de sueños y “estos sueños modelan deseos e inciden en nuestra construcción del mundo” (2012). Por ese motivo hayamos numerosas coincidencias entre las fotografías de los concursantes y el contenido de los spots publicitarios de “Representantes de lo nuestro”. Los spots promovieron una imagen de sujeto nacional ideal, cuyos rasgos de personalidad y modelo de conducta fueron propuestos a imitación del público nacional. Para esto, los videos contenían una serie de tramas dramáticas desde las cuales el público era invitado a imaginarse así mismo entrecruzando su trayectoria de vida con la de los actores protagonistas. Como señala Appadurai (2001), el “trabajo de la imaginación” no es una práctica que nos desconecta de la realidad sino que nos invita a actuar en ella e incide en las decisiones que tomamos y en la manera en que actuamos. Además estas coincidencias también se deben a que las fotografías debieron pasar un estricto filtro para ser publicadas, por lo tanto también ponen en evidencia el interés de los agentes del estado por difundir sólo aquellas imágenes que reproducían las narrativas maestras sobre la nación y el nuevo sujeto nacional promovidas desde Marca Perú.

Las siguientes fotografías que llamaron mi atención fueron las autorepresentaciones de los concursantes. Para poder identificar con cierta certeza qué fotografías eran autorretratos tomé en cuenta dos factores. En primer lugar, cuando el autor indicaba su presencia en la imagen en el texto descriptivo de la misma y, en segundo lugar, comparando la imagen en cuestión con la fotografía de perfil del autor. De esta forma pude identificar las maneras más frecuentes en las que los concursantes se autorrepresentaron:

- 1) Se mostraban posando juntos a lugareños, quienes visten trajes reconociblemente tradicionales (véase: *Figura 15*).
- 2) Se mostraban sólo o acompañados, generalmente en primer plano, frente a un paisaje natural, contemplándolo plácidamente o haciendo gestos con su cuerpo en expresión de disfrute (véase: *Figura 16*).
- 3) Se mostraban consumiendo algún producto culinario nacional (véase: *Figura 17*).

Estas imágenes refuerzan la diferenciación que se busca crear entre los roles de los autores de las fotografías y los “lugareños-productores”. Los autores son identificados con los personajes que en el capítulo 2 he llamado “los anfitriones”, es decir, peruanos y peruanas habitantes de entornos urbanos, que conocen lugares y productos nacionales que pueden resultar atractivos en el mercado turístico y están dispuestos a poner su tiempo y sus conocimientos al servicio del desarrollo del mismo. “Los anfitriones” son autores de los textos descriptivos de las imágenes, a través de los cuales exaltan las bondades de nuestro país y ofrecen recomendaciones de viaje, indicando aquello que “no te puedes perder”. Los adjetivos que aparecen de manera más recurrente en estos textos son los siguientes:

- 1) Los que afirman la experiencia de viaje como una experiencia placentera: “rico”, “fresco”, “hermoso”, “acogedor”, “festivo”, “atractivo” y “delicioso”.
- 2) Los que exaltan lo pintoresco y exuberante de las prácticas culturales: “carnavalesco”, “disfrazado”, “colorido”, “brillante” y “reluciente”,
- 3) Los que validan la autenticidad de las prácticas o productos culturales mostrados en su carácter tradicional: “típico”, “tradicional”, “ancestral”, “nativo”, “original”.

La insistencia en el uso de estos adjetivos evidencia el interés de los agentes del estado por promover una visión exotista e idealizada de la nación. Exotista porque se centra en resaltar los elementos pintorescos e idealizada porque intenta proyectar una imagen desconflictuada del país, en la que los ciudadanos asumen con alegría el rol de agentes turísticos hospitalarios. Los autores de las imágenes posicionados como “anfitriones” se convierten en intermediarios entre los potenciales turistas extranjeros y la población local.



Figura 14. Fotografía que muestra la venta de alimentos típicos



Figura 15. Autorretratos de concursantes junto a lugareños con trajes tradicionales



Figura 16. Autorretrato de una concursante frente a un paisaje



Figura 17. Autorretrato de una concursante consumiendo platos típicos



Lamas-Capital de la Amazonia

Culturas 19/12/2013

Publicado por: Flor Chumacero Zegarra

Descripción: Pueblo de la selva, donde aún conversan su esencia.

