

Formas de vida : la marca nación y la construcción de una nueva identidad

Elder CUÉVAS-CALDERON & José GARCÍA CONTTO



Colloque Albi Médiations Sémiotiques – Actes

Collection Actes

Formes de vie et modes d'existence 'durables'

sous la direction de
Alessandro Zinna & Ivan Darrault-Harris

Editeur : CAMS/O

Direction : Alessandro Zinna

Collection Actes : Formes de vie et modes d'existence durables

1^{re} édition électronique : mars 2017

ISBN 979-10-96436-00-2

Résumé. En el marco esta última década y de la embriaguez vivida por el redescubrimiento o – pseudo revaloración – del Perú a partir de la gastronomía, el turismo y el crecimiento económico, esta investigación emplea la semiótica tensiva y de las prácticas para explicar cuál es el panorama social del Perú sobre el concepto de nación, su re-encuentro con una identidad inexistente y la construcción de una idea de país a partir de la campaña publicitaria *Marca Perú*. Y es que ante la aparente maravilla que circunda la imagen de país, el discurso oficial ha encontrado en la narrativa publicitaria de *Marca Perú* – más aún en el Nation Branding – la herramienta para construir un nuevo perfil del peruano.

MARCA PERÚ, NATION BRANDING, SEMIÓTICA TENSIVA, PSICOANÁLISIS, IDENTIDAD, NACIÓN, PERUANIDAD

Elder Cuévas-Calderon est professeur de sémiotique à l'Universidad de Lima (Pérou). Il a publié de nombreux essais sur la sémiotique et la psychanalyse au Pérou et Brésil.

José García Contto est professeur de sémiotique et photographie à l'Universidad de Lima (Pérou). Il a publié de nombreux essais sur la sémiotique et la photographie au Pérou, et aussi des articles de sémiotique analysant le procès didactique.

Pour citer cet article :

Cuévas-Calderon, E. et García Contto, J., « Formas de vida: La marca nación y la construcción de una nueva identidad », in Zinna A. et Darrault-Harris I. (éds), *Formes de vie et modes d'existence 'durables'*, Collection Actes, Toulouse, Éditions CAMS/O, p. 349-377,
[En ligne] : <http://mediationsemiotiques.com/ca_9500>.

Formas de vida: la marca nación y la construcción de una nueva identidad

Elder CUEVAS-CALDERON & José GARCÍA CONTTO
(Universit  de Lima)

1. En búsqueda de la peruanidad perdida

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

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

Así el hilo conductor de la campaña *Marca Perú* se narra desde una falta, desde un objeto en pérdida: la peruanidad. Por eso al llegar a ambas localidades (Nebraska y Loreto) el “problema” es el mismo, la ausencia de

peruanidad¹. Sin embargo, entendamos la dimensión del significante *pérdida*. En la polisemia del término las lecturas son pertinentes de ser interrogadas. ¿Es acaso que se ha perdido la peruanidad? ¿O se está buscando la peruanidad?

La primera pregunta nos lleva por el camino de la antropomorfización de la peruanidad, como una suerte de sujeto que se ha extraviado entre los diversos discursos que existen en nuestra sociedad. Una peruanidad errante, despistada, distraída, que una vez se fue en búsqueda del *país del Nunca Jamás*, y como tal nunca (ja)más regresó. La segunda pregunta nos introduce a la acepción psicoanalítica del término. Si los peruanos tanto de Nebraska como de Loreto, tienen un objeto en falta, y que está en pérdida, la peruanidad de la que se nos narra no se termina por reducir a los meros actos performativos, sino que estos son la manera de nombrar una dificultad, el lugar de una no respuesta, pues cuando se extiende el relato, el significante, *peruanidad* se va cargando de diversos contenidos, tratando de representar lo irrepresentable, no en orden de lo físico, sino como una cosa fantasmática en el sentido psíquico, en pocas palabras, en el *objet petit a*².

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

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

Por eso el enunciador de los spots, toma posición en el relato como un sujeto enamorado. Tanto es así que emplea a un narrador que nos encan-

dila, y a su vez, remarca la idea de estar enamorado de la *peruanidad* [del objeto *a*]. Sin embargo, volvemos con la imposibilidad de saber qué es lo que se ama (o qué es lo que busca). La roca de lo imposible nuevamente aparece en nuestro panorama, de modo que, ante la abrumante pregunta, qué es lo que amo de ella (de la peruanidad), la respuesta se da más allá (o más acá) de la misma peruanidad. En vez de decirnos que ama el brillo de sus ojos, la forma de su cabello, la mutilación que se hace a la peruanidad viene en clave del baile, comida y fiesta; una búsqueda de un «en ti, más que en tu».

