

Reseña: *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*, de Gisela Cánepa Koch y Felix Lossio Chávez (editores)

Alonso Almenara

doi: 10.46476/ra.v1i2.65

Gisela Cánepa Koch y Felix Lossio Chávez (eds.). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019.

Felix Lossio, uno de los editores de este volumen, empezó a investigar el tema del *nation branding* en 2012, mientras estudiaba la maestría en Sociología de la Cultura en The London School of Economics. Era un momento especial para el Perú: la cumbre del ciclo de optimismo patriótico inaugurado con el regreso a la democracia, luego de la caída del régimen de Alberto Fujimori. Ese sentimiento colectivo, potenciado por el *boom* de la gastronomía peruana y por las expectativas que abría el crecimiento macroeconómico sostenido del país, fue perfectamente encapsulado por el *spot* «Peru, Nebraska», que dio inicio a la campaña de la Marca Perú¹. Por primera vez, luego de décadas de crisis económicas y de guerra interna, el futuro de la nación se mostraba promisorio y la marca país aparecía en el momento justo para captar ese cambio y empaquetarlo para el consumo. Hoy

1. El *spot* «Peru, Nebraska», lanzado en 2011 por PromPerú, es analizado en varias de las contribuciones a este volumen. Ver los estudios de Moshe Palacios Sialer, Giancarlo Gomero Correa, Elder Cuevas-Calderón y Gisela Cánepa Koch.

queda claro que ese ciclo ha terminado. Y *La nación celebrada*, concebido como un compendio de estudios sobre la construcción de un proyecto nacional desde las lógicas del mercado, puede ser visto también, retrospectivamente, como un diagnóstico de las razones para la transición entre aquel momento de euforia y el actual escenario depresivo en la vida nacional.

El *nation branding* ha tenido un éxito apreciable a nivel local, en el sentido de que se convirtió en un fenómeno altamente popular y, por lo tanto, en un referente en el imaginario colectivo de los peruanos². El concepto fue acuñado en 1996 por el consultor de marca Simon Anholt y tomó fuerza a fines de la década de 1990, cuando varios países empezaron a invertir en programas de marca con la esperanza de mejorar su reputación competitiva en el mercado global. Adicionalmente, la marca país fue promovida como una herramienta para la construcción de la nación, y es tal vez en este segundo sentido que el concepto ha tenido un especial eco en el Perú, un país con instituciones débiles y una sociedad fragmentada, donde, para usar la fórmula de Gonzalo Portocarrero, existe una «urgencia por decir nosotros». Si se me permite retomar las palabras de Anholt, citadas en el ensayo de Nadia Kaneva que abre el volumen, se instaló localmente la noción de que «una buena campaña “marca país” puede unir a la nación con un sentimiento de objetivo común y orgullo nacional».

El texto de Kaneva cuestiona precisamente esta línea argumentativa. Lo hace a partir de ejemplos de la aplicación del *nation branding* en Europa oriental luego de la desintegración del bloque soviético. Como precisa Kaneva, «las sociedades postsocialistas, postcoloniales y postconflicto han sido particularmente aptas para ser incluidas en la categoría de naciones que “necesitaban” *re-branding*» (p. 46). La autora sostiene que, lejos de constituirse como un factor de integración, el *nation branding* sirvió en ese contexto «para despolitizar los esfuerzos de redefinición nacional debido a que subordinó la articulación de identidades nacionales a asuntos orientados hacia el mercado y hacia el exterior» (p. 44). Aunque ello puede ser leído como un fracaso, debería alertarnos, en cambio, sobre el hecho de que las marcas país operan según una lógica distinta a la profesada por sus defensores. Sus implicancias en la conducción de los asuntos públicos exigen, cuando menos, que su estudio no sea dejado exclusivamente en manos de expertos en marketing. Esta es una primera razón para saludar la aparición de un conjunto multidisciplinario de estudios críticos sobre el tema como el que ofrece *La nación celebrada*.

