

MARCA PERU: repertorios culturales e imágenes de peruanidad

Dra. Gisela Cánepa
Departamento de CCSS-PUCP
Programa de Maestría en Antropología Visual

Introducción

Me gustaría empezar resaltando el hecho que la conferencia que voy a dar para ustedes el día de hoy se inscribe en el ámbito de la antropología visual. Aunque en el Perú contamos con un rico y diverso repertorio de expresiones visuales, la antropología visual es apenas un naciente campo de especialización en la tradición académica peruana. Por eso mismo, me alegra constatar que en el IV Congreso Nacional de Investigaciones Antropológicas contemos con conferencias, simposio y proyección de documentos audiovisuales. La antropología visual está presente y estoy segura que augura más investigaciones y producciones audiovisuales en el futuro.

Mi objetivo en esta oportunidad por lo tanto es doble. El primer objetivo se ubica en un plano teórico y consiste en proponer que las definiciones y usos de las imágenes han adquirido en el mundo actual requieren de nuevas maneras de abordar su estudio. En este sentido, argumentaré que el énfasis puesto en la función referencial de la imagen debe dar paso a preguntas que pongan más bien atención sobre la función performativa de la imagen. Vale decir, que preguntas tales como: ¿Qué representa un imagen? ¿Cómo lo representa? Y ¿Cuán exacta, fiel, verdadera o auténtica es la representación con respecto a la realidad representada?, ya no nos ayudan a entender en toda su complejidad la producción, circulación y consumo de imágenes. Por lo tanto, hay que empezar a interrogarlas con preguntas como ¿qué es lo que la imagen hace?; ¿qué relaciones establece?; ¿qué mundos instaura?; y ¿cuál es su eficacia en ello?

Como segundo objetivo me interesa reflexionar en torno a una temática en particular, que se refiere a la configuración de narrativas para imaginar la identidad nacional, en el contexto de procesos actuales. Este se caracteriza por (i) la reducción de las competencias del estado para hacerse cargo del interés público; (ii) la expansión del mercado y de las

tecnologías audio-visuales, y (iii) el afincamiento de una épica del éxito y una cécito y una cultura del emprendedurismo. En este contexto, aunque no de manera exclusiva, la publicidad y el marketing juegan un papel central en la configuración de una idea de lo que es ser peruano en la actualidad. ¿Cuál es esta idea de peruanidad? ¿Qué implicancias políticas trae consigo?

Considero pues que la temática planteada es central para ir fijando una agenda de investigación en el campo de la antropología visual. Naturalmente que esta agenda no se agota aquí. Hay muchos otros asuntos vinculados a temas como memoria, conformación de identidades étnicas y de género, medios y política, cultura material y visual y políticas patrimoniales, para mencionar solo algunos.

Para avanzar en estos dos objetivos planteados he tomado como caso la campaña publicitaria de la Marca Perú, lanzada en mayo del año pasado, centrándome en el documental publicitario “Marca Perú”. Debo anotar que no estoy considerando los spots lanzados en la segunda etapa de la campaña, que corresponden al año 2012.

Considero que el documental en cuestión constituye un lugar privilegiado para observar los modos en que procede la re-invencción de la comunidad nacional peruana a la que he aludido líneas arriba. Por lo tanto, en esta presentación, me propongo:

(i) Discutir en torno al tipo de visualidad implicada en la realización del “documental publicitario” e (ii) identificar los términos en los que son invocados los referentes de identidad de la Marca Perú. Este análisis me permitirá elaborar en torno a las dimensiones performativas de la visualidad contemporáneo y de sus usos en la publicidad, al mismo tiempo que hacer una lectura crítica del discurso celebratorio acerca de la identidad nacional peruana que se viene gestando en la última década.

1. Marca País, Marca Perú, y el “documental publicitario”

a) El contexto

Durante el régimen dictatorial de Alberto Fujimori (1990-2000), quien hoy se encuentra cumpliendo condena en la cárcel por delitos de corrupción y de violación de derechos humanos, se dieron una serie de medidas que llevaron a la adopción del modelo neoliberal y a la consecuente inserción del Perú en la economía global. Al mismo tiempo se capturaron a los líderes de la agrupación Sendero Luminoso dando fin a una guerra civil en la que se estiman 69,280 entre muertos y desaparecidos (CVR, 2003). De este modo se inició un proceso de despegue económico¹ y pacificación interna, en el marco del cual se vienen instalando nuevas narrativa sobre la peruanidad y una nueva actitud acerca de nuestras posibilidades como nación.