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

Desde una aproximación diferente, los *modos de presencia* (Fontanille 2001: 104-106), es posible asumir que para los habitantes de Loreto-Italia y Peru-Nebraska, su peruanidad antes que perdida, es inexistente y tienen por lo tanto una *captación restringida* (o nula) de esa peruanidad, y como consecuencia existe una *mira débil*. Se trata de una peruanidad por *vacuidad*. En efecto, para estos habitantes no se trata de una *carencia* de peruanidad, eso supone una *mira intensa*. Se puede proponer que la narración despliega un acto de transformación de los habitantes hacia una progresiva *plenitud*, se les hace “descubrir” los “haceres” que definen una peruanidad, haceres que pueden por acumulación construir una progresiva *amplificación* de su peruanidad por medio de la repetición del comer, beber, bailar. Esta amplificación de peruanidad que termina en la plenitud propuesta parece definir el final del relato de los spots³.

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

De estos rasgos es lo que se vale el marketing para empezar a construir una nueva narrativa *nacional*, pues al fin y al cabo, en el nivel narrativo de los spots nos relata que unos peruanos llevan un saber a

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

Sin embargo, enunciarlo de esta forma rasgaría la cortina que separa a la pantalla del espectador. Ese pacto ficcional donde el espectador se esconde en su asiento para creer que lo que está viendo no lo implica. Sin embargo, si la peruanidad es el objeto *a*, hay una mirada que lo interpela y que, fuera de hacerlo creer como el amo de la situación, lo supedita a ser parte de lo que observa⁴. En otras palabras, “la mirada es el punto en el que el sujeto pierde su privilegio subjetivo y se convierte en el todo del objeto” (McGowan, 2007: 7). El objeto *peruanidad* colma toda la narración, además de ser el punto en donde el espectador pierde la distancia de lo que está observando para estar envuelto en lo que ve. A diferencia de las publicidades que hasta ese momento se lanzaron para el consumo interno; la visión “turística” de la nación no hacía más que distanciar al espectador de lo que estaba viendo.

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

A diferencia de los habitantes de Loreto y Nebraska para quienes la narración propone la secuencia *vacuidad – plenitud* (y ¿luego a una *carencia?*), en el caso de los espectadores peruanos en Perú hay que considerar que estos sí *hacen* todo lo que el spot propone como “nueva” esencia de peruanidad, después de todo el comer y el beber son parte de lo cotidiano (el bailar lo es un poco menos). Al considerar esta *neo-peruanidad*, se debe afirmar que ya existe bajo la forma de una *inanimidad*, es decir el

espectador es puesto frente a performances que aparecen bajo una *captación extensa* con una *mira débil*. Se trata de “haceres” frecuentes y reiterativos, quizá precisamente por su alta frecuencia y presencia se vuelven anodinos y casi insignificantes. La misión transformadora con los espectadores peruanos es sacarlos de esta *inanimidad* y llevarlos a la *plenitud* de su (redescubierta) peruanidad, esa que *hacen* todos los días. Refundación de la nación sobre la *nueva* peruanidad. Romance reencontrado, enamorarse otra vez de ser peruano.

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

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

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

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

Tabla 1

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

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

Aunque es tentador observar las transformaciones del discurso, es fundamental darnos cuenta de que, si bien el carácter simbólico puede cambiar, hay algo que se sostiene a lo largo del tiempo⁵. A pesar de existir un insumo que permite virar los contenidos de un discurso a otro, es ese mismo insumo el que nos permite escarbar en aquello que se repite a lo largo del tiempo; y es que a pesar de pasar de una narrativa a otra, existe algo que no se desprende y que por el contrario, da pie a la existencia de lo «nuevo»⁶.