Etiquetas:

#MarcaPeru #Representantes

♥ (7) Me gusta | < Compartir

Figura 18. El texto descriptivo de la imagen resalta la pervivencia del pasado en un pueblo selvático

La proposición de estos roles establece una diferenciación entre dos sectores de la población nacional, al identificarlos podemos reconocer la práctica fotográfica como una práctica social mediadora de relaciones sociales, que puede ser instrumentalizada para naturalizar discursos discriminatorios que perpetúan el estado de subordinación de algunos grupos sociales frente a otros.

J.L Brea afirma que las imágenes tienen la capacidad de educar nuestro modo de organizar nuestra visión. Dice que ellas “nos enseñan un modo de ver, de mirar, que corrige el puramente espontáneo para tornarse producto de conocimiento, modo construido - culturalmente enriquecido- de un saber adecuado.” (2010). ¿Qué maneras de organización de nuestra mirada nos proponen estas imágenes?

Estas fotografías, revelan ciertos estereotipos a partir de los cuales se construye la alteridad y se convierte al “otro” en un sujeto culturalmente diferente, en “un ser exótico, distante uno mismo” (Burke, 2005). En este sentido estas imágenes no parecen distanciarse tanto de las representaciones indígenas típicas del “primitivismo romántico de la antropología moderna” (Rony, 1996). Se ofrece una visión idealizada del indígena, natural y ancestral (véase: *Figura 18*), con una fortaleza de espíritu que le ha permitido superar las adversidad de su entorno, pero que sin embargo requiere la intervención de un otro más occidentalizado para poder emprender su camino hacia el progreso ya que él mismo no es capaz emprenderlo. Lo indígena pasa a ser incorporado en las narrativas del desarrollo nacional sólo en la medida en que se desvanesca su existencia histórica y su posibilidad de agenciamiento político en el mundo contemporáneo.

5.2 La construcción del paisaje

Después revisar las imágenes de la galería principal me enfoqué en analizar la producción fotográfica de los tres ganadores del concurso. Para esto volví a utilizar la herramienta de “tamaño de ícono” que me permite visualizar las fotografías de manera conjunta. Lo primero que identifiqué mediante esta forma de análisis fueron las similitudes entre sus fotografías de paisaje, las cuales constituyen el tipo de fotografía en el que más se han especializado. Este análisis fue complementado con varias entrevistas a los tres ganadores -acompañadas de sus fotografías- y con visitas a las plataformas web donde se auto-educan en fotografía

paisajística²⁶. Gracias a estas exploraciones pude deducir que las semejanzas en su producción fotográfica paisajística se debe a que los tres suelen respetar ciertos estándares de calidad que han sido normalizados en dichas plataformas virtuales. Estos estándares promueven una ética fotográfica vinculada a la demostración del dominio técnico, por lo tanto no admiten la realización de collages fotográficos ni retoques exagerados, ya que estos son considerados trampa.

Estos estándares también establecen patrones de lo considerado bello en un paisaje y lo considerado bello en una fotografía de paisaje. Lo bello en un paisaje suele estar asociado a la reducida presencia humana, la diversidad de texturas y la presencia de tonos azules y nubes en el cielo. Mientras que lo bello en una fotografía de paisaje suele estar vinculado a la cantidad y calidad de detalles, así como a la obtención de una amplia gama de colores (véase: *Figuras 19, 20 y 21*). Esto conlleva a que se establezca un protocolo para la toma de fotografías paisajísticas. Este protocolo incluye la preferencia de ciertas horas del día cercanas al amanecer y al atardecer, así como ciertas temporadas del año. También implica el uso exclusivo de equipos fotográficos de alta gama, diversas técnicas de *bracketing*, y la reducción del ISO (sensibilidad a la luz) al mínimo posible para disminuir la presencia de *ruido*. Además, se busca obtener la mayor profundidad de campo posible mediante el uso de la distancia hiperfocal o colocando el diafragma entre 8 y 11.

La aplicación de estos parámetros y protocolos fotográficos resulta en la producción de una fotografía estéticamente refinada que denota alta destreza técnica, y que podría enmarcarse dentro de lo que Manovich define como “fotografía competitiva” (2016). La “fotografía competitiva” es una fotografía altamente estética y cualificada, de naturaleza social –ya que es creada para la exhibición pública, para resultar atractiva a su audiencia-, que es a la vez sofisticada y conservadora –ya que sigue las convenciones de un determinado paradigma visual- y que ocupa un campo liminal entre la fotografía artística y la amateur. La “fotografía competitiva” si bien podría definirse como arte, ya que hace gala de gran sofisticación estética y destreza técnica, “existe fuera de los círculos elitistas del arte avanzado” y es, a la vez, una práctica amateur en la medida en que sus autores no necesariamente viven como fotógrafos profesionales (Manovich, 2016).