En la última década la frase *¡si se puede!* se ha instalado en la imaginación nacional y es iterada en una infinidad de voces que encuentran expresión en la forma de titulares, programas de TV, títulos de publicaciones, y alusión en diálogos cotidianos. Esta frase ciertamente sintetiza un emergente sentir acerca de la idea de nación, así como de ser peruano, pero además se encuentra perfectamente alineada con un discurso que promueve el emprendimiento como valor fundamental y la actitud (pasión, visión, y responsabilidad) como lo medios para alcanzar el éxito. Se trata pues de un sentir que hace eco de una ideología neoliberal a la vez que aporta en la consolidación de la hegemonía de ésta.

Estas nuevas narrativas, que se vienen relatando a través de una diversidad de reportorios y lenguajes donde priman las historias de éxito, de retorno al Perú, y de identificación con un conjunto de referentes culturales ancestrales y contemporáneos, van redefiniendo el propio sentido de peruanidad, así como calificando a aquellos que la encarnan y le otorgan realidad, es decir, distinguiendo a los que son o no son peruanos.

b) Marca País y Marca Perú:

El 10 de marzo del presente año el MINCETOUR (Ministerio de Comercio y Turismo) dio a conocer el nuevo logo de la Marca Peru como parte de una campaña de relanzamiento de

¹ Según el Diario Gestión. Diario de Economía y Negocios del Perú (<http://gestion.pe/noticia/496971/bcr-elevo-su-estimacion-crecimiento-economico>; visto el 24/09/2011), el Banco Central de reserva del Perú estima un crecimiento económico del 6,6% para el año 2011.

la marca en la que invirtió US\$300,000². El logo fue diseñado por la empresa Futurebrand y fue uno de los ganadores del concurso de identidad visual organizado por Under Consideration³. De acuerdo a Isabella Falco, directora de Imagen País de Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), “el espiral simboliza las culturas antiguas del norte y del sur, además de representar la "arroba" (@), una proyección del porvenir”⁴. El spot promocional de la Marca Perú también es elocuente acerca de este concepto que combina nociones de tradición, y cambio, además de diversidad⁵. El nuevo logo debía reemplazar el que se manejaba anteriormente y que enfatizaba únicamente el legado prehispánico y que resultaba representativa de una zona cultural específica en detrimento de la multiplicidad de tradiciones culturales que conforman la nación peruana. Según la opinión de Eduardo Ferreyros, ministro de MINCETOUR, el objetivo de la Marca Perú es que el país (i) sea considerado como el “mejor destino turístico del mundo”, (ii) sea un referente para inversionistas extranjeros, y (iii) sus productos sean reconocidos como atractivos para un consumo externo.

El proyecto de Marca Perú se inscribe en la lógica de las Marca País (Avalos 2010, Chaves 2011) que consiste en posicionar a un país de manera competitiva en el mercado global, buscando la atención de los turistas, la preferencia por sus productos y la confianza de los inversionistas. Para lograrlo es necesario identificar aquellas ventajas comparativas que distingan a un país de los demás. En otras palabras, se trata de reconocer aquellos recursos de un país que puedan traducirse en una oportunidad económica y presentarlos en la forma de una imagen identitaria. A través de esta imagen se pretende expresar aquello con lo que una nación se identifica y aquello que aspira ser, pero sobre todo se busca construir una reputación en base a una promesa y un desempeño. En la conceptualización de una marca hay dos dimensiones que tomar en cuenta: la identidad de marca y el valor de marca. Sin embargo y siguiendo la lógica que opera en los proyectos de Marca País, hay que anotar que el aspecto identitario resulta instrumental al de valor, ya que lo que se busca es

² Ver <http://semanaeconomica.com/temas/25-marca-peru> (visto 24/09/2011).

³ “Al concurso se presentaron más de 500 proyectos de identidad visual de todo el mundo, de los cuales sólo fueron seleccionados 100 ganadores. Estos serán presentados en un material editorial elaborado por Brand New -división de UnderConsideratio- que será lanzado este año”Ibid.