En otras palabras, “la insuficiencia de los procesos cognitivos para funcionar como cimientos de la identidad, pone en evidencia que la argumentación racional no basta para catalizar el cambio” (Stavrakakis 2010: 190). Aunque es vital los aspectos simbólico (e imaginarios) de la identi-

dad política, no basta para comprender la pulsión que subyace en los actos de identificación ni para explicar por qué algunas identificaciones son más seductoras que otras. Por eso, para comprender el discurso –y las identificaciones que genera– no basta con entender sus dimensiones, sino las limitaciones que encuentra. Es ir más allá de Foucault y su preocupación por revelar cómo los discursos se invisten de valor de verdad, para sintonizar con la inquietud de Lacan, que va más allá del discurso, y cómo esta disturba el campo de la construcción social.

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

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

2. La separación de los viejos patrones a nuevos gerentes⁷

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

Cuando Lacan (1971) observó una dialéctica en el ser mismo del hombre, entre la síntesis de su particularidad y su universalidad, llegando a universalizar esa particularidad, sostiene que “lo que quiere decir este movimiento que lleva al hombre de una conciencia cada vez más adecuada de sí mismo, su libertad se confunde con el desarrollo de la servidumbre” (p. 179). Por eso la llegada de la *Marca Perú* plantea el mismo movimiento, entre lo particular y lo universal y por ende, de una nueva forma de sometimiento. Si lo leemos en clave del spot para los pobladores

de Nebraska la idea es clara: sacrificar la particularidad por la universalidad; y así –finalmente- *entender lo que significa ser peruanos*. Sin embargo, cuando extrapolamos la lectura a los peruanos que están sentados frente al monitor ¿Se sacrifica lo universal a lo particular, o es a la inversa? Tomemos lo que plantea Lacan para poder dar una salida a esta pregunta. Más que dar una respuesta llana, debemos entender cómo la llegada del goce de la *Marca Perú* (a la vida de los peruanos en la República del Perú), no solo es la entrada de algo que se sostiene en el tiempo, sino de cómo divide al sujeto entre su deber ciudadano y el deber particular; en el sacrificio no por un ideal iluminista sino por *mejorarse mejorando* sin dejar de lado su goce particular; es decir, entender la peruanidad desde su particularidad; sin «caer en el embuste» de aceptar algo que no es «particular»⁸.

Justamente en esta última frase es donde aparece el encanto⁹ *Marca Perú*, pues lo que se afianza entre los peruanos (los del spot y los de la república) no es una coacción estatal de corte impositivo ni prohibitivo, sino una elevación de una *auténtica* peruanidad a las esferas de la nación. En otras palabras, no se trata de tomar un guión impuesto por PromPerú sobre la maravilla del incanato ni la valentía de Grau, sino por empezar a construir la peruanidad desde la cotidianeidad¹⁰. Así la frase de Lacan vuelve a cobrar vigencia pues es justamente, en esta toma de conciencia, que la libertad del sujeto que cree haber escapado a la imposición de un discurso, trastabilla con la servidumbre que se genera hacia ese discurso.

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

Sin embargo, debe entenderse que este apego no se hace al Estado sino a la ley con la que enuncia su poder. En términos psicoanalíticos, el apego no se hace al Estado como tal sino al nombre con el que hace valer su relato, es decir, al nuevo *Nombre-del-padre*, que ha dejado su hálito vertical y prohibitivo para ser una *padre* horizontal y concesivo. En otras

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

Ahora bien, este apego patológico, no se da por la verticalidad con la que se presenta, sino por la horizontalidad con la se dice construir, de modo tal que el manipulado, no es alguien sometido, sino simplemente es un sujeto del hacer, por eso como ya se escribía en los anales del estructuralismo; manipular no es nada más que el *hacer* (de un manipulador) para un *hacer* (de un manipulado)¹¹. Para ser más claros, cuando Hardt y Negri (2004) observan que el empleo de la fuerza en la política encuentra límites inmediatos -pues si la fuerza militar servía solo para la conquista y el control de corto plazo-, para que una conquista pueda adquirir un carácter hegemónico, precisa de la complicidad (consentimiento) del dominado, hacer algo para que el otro *quiera* hacerlo, y no solo *deba*-hacerlo¹². No solo bajo el manto del miedo, como agente de coacción sino también por la reverencia, dedicación y obediencia que se genera a partir de la seducción. Si volvemos sobre los pasos de Deleuze y Guattari (1985), no se trata de un engaño a las masas sino cómo es que las desearon para ellas.