Sin embargo, el que la fotografía competitiva responda a un determinado paradigma visual no quiere decir que las fotografías sean prácticamente iguales o que puedan considerarse

²⁶ Los tres ganadores me indicaron algunos de los sitios web que más utilizan para capacitarse y realicé algunas exploraciones en dichos espacios analizando sus contenidos y siguiendo las interacciones entre los usuarios.

intercambiables. En el caso de Edgar, Ronald y Jesús vemos que el paradigma visual de fotografía de paisaje que aplican es lo suficientemente flexible como para brindar cierto margen de diferenciación. Como señala Manovich (2016), en el campo de la “fotografía competitiva” es considerado importante encontrar el propio estilo, es decir tener una estética claramente definida. Por lo tanto los autores hacen uso de ciertos recursos visuales para delinear su perfil estético personal.

Con la intención de identificar dicho perfil y reconocer en que medida estos tres fotógrafos se apropiaron de los estándares visuales aprendidos e incorporaron variaciones, decidí aplicar otra herramienta de visualización llamada *spacial sampling* (Manovich, 2011). El *spacial sampling* consiste en hacer un muestreo de porciones de un conjunto de imágenes siguiendo un determinado procedimiento estandarizado. En este caso seleccioné un pequeño corte vertical de la parte central de todas las imágenes de paisaje publicadas por los tres ganadores durante el concurso (véase: *Figura 22*). Esta herramienta me permitió identificar con mayor claridad la paleta de color utilizada por cada fotógrafo y reconocer algunas de las características que definen sus estilos personales, como el uso de ciertos filtros y su forma de calibrar el color. Sin embargo, esta herramienta también hizo evidente que pese a las variaciones, el promedio de rango de color y nivel de saturación utilizado por los tres fotógrafos es bastante similar.

Edgar, Ronald y Jesús han incorporado y normalizado en una serie de paradigmas visuales de manera que hoy en día los aplican en la mayoría de sus fotografías de paisaje. Estos forman parte de su literacidad visual, la cual les permite producir fotografías altamente competitivas. El concurso “Representantes de lo nuestro” estuvo orientado directamente a promover este tipo particular de fotografía, ya que su sistema de evaluación valoraba la competitividad de las imágenes, su *likeability*, es decir, su capacidad de obtener *likes*. El atractivo de la “fotografía competitiva” se suele sostener tanto en sus cualidades estéticas y técnicas como en su contenido afirmativo y despolitizado, y en un cierto sentido compartido del gusto (Manovich, 2016). En consecuencia, a pesar de la preocupación de los tres fotógrafos ganadores por reafirmar la especificidad de los lugares fotografiados, muchas veces terminaron creando imágenes con una estética más o menos genérica, cuya estandarización, responde a ciertos parámetros internacionales de fotografía publicitaria, donde la mayor cantidad de información -un mayor rango de color y de valores de grises- y la mayor nitidez en una imagen suelen ser considerados un indicativo de mejor calidad fotográfica.



Figura 19. Fotografía de paisaje realizada por Edgar



Figura 20. Fotografía de paisaje realizada por Jesús



Figura 21. Fotografía de paisaje realizada por Ronald



Figura 22: Muestreo espacial de las fotografías de paisaje de A) Edgar, B) Jesús y C) Ronald

CONCLUSIONES

En el marco del actual régimen neoliberal, los estados han comenzado a redefinir su función adoptando una forma económica de gobierno. En el Perú, la conformación de nuevos organismos articuladores público–privados como el actual “Consejo Nacional de la Competitividad” nos muestran cómo los imperativos de esta racionalidad económica se están instalando al interior de diversas instituciones estatales incentivando la implementación de una serie de reformas orientadas hacia la liberalización de la economía, la privatización de los bienes y servicios; y el fomento del emprendedurismo.

La adopción de nuevos comportamientos empresariales por parte de las instituciones estatales viene acompañada de nuevas maneras de pensar la relación que el estado debe establecer con sus ciudadanos. La ciudadanía empieza a ser percibida como una condición más económica que política, la cual para ser merecida requiere que los individuos desarrollen las competencias necesarias para sujetarse a los imperativos del mercado, adoptando formas de vida corporativistas. En consecuencia, algunas instituciones del estado empiezan a mostrar interés por desarrollar nuevos mecanismos para la gestión del comportamiento ciudadano que, siguiendo los actuales modelos de gestión empresarial, deben operar de una manera no coercitiva. Es ahí donde los saberes del *branding* con sus diversas técnicas de persuasión y estimulación del deseo están jugando un rol protagónico.