⁴ Ver <http://www.larepublica.pe/10-03-2011/conoce-la-marca-peru-nueva-imagen-de-nuestro-pais> (visto 24/09/2011).

⁵ Ver <http://filmsperu.pe/New/View/noticias.php?codnot=685&categoria=not> (visto 24/09/2011)

configurar una identidad que se desempeñe con eficacia para lograr el mejor posicionamiento posible en el ranking de Marcas País. Es este posicionamiento lo que le otorga valor a la Marca País; valor simbólico, valor económico y valor moral. En otras palabras credibilidad como un lugar que se quiere visitar, donde se quiera invertir y donde se quiera vivir. En tal sentido –y esto es algo que hay que subrayar- la lógica que opera en la noción de marca, va más allá del logo en un sentido representacional, ya que ésta requiere de voceros autorizados y acciones efectivas que performen con eficacia y eficiencia.

Los proyectos de Marca País –realizados a través de lenguajes publicitarios y campañas de marketing- se inscriben en una nueva lógica con respecto a la conformación de identidades nacionales, así como con respecto a la definición y usos de las nociones de cultura y diferencia. En tal sentido prima la idea de la cultura como un recurso y las identidades como realidades cambiantes (Yúdice 2002, Appadurai 2001). Estos lenguajes a su vez se enmarcan en discursos y acciones definidos por un régimen basado en una economía de consumo, caracterizado por la reducción de los aparatos del estado y la privatización de los servicios, así como por un conjunto de mandatos de orden cultural que requieren de sujetos altamente performativos (Cánepa 2006). En el marco de una ideología neoliberal que se ha instalado de forma hegemónica en el país, esta performatividad se traduce en las nociones de emprendimiento, liderazgo, responsabilidad y creatividad.

c) La campaña y el documental

A la par del nuevo logo y en el mes de abril del año pasado, la agencia Y&R Perú lanzó la campaña publicitaria de la Marca Perú, con un concepto que se traduce en el imperativo “ser un embajador peruano”. Tal imperativo guarda coherencia con el hecho que para que una marca sea viable y sostenible, se requiere de actores que la performen, es decir, que le otorguen valor y la hagan circular (Foster 2011). Lo que este concepto implica es que la eficacia de la Marca Perú no se sustenta en su condición de imagen referencial de una identidad, sino en su fuerza performativa. La invitación a “ser un embajador peruano” es un llamado a la acción. La peruanidad así planteada requiere de un alto grado de

participación. La condición de su éxito es contar con sujetos participativos, vale decir, emprendedores, creativos e innovadores.

La campaña misma contempla la presentación de un conjunto de personajes que son identificados como sus embajadores y que aparecen en el documental publicitario. Pero, luego, se busca que otros más sigan el ejemplo y se integren a la lista de “embajadores del Perú”. En la propia página web de la Marca Perú se ofrece la relación de embajadores oficiales. Todos ellos, considerados peruanos célebres, son también emprendedores, cuyas trayectorias son historias de éxito en el campo del deporte, el arte, los medios y la actividad empresarial. Integran la lista además empresas y proyectos. Ser embajador otorga el derecho a usar de forma oficial el nuevo logo lanzado junto con el documental y la página web.

En el marco de este proceso de re-imaginación de una comunidad nacional peruana, la *Marca Perú*, ciertamente ha adquirido una gran fuerza performativa. Esta fuerza performativa se manifiesta en el uso generalizado del logo en una infinidad de objetos, pero también por la envergadura de las personas o empresas que las lucen.

Solo anoto aquí, ya que no hay tiempo de tratar el asunto en esta oportunidad, que hay un uso informal del logo –vale decir su uso en objetos que no cuentan con el permiso oficial y por personas a las que no se le ha otorgado la condición de embajador de manera oficial-. Este uso informal presenta un reto ya que es expresión del éxito de la campaña, pero al mismo tiempo abre una serie de espacios de interpretación y acción fuera de los parámetros que el proyecto Marca Perú establece desde la oficialidad. Parámetros desde los cuales, por ejemplo, se le retiró la condición de embajador de la Marca Perú a Máximo Laura. Por otro lado, gracias a las tecnologías de reproducción visual, el logo tiene una alta replicabilidad, pudiendo ser usado por cualquiera que se compre un polo o un sticker.