Este discurso que se construye desde lo emocional utiliza como estrategia la manipulación *pasional*, un poco más acá del *hacer-hacer*, se organiza en un *hacer-sentir* correlativa con la secuencia de *inanimidad* a *plenitud* del peruano común que performa cotidianamente los haceres propuestos pero que no “siente” en ellos la peruanidad que preconiza el spot. Por medio del “aprendizaje” de los foráneos neo-peruanos de Loreto y Nebraska despertar el sentir-con-ellos su “descubrimiento” de los haceres que los convierten en *ser peruanos*. Al ver-sentir la experiencia de los personajes en el relato, el spot se aleja de una manipulación según el *deber* (*ser* y *hacer*) y se ubica más en el *querer-sentir* “esa” peruanidad y re-encontrar en su hacer cotidiano el *ser* y *sentir-se* (peruano).

No es una cuestión de poder violento sino de construcción simbólica del *Nombre-del-padre* que si bien en el discurso patriótico se erige como *Autoritario*, hoy en día en el discurso nacional, podríamos darle el nombre de *Humanista empresarial*. Por eso, el contenido del mensaje no es tan importante como la fuente de la que emana. Incluso en una época tan «ilustrada» como la nuestra, la gente parece estar dispuesta a aceptar cualquier cosa en la medida que perciba que el mensaje es transmitido por una fuente investida de autoridad. Por eso no es gratuito que bajo la idea de un *humanismo empresarial* que se rige como el *Nombre-del-padre*, aquella persona que pilota el bus de *Marca Perú* sea Gastón Acurio, y que además sea el que da el veredicto de una mujer que cocina un plato peruano, o que podemos leer aquí, que ha empezado a performar su peruanidad. Por eso, ambos spots se narran a través de los cantantes, cocineros, músicos responde a que todos son representantes exitosos y figuras mediáticas; jóvenes de éxito profesional individual e importante presencia, pues este es el nuevo canon de la identidad nacional; los rostros del ¡*Sí se puede!* Y por medio de estos nuevos actores-emblema se da fuerza a esta frase que encarna además la *manipulación pasional*, el *hacer-sentir* ese “éxito”.

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

De allí que el cambio del discurso *patriótico* al *nacional* no solo sea una simple estrategia de marketing, sino un cambio en el *Nombre-del-Padre*, que sumido en el boom de la peruanidad, no se percibe –más– como un padre autoritario, patriarcal, sino como un padre más humanista (y por lo tanto sensible – *competente pasionalmente*), que parece igualar a todos desde el consumo y la incorporación al mercado. De los patrones autoritarios a los nuevos gerentes cívicos, la escenificación del spot nos relata que estos son los nuevos representantes del *Nombre-del-Padre*, aquellos

que a diferencia de los que observó Alberto Flores Galindo (2013), han construido la República, ya no de espaldas del campesino, sino que ahora lo buscan para «invitarlo a ser parte de esta peruanidad». Ya sean de los Andes o de la Amazonía, la invitación tiene un costo de oportunidad, y es el de sacrificar sus conflictos, antagonismos y luchas. Y es que, ante el temor, de «quedarnos» sin representantes de esta autoridad, pues de lo contrario la realidad se desintegraría, la expectativa de alguien que esté al mando, nos permite comprender que el nuevo *Nombre-del-Padre* se abre paso como un giro «ético-cívico-tímico». Por eso recalamos, nuevamente, que si los sujetos se introduce en la situación con la expectativa de que *alguien* estará al mando, no sea gratuita la posición que adquiere Gastón Acurio¹³ en el spot, siendo aquel que abre la puerta para el desembarque de esta neo-conquista y por tanto, los que otrora se llamaron conquistadores, ahora se hacen llamar *embajadores*, y con ello (como representantes de la autoridad) se da el desembarque del nuevo *Nombre-del-Padre*.