En el escenario local, las campañas publicitarias de “Marca Perú” han sabido tocar las fibras más sensibles de muchos peruanos. Apelando a sus anhelos de reconocimiento e inclusión social, así como a sus sentidos de identificación y pertenencia a la nación, “Marca Perú” viene incentivando un nuevo modelo de deber ser ciudadano que se encuentra alineado a los modos emprendeduristas de subjetivación de la gubernamentalidad neoliberal. La presente investigación da cuenta de las diferentes vías y mecanismos mediante los cuales la campaña “Representantes de lo nuestro” de “Marca Perú” operó como un sofisticado dispositivo sociotécnico para el disciplinamiento de los comportamientos ciudadanos.

“Representantes de lo nuestro” se realizó con la intención de motivar a la población nacional a asumir la responsabilidad de trabajar en favor del posicionamiento de una imagen positiva del Perú hacia el mundo, de manera que este sea percibido como un atractivo destino turístico. Con este fin se ideó un sistema de competencia que permitió convocar a un gran número de peruanos dispuestos a ceder su producción fotográfica para la capitalización de la misma por parte de PromPerú. De manera que la relación que PromPerú estableció con los ciudadanos peruanos a través de esta campaña estuvo sometida al imperativo

económico de la rentabilidad, ya que los ciudadanos fueron valorados de manera diferenciada, privilegiando a aquellos que proveían mayor valor económico a la “Marca Perú”.

“Representantes de lo nuestro” funcionó mediante un sistema complejo en el que se entrelazó la labor de un equipo humano con la “performance tecnológica” (MacKenzie, 2001) de varios medios digitales. Aquí los agentes del estado y los consultores publicitarios trabajaron juntos en la aplicación de una serie de saberes del *nation branding* para instrumentalizar las tecnologías digitales como nuevas técnicas de gobierno y de subjetivación neoliberal. Los principales medios de comunicación de la campaña fueron un conjunto de videos publicitarios que además de promocionar el concurso funcionaron como instrumentos de disciplinamiento social. Haciendo uso de diversas estrategias de *storytelling* comercial estos videos generaron una resonancia emocional en el público al mismo tiempo en que lo instruían acerca del modelo de comportamiento ciudadano ideal promovido por PromPerú. Estos productos audiovisuales lograron despertar un gran interés gracias a que la retórica de su *storytelling* otorgaba un sentido benéfico y patriótico al concurso y proveía al espectador una narrativa amable y celebratoria por medio de la cual imaginar su propia participación en la reconstrucción del sentido nacional. Los videos apelaban a una serie de importantes y vigentes demandas sociales, como el reconocimiento de la diversidad cultural y la inclusión social de grupos históricamente marginados y presentaban al concurso como un espacio desde el cual reafirmar públicamente el compromiso ciudadano con el bienestar nacional.

Otro de los medios digitales utilizados fue el sitio web oficial de “Representantes de lo nuestro”, el cual funcionó como única vía a través de la cual el público podía efectuar su participación en el concurso. Una vez registrados en la web, los participantes se encontraban ante un sistema de competencia que les exigía demostrar constantemente de su capacidad de actuar con un alto grado de eficiencia y eficacia, estableciendo metas, diseñando estrategias y autoevaluando constantemente su rendimiento. Este extenuante sistema resultó más favorable para aquellos participantes que ya tenían incorporados modos corporativistas de gestión de sí mismos y que además contaban con cierta disponibilidad de tiempo para dedicar al concurso.

La página web fue diseñada de manera que facilitara el control de los comportamientos de los usuarios, las posibilidades de acción eran bastante limitadas y las interacciones entre usuarios estaban restringidas. Sin embargo, la “performance tecnológica” de la web no estuvo solo constituida por las operaciones programadas sino también por sus fallas de

funcionamiento, las cuales favorecieron ciertas trayectorias de navegación que facilitaron la visualización de los contenidos de los concursantes mejor posicionados. De manera que la “performance tecnológica” de la web resultó jugando un rol activo en los resultados del concurso.