Además del logo, otras piezas fundamentales de esta campaña, fueron la página web y un “documental publicitario”, denominado “Documental Marca Perú”. Si bien ofrezco una

breve reseña del documental que se presenta en el mismo sitio web, invito a mis lectores a verlo en el siguiente link (<http://www.youtube.com/watch?v=D1MxR2X4r1s>).

El documental publicitario narra la llegada de un grupo de peruanos⁶ a un pueblo en Nebraska, EEUU, llamado Perú. Al descender del bus, llevando consigo un equipaje con los materiales necesarios para presentar sus repertorios culinarios, musicales y de entretenimiento típicos del Perú, estos embajadores del Perú anuncian a los locales la refundación del pueblo con la frase: ¡Ustedes son peruanos y tienen derecho a comer rico!. Luego de varias escenas en las que se observa la progresiva admiración e incluso aceptación de las nuevas costumbres por parte de los locales, estos reciben en la plaza del pueblo un documento de identidad que los acredita como ciudadanos del Perú. Finalmente y después de repartir regalos, los embajadores peruanos, se despiden y abandonan el lugar dejando en él la semilla del encanto por el Perú y el deseo por el reencuentro.

El video se difundió a través de la televisión nacional y el internet. Se encuentra en el sitio web de la Marca Perú, en youtube y en facebook de fans que contribuyen espontáneamente con su difusión. En otras palabras esta pieza publicitaria ya se encuentra performando. El documental, dio pie a un álgido debate en internet, especialmente a través de facebook, dividiendo al país entre quienes lo celebraban y los que lo criticaban. Una de las discusiones más intensas giró en torno a la pregunta si el video realmente nos representa. ¿No son las miserias y problemas del Perú parte de su realidad? ¿El video representa realmente la diversidad cultural? La selva no está representada, los hombres y mujeres quechuas y de la amazonia no aparecen, todos son blancos o blanqueados, el huayno que interpreta la cantante Dina Paucar es un huayno boliviano, etc. Todos estos argumentos, abordaron el documental a través de la pregunta. ¿Realiza el documental una representación verdadera, auténtica del Perú? En otras palabras, el documental estaba

⁶ Los personajes que aparecen en el video son todas figuras que gozan de reconocimiento público –en algunos casos incluso a nivel internacional- y que se desempeñan en el campo de la cultura (como Magaly Solier, Dina Paucar), el deporte (Sifía Mulanovich), la gastronomía (como Gastón Acurio), y la TV (como Rafo Leon). Varios de ellos son las figuras mediáticas asociadas a la programación de PLUS TV –un canal de cable local- que se ha ocupado por producir programas que difunden aquellos repertorios culturales que en los últimos años se han venido constituyendo en nuestros productos de bandera para el mercado nacional e internacional: la cocina peruana, la música, los paisajes naturaleza.

siendo interrogado y evaluado en términos de su función representacional, es decir, en términos de la relación entre la imagen y su referente.

Es en este punto donde quiero introducir una reflexión y preguntar si es pertinente plantear la discusión en términos de la representatividad del documental. ¿Cuánto podemos entender sobre el modo en que opera el documental si ponemos el énfasis en la función referencial de éste?

2. De la conquista del mundo como imagen al imperativo de la participación

No es de sorprender que la primera reacción a la crítica al documental se haya planteado en términos de la verdad de la representación. En el sentido común, así como en las disciplinas de las ciencias sociales este tipo de enfoque ha sido predominante y se explica por el hecho que en el contexto de la modernidad el asunto de la representación era fundamental para explicar las relaciones de poder y el propio proyecto colonial.

a) Modernidad: la conquista del mundo como imagen

M. Heidegger en su ensayo sobre ciencia y modernidad afirma que “*El proceso fundamental de la Edad Moderna es la conquista del mundo como imagen*”. Para él, el tránsito hacia la modernidad conlleva un cambio de la relación del hombre con el mundo. Mientras que antes éste se presentaba o revelaba ante el hombre y por lo tanto existía independientemente de él; en la modernidad el mundo es descubierto por el hombre y representado por él. En otras palabras, el mundo se empieza a comprender como imagen, al tiempo que adquiere existencia a través del hombre, constituyéndose éste en la medida de todas las cosas.