En la introducción al libro, Cánepa y Lossio presentan una comprensiva hoja de ruta para explorar las diversas formas en que la Marca Perú afecta el curso de la vida política y social del país. Explican que, en virtud de su aplicación, el Estado, por un lado,

2. Un estudio de Ipsos señala que en 2012 el nivel de reconocimiento interno de la marca país en el Perú alcanzó un 66 %, en contraste con el promedio latinoamericano de 39 %.

es reformado como el principal gestor de la marca, en asociación con una tecnocracia global y empresas globales, y, por otro, los ciudadanos son incentivados a desempeñarse como sujetos emprendedores, innovadores y responsables de la marca país, al mismo tiempo que moldean su propia subjetividad como una marca personal. (p.18)

Lejos de ser una simple técnica publicitaria, el *nation branding* habilita entonces la penetración de intereses privados —locales y, sobre todo, globales— en el desarrollo de políticas públicas destinadas a intervenir los referentes simbólicos del país. Esta lógica tendría a su vez efectos transversales en la actividad gubernamental y en la psicología de los ciudadanos. Los autores del libro se esfuerzan por mostrar que el discurso oficial no es recibido pasivamente por la población, sino que es apropiado y está sujeto a disputas; pero no pierden de vista que la marca país coloca a los ciudadanos virtualmente en la posición de empleados de una empresa que exige de ellos una determinada performance o, si se prefiere, una forma de trabajo afectivo. Más precisamente, el *nation branding* produce, desde su perspectiva, sujetos definidos por el mandato performativo de «vivir la marca» y de convertirse en sus embajadores³. Cánepa y Lossio citan a Melissa Aronczyk, una influyente teórica del *nation branding*, quien expresa esta idea con claridad contundente: «como una forma de comunicación, el medio del mensaje son efectivamente los propios ciudadanos».

La idea fuerza del libro es por lo tanto la siguiente: *las marcas país son tecnologías de poder*. En primer lugar, *son la forma privilegiada que adopta un determinado estilo de hacer política*. Ese estilo se caracteriza por la corporativización del Estado y la adopción de imperativos y técnicas provenientes del gerencialismo, el marketing y el *branding*. Aunque las marcas país adoptan formas vinculadas a la historia y los repertorios culturales de las regiones donde son aplicadas, tienen al mismo tiempo un carácter genérico: aparecen como instanciaciones locales de una tendencia global indesligable de la evolución del ideario neoliberal.

En segundo lugar, *las marcas país funcionan como tecnologías de subjetivación*. Modulan las percepciones que tienen los ciudadanos de sí mismos, contribuyendo a dar forma a la convivencia social. Son, además, *dispositivos disciplinarios* destinados a homogeneizar discursos sobre la nación y a definir las posiciones desde las que se construyen modelos de ciudadanía. Como señala Kaneva, «las prácticas de la marca país imponen límites particulares en la manera como las

3. A propósito de este tema, resulta de especial interés la contribución de Gladys Pillaca Lizarbe, que analiza el discurso de textos escolares de nivel secundario producidos durante el segundo gobierno de Alan García y el gobierno de Ollanta Humala. En ellos se aprecia claramente la dimensión propagandística y de adoctrinamiento que adopta el discurso oficial vinculado al turismo y a la marca país. Estos materiales están concebidos, según la autora, para construir un «sujeto vendedor y consumidor de su cultura».

naciones se imaginan a sí mismas» (p. 50). Los autores de estos estudios ilustran este punto en distintas situaciones; tomemos aquí el ejemplo de las representaciones de la diversidad cultural, un elemento clave en la retórica de la Marca Perú. Dicen los editores: «en las marcas país la diversidad es ciertamente recuperada y canalizada, pero a la vez estetizada, instrumentalizada y monetarizada» (p. 29). El reconocimiento de la diferencia es incorporado al discurso de marca desde una perspectiva funcional a los intereses político-económicos de la élite empresarial, la cual busca «satisfacer los deseos consumistas de viajeros occidentales» (p. 54), a la par de que todo antagonismo real es invisibilizado. Lo que se obtiene es una versión «light» de la diversidad, atractiva para turistas e inversionistas extranjeros, pero despojada de implicancias en el terreno del reconocimiento de derechos ciudadanos⁴.