La regulación de la participación de los concursantes no solo se efectuó mediante el diseño web sino que también se contó con un equipo humano de monitoreo que vigilaba constantemente sus performances, corrigiendo los comportamientos que no se adecuaban a las expectativas de creación de valor de la “Marca Perú”. Este monitoreo se encargó de expurgar todas aquellas formas de diferencia social y cultural que no contribuían a la obtención de una ventaja competitiva para la marca; y sólo aprobó aquellas formas de diferencia que pudieran ser redituables en términos económicos.

Todos estos elementos, la retórica de los videos promocionales, el sistema de competencia, el funcionamiento de la web y el proceso de monitoreo propiciaron que un particular perfil de concursante resultara ganador del concurso: migrantes de procedencia andina con un gran arraigo a sus tierras natales, formados como fotógrafos de manera autodidacta, con gran expertise técnico en fotografía, asiduos viajeros, en condición de autoempleo y con escaso acceso a mercados fotográficos de alta rentabilidad. Se trata de un perfil que se adecua al modo de subjetivación hegemónico del emprendedor, y presenta una serie de competencias tanto técnicas como actitudinales que le permiten responder a las demandas del mercado turístico. Sin embargo, este perfil ganador es el perfil de personas que se encuentran trabajando en las condiciones de precariedad laboral típicas del autoempleo cultural, y su participación en el concurso pudo poner en mayor riesgo su situación económica ya que requirió la cesión de derechos patrimoniales sobre cientos de imágenes que representan parte importante de sus activos intangibles. PromPerú mediante “Representantes de lo nuestro” no solo celebró y presentó como ideal un modelo de autogestión que sitúa a las personas en condiciones laborales precarias sino que capitalizó su producción fotografía en desmedro de la seguridad económica de los participantes.

El presente estudio de la campaña de “Representantes de lo nuestro” pone en evidencia la manera en que, en un caso concreto de *nation branding*, los saberes y técnicas del marketing son incorporados por una institución del estado para re-orientarlos hacia el desarrollo nuevas formas de sujeción y gobierno. “Representantes de lo nuestro” provee narrativas, legítima estéticas y regula comportamientos orientados a la instauración de un nuevo sujeto moral, con una escala de valores y código ético sometidos a los imperativos de

la rentabilidad económica. En “Representantes de lo nuestro” la figura del emprendedor cultural se posiciona como un nuevo modelo de ciudadanía neoliberal.

BIBLIOGRAFÍA

- Amigot, P & Martínez, L.** (2013) Gestión por competencias, modelo empresarial y sus efectos subjetivos. Una mirada desde la psicología social crítica. *Universitas Psychologica*, 12(4), 1073-1084. Doi: 10.11144/Javeriana.UPSY12-4. gcme
- Anholt, Simon.** (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. Vol. 2: Iss. 1, Article 1. Disponible en: <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
- Anholt, Simon & Hildreth, J.** (2004). Brand America: The mother of all brands. London: Cyan.
- Anholt, Simon.** (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. Revista mexicana de política exterior, 96, 109-129.
- Ardevol, Bertrán, Callén & Pérez.** (2003) Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital, Nro 3.
- Aronczyk, Melissa.** (2008). "Living the brand" Nationality, Globality and the identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Aronczyk, Melissa.** (2013) Branding the nation. Nueva York: Oxford University Press
- Baudrillard, Jean.** (2009). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Siglo XXI de España Editores, S.A..
- Boyd, Danah.** (2007) "Social Network Sites: Public, Private, or What?" *Knowledge Tree* 13, Mayo. Disponible en <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>
- Brea, Jose Luis.** (2010) Tres eras de la imagen. Madrid: Ediciones Akal.
- Burke, Peter.** (2005) Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Crítica.
- Cerny, Philip & Evans, Mark.** (1999) New Labour, Globalization, and the Competition

State. Cambridge: Minda de Gunzburg Center for European Studies, Harvard University.

Cánepa, Gisela. (2013). Nation Branding: the re-foundation of community, citizenship and the state in the context of Neoliberalism in Peru. *Medien Journal*, Nro 3, pp. 7-18.

Cánepa, Gisela. (2006). Cultura y política: una reflexión en torno al sujeto público. En *Mirando la esfera pública desde la cultura en el Perú* (pp. 15-34). Lima: CONCYTEC.

Canepa, Gisela; Ulfe, María Eugenia. (2014) Performatividades contemporáneas y el imperativo de la participación en las tecnologías digitales. *Anthropologica*, vol 32, nro 33.