En esta línea de argumentación, se observan cuatro procesos relacionados entre si que la modernidad trae consigo. Estos procesos a su vez van a impactar y ser impactados por

- (i) el lugar que la visión adquiere como instrumento de conocimiento,

- (ii) la relación que guarda la visión con otros sentidos y el modo en que se estructura la percepción sensorial del mundo,
- (iii) los usos que toman los recursos visuales tanto de carácter expresivo como tecnológico, y
- (iv) la dirección en la cual se disciplina la mirada y se constituye la persona.

En la medida en que lo existente se define como representación, el mundo *es lo que se representa* y por ende solo aquello que se constituye en objeto de representación adquiere existencia. A su vez, el proceso de objetivación del mundo es también el proceso por el cual emerge el sujeto de lo existente, es decir, aquel que pone el mundo ante sí. En este escenario se vislumbra ya la posición de poder que adquiere el hombre en tanto representante de lo existente. Por el contrario, el objeto se encuentra desprovisto de poder, ya que no es quien marca la medida de la imagen que el mirar del sujeto instituye.

En la era moderna el desenvolvimiento de la humanidad responde al mandato de garantizar la condición de sujeto al hombre. Por ende, la modernidad impone sobre el sujeto la necesidad de involucrarse en la lucha por la representación. En ese sentido, el representar se constituye en un acto histórico y político. Siguiendo esta línea de argumentación, el proyecto moderno debe entenderse como la historia de la lucha por mantener la posición de Sujeto, es decir, la historia de la lucha por la representación. Una dimensión crucial del proyecto colonial ha implica precisamente la objetivación del sujeto colonial –eso que conocemos como la construcción del *Otro-*, al mismo tiempo que requirió mantener hegemonía sobre la representación.

A lo largo de la historia el hombre ha estado avocado a representar el mundo a través de distintos medios. Lo que otorga especificidad a la representación en el contexto de la modernidad es que esta instituye un orden en el cual la objetividad se erige como horizonte con respecto al cual se establece la verdad en el ámbito del saber y la legitimidad en el ámbito del poder. Como se desprende del argumento de Heidegger, la objetividad constituye un tipo de relación entre sujeto y objeto, y por lo tanto, se requiere de un método que (i) establezca los términos de tal relación, (ii) defina las unidades de representación del

objeto y (iii) discipline la mirada del sujeto representador. Es el método científico, que basa precisamente su principio de verdad en la objetividad, el que ofrece los instrumentos para configurar esta forma particular de conocimiento y de instalarse en el mundo. De este modo, la ciencia moderna se convierte en el medio a través del cual el hombre refuerza su condición de sujeto y garantiza su primacía sobre la naturaleza. Es la respuesta que el hombre ha encontrado al imperativo que la modernidad le impone.

b) Posmodernidad: la imagen y el imperativo de la participación:

Siguiendo a Lyotard (1987) la posmodernidad constituye un régimen de saber y poder que opera según lo que él llama el principio de la performatividad, en donde la acción constituye un régimen de fuerza normativa que se legitima en la medida en que garantiza y da sostenibilidad a la eficiencia del sistema y su propia capacidad de transformación. En este orden caracterizado por la premisa ‘saber es poder’, el saber, a diferencia de lo que dicta el paradigma de la modernidad, es utilizado según su potencial productivo y transformativo, y legitimado por su aplicabilidad, es decir por su pertinencia para optimizar y dar sostenibilidad a las intervenciones en el mundo, y no por su capacidad de representarlo. El saber, por lo tanto, se mide en términos de su eficiencia, eficacia y efectividad, es decir, su operacionalidad, y no por la verdad de sus enunciados.

Mientras que en la modernidad la imagen ha estado predominantemente al servicio de la objetivación del mundo y consiguientemente vinculada a la institución moderna del archivo, en la era posmoderna, las imágenes, más bien, adquieren sentido como repertorios que facilitaran una intervención sostenida en el mundo, respondiendo así al principio imperativo posmoderno de la participación. Tal situación requiere, por lo tanto, introducir un enfoque que tome en cuenta la función performativa de la imagen, un aspecto dejado de lado por los enfoques representacionales que han dominado el pensamiento moderno.