3. El fantasma del emprendedurismo

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

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

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

Si ya antes habíamos dicho que la falta es la *peruanidad* (el pequeño *a*), es el sujeto castrado el que la busca dentro del marco fantasmático del *emprededurismo*. Si la teoría lacaniana sostiene que el objeto *a* es el sostén de la realidad, porque la búsqueda de la *peruanidad* es de lo que se trata toda esta campaña, al caer por la castración (del nuevo Nombre-del-padre) va directamente al fantasma del *emprededurismo*. En otras palabras si el grafo que define al fantasma se escribe ($\$ \diamond a$), es aquí donde nuestra propuesta empieza a visualizarse. Si el sujeto castrado, por el *Nombre-del-padre* -que en vez de ser vertical ahora es de tolerancia *multicultural*- ejecuta su mandato en el sujeto ($\$$) de buscar la *peruanidad* (*a*), es por el fantasma del *Emprededurismo* que se establece un vínculo entre el sujeto dividido y su objeto-causa del deseo, y que huelga decir, es un objeto que pretende recubrir la falta y «curar» -o al menos domesticar- la castración.

En otras palabras, es porque hay un nuevo padre de corte *humanista empresarial* que su mandato no se rige con la búsqueda de la propia afirmación a cualquier coste -sea el atropello o desautorización del Otro-sino en clave de *reconocimiento* de la diversidad -del nuevo contrato social, en donde distintos estilos de vida, clases sociales y culturas pueden ser reconocidos. Un reconocimiento que expresa la *competencia pasional* del nuevo padre, uno capaz de *sentir-al-otro* y por tanto reconocerlo. “Frente a la persistencia de una cultura patrimonial y transgresora que prescinde de toda pauta de respeto intersubjetivo y en el que además todos nos vemos forzados a participar, también comienza a reforzar un nuevo paradigma para relacionarnos con los otros” (Patiño-Patroni, 2013, p. 168). En una suerte de utopía de la búsqueda de solidaridades colectivas (donde la solidaridad puede ser analizada como un *hacer* basado precisamente en la *competencia pasional de sentir* al otro) entre los diferentes, aparece *Marca Perú*, con una narrativa que se enmarca dentro de este nuevo mandato, y que únicamente cobra sentido por el fantasma del *emprededurismo* que lo sostiene. Por eso si se busca en el antiguo *Nombre-del-Padre*, lo único resultante es la verticalidad y la exclusión del patrón, pero que ahora al estar comandado por el *humanismo empresarial*, el hálito que exuda es el de un padre que si bien es castrador, porque obliga al sujeto a buscar su objeto de pérdida, la búsqueda ya no pasa por la sumisión, sino por la (pseudo) agencia de buscar su *peruanidad* performándola; no heredándola sino haciéndola día a día, ganándose con el sudor de su frente, de allí que el *Sufre peruano*, *sufre* de Tongo¹⁴, nos sea útil para explicar que un peruano *no nace* sino se *hace*.

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

Démonos cuenta de que en ningún momento aparece una referencia a los representantes de la patria, a los antiguos héroes ni a los políticos, y ni mucho menos a los intelectuales, ya que encarnan el fantasma del *patrón* que manipulaba según el puro *poder-hacer*, y si alguna pasión se esperaba era la del siervo: el miedo. Muy por el contrario, aquí aparecen figuras televisivas o que provienen del «saber hacerla»; la actriz andina que llegó a ser una actriz cotizada en Europa, sin haber estudiado formalmente, o los surfers que fruto del tesón y la constancia llegaron a ser campeones del mundo. Así se convierten en la voz autorizada de educación de la peruanidad, que no proviene de un linaje o de una instrucción formal, sino de la improvisación, de la espontaneidad, del «saber hacerla»¹⁵.

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

Que de allí al *Perro del hortelano* simplemente haya un paso no es una mera coincidencia. Notemos que esta llegada no se hace vía la consulta, ni mucho menos bajo la invitación de los pobladores de Nebraska o Loreto. En ningún momento en ambos spots se plantea la idea de que los han llamado, sino por el contrario, estos pobladores nunca los invocaron. Después de todo, cómo podrían estos pobladores invitar a esos peruanos o a esa peruanidad que era una *vacuidad*. Sin embargo, bajo el ardid de *peruanizar* el territorio, estos *embajadores* (-invasores) desembarcan en ambas localidades para (re)fundar el Perú, o como ya podemos decir, para certificar que esos *inquilinos* del significante “Perú” o “Loreto” cumplan con su deber (ser-peruano) y acepten el discurso. Que los fantasmas de

Conga o Bagua suenen tan próximos a este discurso no es una casualidad, pues la enunciación es clara, no se hace desde la nación, sino desde el Estado, que ha axiológizado positivamente la invasión en términos de entregar la *peruanidad* bajo la forma de un “regalo”. En otras palabras, en donde podemos leer el atropello a la propiedad, ahora lo leemos en clave de la llegada de la *peruanidad*.