Canepa, Gisela. (2014). Peruanos en Nebraska: Una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú. En: *Sensibilidad de frontera*. Ed: Abelardo Sanchez Leon. Lima: Departamento académico de comunicaciones.

John L. Comaroff & Jean Comaroff. (2009). *Ethnicity, Inc.* Chicago: The University of Chicago Press.

A. De Nicola, B. Vecchi y G. Roggero. (2008). *Contra la clase creativa*. Madrid: Traficantes de sueños. En: *Producción cultural y prácticas instituyentes*. Disponible en: <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Producción%20cultural-TdSs.pdf>

Dinnie, Keith. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Egol, Matthew; McEuen, Mary Beth & Falk Emily. (2012). *The Social Life of Brands*. *strategy+business*, 68.

Florida, Richard. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Christine, Hine (2004). *Etnografía Virtual*. En: *Nuevas Tecnologías y Sociedad*. Barcelona: UOC.

Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding — Brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121–142.

Ju, Hyejung. (2007). The nature of nationalism in the "Korean Wave: A framing analysis of news coverage about Korean pop culture." Artículo presentado en el encuentro anual de la 93va Convención de NCA. Chicago. Disponible en: www.allacademic.com/meta/p187925_index.html

Kaneva, Nadia. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5, pp. 117-141.

Klein, Naomi. (2001). *No Logo. El poder de las marcas.* Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.* Hoboken, N.J: Wiley

Leonard, Mark. (2002). *Public Diplomacy.* London: The Foreign Policy Centre.

Lipovetsky, Gilles. (2006) *La felicidad paradójica.* Barcelona: Editorial Anagrama

Lyotard, Jean-François. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge.* Minnesota: University of Minnesota Press.

Manovich, Lev. (2016). Competitive Photography and the Presentation of the Self. En #SELFIE—Imag(in)ing the Self in Digital Media(1-1). Marburg.

Manovich, Lev. (2011). *Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collections.* 9/09/2016, de Visual Arts Department, University of California, San Diego Sitio web: <http://manovich.net/index.php/projects/media-visualization-visual-techniques-for-exploring-large-media-collections>

McKenzie, J. (2001). *Perform or else: From discipline to performance.* London: Routledge.

Olins, W. (2002a). Branding the nation — The historical context, *Journal of Brand Management*, 9. Disponible en: <http://ftp.saffron-consultants.com/includes/branding.pdf>

Olins, W. (2002b). *Corporate Identity – the ultimate resource Business, 2002.* Disponible en: <http://ftp.saffron-consultants.com/include/corporateidentity.pdf>

PromPerú. (2013). Representantes de lo nuestro. 10 de diciembre de 2015, de PromPerú
Sitio web: <http://www.representantesdelonuestro.pe>

PromPerú. (2014). Perú. Lima: PromPerú

Rancière, Jacques. (1992) Política, identificación y subjetivación. Disponible en:
<https://www.scribd.com/doc/37399126/VII-Politica-identificacion-y-subjetivacion-Ranciere>

Rony, Fatimah. (1996) "Taxidermy and romantic ethnography". En: *The Third Eye*

Roberts , Kevin. (2004) Lovemarks: the future beyond brands. powerHouse Books

Seo, J. (2008). Manufacturing nationalism in China: Political economy of "Say No"
businesses. Disponible en: http://www.allacademic.com/meta/p251595_index.html

Turner, G. (1994). Making it national: Nationalism and Australian popular culture. Sydney:
Allen and Unwin.

Ubilluz, Juan Carlos. (2012). "La pantalla detrás del mundo. Ficciones fundamentales de
Hollywood". Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

Volcic & Andrejevic. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism.
International Journal of Communication 5, pp. 598–618.

Fiorelli, Gianluca. (2015). "Understand and Harness the Power of Archetypes in Marketing"
Disponible en: <https://moz.com/blog/the-power-of-archetypes-in-marketing>

Woolgar. (1991). Configuring the user: Inventing new technologies.

REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS

Boyd, Danah. [Family Online Safety Institute] (19 de noviembre de 2013) “FOSI 2013 - danah boyd: It's Complicated: Teen Privacy in a Networked Age”. Recuperado de <https://youtu.be/5t9ck8K1Ddc>

McCann Lima [Coca-Cola]. (9 de abril de 2013) “COCA-COLA: Sonríe en tu DNI y destapa un Perú más FELIZ”. Recuperado de <https://youtu.be/DD5nImguekQ>