El siguiente paso es reconocer que *el nation branding es la forma estándar que adopta la política cultural neoliberal*. Su aplicación sistemática contribuiría a «la configuración del neoliberalismo como un régimen cultural definido por la épica emprendedora, la performance como mandato y la instrumentalización de repertorios culturales como tecnologías del yo» (p. 18). Por esa razón, Lossio sugiere, con Althusser, que las marcas país pueden ser definidas como «aparatos ideológicos del mercado» (p. 91). Así se empieza a entender por qué el *nation branding* no es un mero epifenómeno, sino la joya de la corona de la ideología neoliberal en su forma actual. Es el mecanismo maestro a nivel simbólico, la pieza clave mediante la cual el modelo económico se perpetúa. Este es, en mi opinión, el principal aporte del libro al debate crítico local.

Sin perjuicio de ello, debe reconocerse que la apuesta teórica de los editores tiene un importante componente especulativo y que el lenguaje adoptado, de clara procedencia foucaultiana («técnicas disciplinarias», «tecnologías del yo», «dispositivos de subjetivación», etc.) tiene deudas con una tradición de pensamiento biopolítico que hoy está lejos de ser aceptada unánimemente. Las ideas propuestas en la introducción —sin duda la sección más lograda del conjunto— son sugerentes y están expuestas con sofisticación, pero no siempre obtienen en los ensayos incluidos a continuación el nivel de contrastación empírica que requieren, especialmente en lo que toca al tema (potencialmente controversial)

4. En su estudio de la campaña «Representantes de lo nuestro», asociada a la Marca Perú, Stefania Polo señala que este concurso de fotografía valoró «un tipo de diferencia cultural que ofreciera una imagen pintoresca y desconflictuada del país». Desde una perspectiva psicoanalítica, Elder Cueva-Calderón sostiene que el *nation branding*, «en vez de dialogar con la diferencia, la procesa, le quita toda esa capacidad punzante que reventaría la burbuja de la igualdad, la convierte en una versión *softcore* de lo traumático». Por su parte, Verónica Uribe argumenta que el discurso celebratorio de la marca país «va acompañado de una idea de nación vinculada a un nacionalismo criollo que está en estrecha relación con nuestra historia y con la manera racista en que hemos intentado en distintos momentos establecer una identidad nacional al margen de lo indígena».

de la penetración de los imperativos del *nation branding* en la conciencia de los ciudadanos. Ello genera la impresión de que lo que se despliega aquí es solamente la primera etapa de un programa de estudios mayor, cuyos principales frutos están seguramente por venir.

Por otro lado, el libro podría haberse beneficiado de una perspectiva que dé cuenta de cómo esta línea argumentativa suplementa estudios locales previos que tocan el tema de la constitución de subjetividades en función de una épica emprendedora: aquellos clásicos textos que discutieron conceptos como el «capitalismo popular» (De Soto, 1986), la «otra modernidad» (Franco, 1991) o «la ética protestante» de los migrantes andinos (Golte y Adams, 1987). Aun así, la aproximación de estos autores al estudio de la ideología neoliberal resulta poderosa en la medida en que permite articular una amplia gama de fenómenos contemporáneos en campos como la gestión cultural, la cultura empresarial, la publicidad, la psicología, la educación, etc., proponiendo una crítica transversal que identifica el modo en que estos habilitan en conjunto la reproducción del modelo económico y transforman los vínculos sociales para garantizar ese objetivo. Cánepa y Lossio explican que

el nation branding, en diálogo con otros saberes de la época —como el *coaching*, la gerencia y más recientemente el *design thinking*— que hoy en día proliferan en oficinas públicas, empresas privadas y centros de investigación, así como en biografías individuales, instituye también un modo *branding* de ser y hacer. Este modo branding, sugerimos, permea las formas de pensar, experimentar y participar de lo identitario en las esferas corporativa, nacional, cultural o personal. Así, a través de un sinnúmero de prácticas cotidianas implicadas en el ámbito de la cultura pública, la marca país puede convertirse, si no lo hace ya, en un espacio en el cual se forja y legitima una pragmática empresarial y se ensayan principios y técnicas gerenciales y de marketing para actuar y hacer sentido de la vida social. (p. 25)

El espacio corporativo aparece en esta descripción como un laboratorio en el que se ensayan formas de interacción, que terminarán reproduciéndose en la sociedad en su conjunto. Un modelo cuyas formas, en la ausencia de un Estado soberano, han de migrar hacia la esfera pública por medio de la marca país, que constituye una suerte conducto privilegiado, la gran puerta giratoria conceptual entre el Estado y el sector privado.