Gran parte de nuestro paisaje urbano está plagado de signos que tienen por objeto regular nuestro recorrido por ella. Lo mismo hacen los índices que encontramos en nuestras pantallas de computadora o en nuestros I-pots. Estos nos guían, nos indican rutas posibles de transitar. Las aplicaciones como facebook son otro ámbito en el cual se actúa a través de

lo visual. El mundo de imágenes virtualizado de la era digital impone sobre los sujetos el mandato de participar, estableciendo además complejas conexiones con el mundo “real”. Pero también el lenguaje publicitario hace amplio uso de una visualidad performativa. Se trata de un mundo visual que comprometen nuestras subjetividades de una forma diferente ya que nos convierte en agentes, siendo medidos y evaluados en términos de productividad y creatividad, es decir eficiencia y eficacia. Esta nueva subjetividad promueve una forma de realización basada en la inmediatez y fugacidad de la presencia del hombre en el mundo. En ese sentido reta el binomio sujeto/objeto que dominó la modernidad, a la vez que se alinea con los modelos de autogestión y de responsabilidad de la persona que promueve el mandato de la participación.

Como vemos, el desarrollo de nuevas tecnologías y lenguajes en el marco del orden actual requiere abordar el mundo de lo visual considerando la función performativa de las expresiones visuales. Este concepto a su vez guarda mayor coherencia con las nociones de conectividad, simultaneidad y redes que rigen el mundo de hoy. Mi argumento es que la visualidad en el mundo contemporáneo ya no se manifiesta a través de imágenes del mundo, sino a través de imágenes en el mundo. La función referencial, que como hemos visto para el contexto moderno es principalmente clasificatoria y por ende se encuentra vinculada al archivo, ha cedido lugar a la función performativa y por tanto a la definición y uso de las expresiones visuales como repertorios que son puesto en acción en contextos específicos y de modo estratégico. Las expresiones visuales por lo tanto se evalúan por su eficiencia y eficacia, es decir su operacionalidad y no por su representatividad.

Volviendo al asunto que nos ocupaba respecto del debate generado en torno a la verdad representacional del documental, quiero proponer aquí que este tipo de enfoque pasa por alto el hecho que la lógica publicitaria tiene que ser evaluada en términos de su función performativa, ya que esta no se legitima en términos de verdad con respecto a un mundo representado, sino en términos de su eficacia para producir recuerdos, vivencias, conductas y lealtades. Pienso que la pregunta relevante no se plantea tanto con respecto a lo que es representado y quien lo representa, sino en términos de los mundos sociales que se están configurando y legitimando. Propongo, por lo tanto, organizar la discusión acerca de esta

pieza publicitaria a través de las siguientes interrogantes: (i) ¿Cómo opera el documental en términos performativos?, y (ii) ¿Cómo entender el documental en el marco de los discursos celebratorios que dominan el debate público sobre la peruanidad y el Perú?

3. El documental *Marca Peru* y la refundación de la Comunidad Nacional

a) El documental como evento fundacional

El primer elemento que hay que tomar en cuenta es que se trata de un producto publicitario que, sin embargo, es calificado como documental, aludiendo a un género con su propia tradición, lenguaje y estética. Aunque elementos como el viaje, la llegada a un lugar distante y la duración (la pieza tiene una duración de 15 minutos) parecen aludir a la convención del género documental, todo lo demás refiere con más claridad al género publicitario, siendo incluso explícitos acerca del hecho que el Perú y la peruanidad son presentados como una puesta en escena.

Creo que es esta “hibridación de géneros” lo que precisamente nos da la clave para abordar el video en términos de su función performativa, entendiendo esta como la capacidad de producir acontecimientos, de ser acción antes que representación. En ese sentido, mi argumento es que lo que está en juego en este “documental publicitario” no es realizar una representación verdadera de la peruanidad, sino más bien re-fundar la peruanidad. En el mismo sentido que un acto de habla, en el que se realiza aquello que es enunciado (Austin 1971), el video está diseñado como un evento fundacional, a través del cual se da nacimiento a una nueva comunidad de peruanos. Su denominación como documental refuerza la idea que se está registrando un evento histórico, convirtiendo la ficción en realidad. Es en ese sentido que hay que entender las acciones que narran la historia que es contada. Esta se estructura en una secuencia dramática, cuyo desenlace da pie a una transformación que implica continuidad al mismo tiempo que cambio.