Pero si es cierto que este dispositivo parece haber funcionado sin grandes contratiempos desde inicios de la década pasada, dos acontecimientos recientes —producidos luego de la publicación del libro— podrían haberlo perturbado de manera irreversible: el inicio de las celebraciones del Bicentenario de la República y la pandemia de la covid-19. Aunque la Marca Perú logró cubrir temporalmente el vacío de una gran narrativa nacional propuesta desde la clase política, hoy

corre el riesgo de mostrarse insuficiente frente a una fecha que nos recuerda la permanencia de nuestros fantasmas coloniales y a una crisis humanitaria que expone brutalmente los problemas estructurales del país. En este contexto, preguntas que necesariamente surgen sobre el carácter de la nación, sobre sus logros y falencias, difícilmente podrán inscribirse en los confines de una narrativa asociada al *branding*.

La virtual paralización del Estado, vinculada a la aplicación irrestricta de recetas neoliberales, ha pinchado la burbuja de un discurso que hasta hace poco ilusionaba. El tenor de la crisis sugiere en todo caso que la construcción de la nación se vio reducida a un mero jingle publicitario o peor, a un señuelo para fidelizar a consumidores-ciudadanos mientras que la élite empresarial se repartía las piezas del Estado. Estos factores se suman a otros malestares recientes: el escándalo de corrupción de Odebrecht, el indulto otorgado a Fujimori por Pedro Pablo Kuczynski, la corrupción del sistema de justicia, la crisis de los partidos políticos, la epidemia de feminicidios, la destrucción del medioambiente, la criminalización de la protesta, la precariedad laboral... Todo ello hace noticia en el mundo y destruye, precisamente, la imagen de la sociedad peruana que la Marca Perú ha pretendido proyectar.

A la espera de nuevos estudios que analicen la performance de la marca país en un contexto de *ilusiones perdidas*, el libro nos permite lanzar algunas preguntas urgentes: ¿Cuál será el impacto de la crisis mundial del turismo en las retóricas de *nation branding*, orientadas constitutivamente hacia el mercado internacional? ¿Es compatible el daño afectivo ocasionado por la pandemia con la configuración del consumo de marcas país como experiencias estéticas, vinculadas a una lógica del espectáculo y de la evasión hedonista? ¿Reforzará este escenario de crisis un imaginario alternativo, «contramarca», surgido del contraste entre la retórica optimista de la Marca Perú y los problemas reales del país? ¿Qué implicancias políticas podría tener ese imaginario?

Y sobre todo: ¿qué se requiere para darle consistencia hoy en día a un proyecto de nación formulado en un lenguaje ajeno a las lógicas del mercado? ¿Abre el destino accidentado de la marca país un espacio para otra clase de afirmación nacional? ¿O es que el anhelo de unidad vislumbrado durante el ciclo de optimismo patriótico posfujimorista fue un simple síntoma febril de la bonanza macroeconómica, sin realidad corpórea más allá de las fluctuaciones del precio de los minerales? No es poco lo que se juega en estas preguntas. Después de todo, es perfectamente posible que un modelo de nación predicado en una teología económica fracasada esté condenado a producir *ad nauseam* el tipo de atomización cínica que alimenta las actuales pugnas entre niveles de gobierno y poderes del Estado.

Referencias bibliográficas

De Soto, H. (en colaboración con Gherzi, E., Ghibellini, M. & Instituto Libertad y Democracia) (1986). *El Otro Sendero. La Revolución Informal*. Lima: El Barranco.

Franco, C. (1991). *Imágenes de la sociedad peruana: la otra modernidad*. Serie Realidad nacional. Lima: CEDEP.

Golte, J. & Adams, N. (1987). *Los caballos de Troya de los invasores: Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.