- (1) el viaje en conquista de nuevos lugares,
- (2) la llegada con un mensaje de cambio y renovación

- (3) la transformación de los peruanos de Nebraska en peruanos “de verdad” a través de la persuasión acerca de las bondades y placeres de nuestros repertorios culturales y la consecuente domesticación de los sentidos y emociones
- (4) la entrega del DNI (tarjeta de identificación) con el cual se sella y premia la nueva identidad adquirida,
- (5) el intercambio de regalos que establece vínculos de lealtad,
- (6) el izamiento de la bandera y
- (7) la partida habiendo dejado en el corazón de los lugareños el deseo del reencuentro.

Visto desde esta perspectiva performativa el video resulta siendo una pieza bien lograda y en términos generales se puede afirmar que ha sido uno de los elementos que han jugado a favor del éxito de la campaña. No tiene pues mayor interés debatir en torno a la verdad de la representación, ya que el documental está más bien creando una realidad. Propongo entonces, como pregunta relevante aquella que se refiere a los términos en los cuales esta nueva comunidad de peruanos está siendo re-fundada a través del documental publicitario y la campaña en general.

b) El documental como instancia del ¡si se puede!

Hay que anotar que esta nueva campaña Marca Perú, y particularmente el documental, se inscriben dentro de lo que denomino el discurso celebratorio del *¡Si se puede!* Para explicar nuestras dificultades para desarrollarnos como nación los peruanos recurríamos a la figura del mendigo sentado en un banco de oro. De ese modo, se aludía al hecho de ser un país con numerosos recursos naturales, al mismo tiempo que incapaz de sacar provecho de ellos. En los últimos años, y a raíz de algunos logros relativos en el deporte, la cultura y la producción, se ha impuesto la frase *¡si se puede!* La victoria del Cienciano en el año 2003, cuando gana la copa Sudamericana, constituye un hito en la instalación de esta frase en el escenario nacional. El entrenador del equipo, Freddy Ternero, a su vez publicó en el 2004 un libro autobiográfico titulado *¡Si se puede! El Gol de la Autoestima*.

Con esta frase, cuyo uso coloquial se ha difundido ampliamente, amplios sectores del Perú han empezado a confiar en un futuro viable como nación. Esta frase, que captura valores

como emprendimiento, creatividad y responsabilidad y que podemos calificar como valores propios de una subjetividad neoliberal, han venido transformando la imaginación de la nación y con ello la valoración de la peruanidad y de la diversidad cultural. En ese sentido el video resulta siendo una proyección del *Si se puede!* al mismo tiempo que propone una concepción de peruanidad que se funda sobre la base de una serie de nociones de identidad que están en boga actualmente. Estas son:

- (1) la identidad como una condición adquirida a través de la puesta en práctica de una serie de repertorios culturales;
- (2) la identidad producida a través del consumo cultural; y
- (3) la identidad como estilo de vida

Estas nociones se encuentran a su vez adscritas a la definición de comunidad como una realidad indeterminada y fluida que no se encuentra ni adscrita a un territorio, ni claramente delimitada, y de la cual los sujetos pueden entrar y salir libremente. Esta idea de la comunidad peruana que es susceptible de estar en todas partes, junto a la noción de peruanidad como algo que cualquiera estaría en capacidad de adquirir, resulta ciertamente una propuesta provocadora en un país en el que las identidades étnicas se encuentran aún adscritas a aéreas geográficas delimitadas, así como a repertorios culturales diferenciados. Esta propuesta podría incluso ser interesante cuando se toma en cuenta que esta peruanidad se formula –como lo hacen los propios personajes del documental- en términos de derechos. ¿Pero qué tipo de régimen ciudadano se está instituyendo una vez que los derechos se encuentran al mismo tiempo vinculados a una lógica de mercado?

Como queda claro en el documental publicitario, la adquisición de *la peruanidad* pasa por la domesticación de los sentidos que, en el mundo creado por el propio documental, depende del consumo. Del consumo de repertorios musicales, coreográficos, gastronómicos y lúdicos, que a su vez son seleccionados según su desempeño en el mercado, es decir su capacidad de performar como recursos económicos, como mercancías. Por lo tanto, la legitimidad de los repertorios de la peruanidad responden a criterios de competitividad. Aquellos repertorios que podrían ser representativos, pero que no garantizan un buen desempeño en el mercado, quedan fuera. Ciertamente se le podría reconocer como parte de

una identidad de marca, pero como un valor de marca. Surge entonces la pregunta acerca de ¿quiénes pueden y están facultados para ser un ciudadano y *embajador peruano*?

Y las respuestas que podemos ensayar serían: (i) Un productor de aquellos repertorios competitivos y que respondan a las demandas de consumo global; y (ii) Un consumidor de la Marca Perú, lo que ciertamente le da mayores posibilidades de participación a un comprador en cualquier parte del mundo que a muchos de los peruanos que viven en el Perú. Pero no todos los peruanos tienen acceso al tipo de consumo propuesto por Marca Peru; ni el gusto de todos los peruanos está moldeado para aquel repertorio representativo de la marca. Al respecto, es interesante el modo en el que Eduardo Ferreyros, Ministro de Comercio Exterior y Turismo, se refiere a la identidad de marca Perú cuando dice: “El Perú está listo para dar el paso definitivo al desarrollo y la modernidad, para asegurar el bienestar de todos los ciudadanos, uniéndonos en una imagen y concepto de calidad y experiencia que nos represente a todos”. En este enunciado la identidad nacional no se concibe en términos de un origen e historia comunes o de autenticidad, sino en términos de valor, de competitividad. En ese sentido tampoco se legitima en términos de autenticidad, sino de acreditación.

En conclusión, atender a la función performativa del documental implica también desplazar los términos del debate de un modelo representacional a uno performativo, en el cual lo que está en juego de manera significativa es la pregunta por los términos de la participación. Es en este ámbito –no en el representacional– que la propuesta de peruanidad implicada en el documental, se hace problemática, y por ende debe ser discutida.

El tipo de argumentos que considero críticos para el debate han sido referidos también en el debate generado a propósito de la emisión del documental. Sin embargo, pienso que esta línea de argumentación tiene dificultad en hacerse oír precisamente por la vigencia que el discurso celebratorio del *Si se puede!* ha adquirido. Esta situación hace más urgente insistir en la necesidad de una aproximación crítica a productos como el documental publicitario que nos ocupa, pero también hace más difícil lograrlo, ya que el discurso del *¡Si se puede!* no solo apela a valores fundamentales del orden actual, sino que mueve emociones

vinculadas al éxito y al bienestar que nos colocan en una suerte de estado de felicidad, del cual parece que nadie quiere salir. Y si alguien discrepa, es deslegitimado como “embajador”, porque atenta contra el valor de la marca.

Referencias:

Appadurai, Arjun.

La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización. Montevideo: Trilce, 2001.

Austin, John Langshaw

Palabras y acciones : cómo hacer cosas con palabras. 1911-1960. Buenos Aires: [s.n.], 1971.

Ávalos, Carlos

La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires : La Crujía, 2010

Chaves, Norberto.

La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. Buenos Aires : La Crujía, 2011

Cánepa, Gisela

“Cultura y política: una reflexión sobre el sujeto público”. En: *Mirando la esfera pública desde la cultura en el Perú.* Gisela Cánepa y María Eugenia Ulfe (editoras). Lima: CONCYTEC, 2006

CVR

Informe final: conclusiones generales Perú. Comisión de la Verdad y Reconciliación 2003.

Foster, Robert J.

“Commodities, brands, love and kula. Comparative notes on value creation in honor of Nancy Munn”, en: *Anthropological theory.* SAGE Journals on line; June 2011 (11)2

McKenzie, Jon

Perform or else, from discipline to performance. London : Routledge.2001

Schechner, Richard

Performance Studies: An Introduction. Routledge: London & New York 2002

Turner, Victor

Anthropology of Performance. PAJ. Publications: New York. 1987

Lyotard, Jean Francois

La condición postmoderna : informe sobre el saber. Madrid : Catedra. 1987

Yúdice, George

2002 *El recurso de la cultura : usos de la cultura en la era global.* Barcelona: Gedisa