Como hemos observado a lo largo de los últimos años, cada spot que lanzaba el Estado, en torno a los conflictos sociales, fuera de ser aceptados o al menos, comprendidos, levantaba a la sociedad civil. “Que la patria no pierda lo avanzado” (Ministerio del Interior, 2009) era el apotegma que publicitaba el gobierno de Alan García en torno al conflicto de Bagua. Casi de inmediato, las posturas disidentes al contenido del spot no se hicieron esperar. Sin embargo, esta vez estamos en torno a otro tipo de estrategia de manipulación. Si con el spot sobre Bagua, nos ubicábamos en la *intimidación*, ante «el extremismo que impide la prosperidad del Perú», ahora en *Perú-Nebraska* y *Perú-Loreto* nos encontramos en la *seducción* de un Estado que en vez de polarizar los bandos, ahora se propone como un “micropais donde las estructuras coloniales parecen haberse disuelto” (Lossio Chávez 2014: 27).

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

Dicho de otra manera, el sujeto se somete a la orden, no sólo porque se trata de una orden simbólica de los *embajadores*, sino porque cuenta con el soporte de un conocimiento supremo que se proyecta sobre ellos, que son los agentes del *emprededurismo*. Sin embargo, esta proyección no depende exclusivamente del fantasma particular que está presente

aquí, también revela una condición más general entre la autoridad y el sujeto. Dado que los *embajadores* emiten órdenes (que se traducen en clave de derechos a comer, surfear, bailar, pintar, viajar), en su contexto sobre el cual se supone que ellos saben algo, su poder se incrementa. Recordemos que son figuras mediáticas, no son desconocidos sino que gozan, de alguna manera, con cierta referencialidad de un saber reconocido socialmente a partir de su éxito en sus haceres específicos. Todos tienen un saber –legitimado en la sociedad– sobre los derechos que promulgan. Gastón Acurio y su séquito, tienen un saber sobre el *comer*, Perú Negro y Claudia Portocarrero, tienen un saber sobre el *bailar*, Sofia Mulanovich y Gabriel Villarán saben *surfear*, Christian Bendayan sabe *pintar* y finalmente tanto Carlos Alcántara como Gonzalo Torres saben *hacer reír*.

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

Para dejar en claro la dimensión narrativa de los spots, la primera fase (*Separación*) abarca desde el inicio hasta el minuto cuatro. En este vemos cómo se da el proceso de forma idéntica¹⁶. El narrador que nos plantea el problema, y los embajadores que bajan para imponer los *derechos*, para que de una vez por todas los *separe* de ese «mundo fosilizado». Por eso notemos que al igual que la propuesta de Said (1994), la *isotopía /atemporalidad/* se repite durante esta primera frase. Tan remarcado, incluso al grado de la obscenidad, es en Loreto-Italia, en el que se alterna el montaje las imágenes de los *embajadores* con las de estatuas que se *desfosilizan* por la llegada de estos. Claramente se ejemplifica que la llegada de este mensaje es el de la renovación de contenidos, mutar a un nuevo paradigma, que están comandados por los *embajadores*.

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

Nuevamente debemos hacer el contrapunto y hacer referencia al plano en donde esto está surgiendo efecto, en los peruanos delante de la pantalla. No es preciso recurrir al oráculo de Delfos para darnos cuenta de que estos personajes solamente tienen resonancia entre los peruanos de la República, y no en los lugares donde llegan¹⁷. Esto es porque, para nosotros, estos *embajadores* encarnan la posición del *sujeto supuesto del saber* que la aceptación de estos spots no encuentran mayor dificultad. Ahora bien, debemos aclarar que esta transferencia no es puramente cognitiva, es ante todo afectiva y libidinal de la obediencia.

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

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

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

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

difícil que resulta salir. Si bien se puede tener una postura contraria a esta, son nulos los actos que transforman su convicción en acción¹⁸. Dibujos como los de Álvaro Portales, vídeos como los realizados por *El Cenicero*, o incluso este escrito, por más que trate de sacudir al receptor, fallará en su intento por erradicar apego que se ha generado hacia esta campaña, porque en mucho de los casos lo hace desde una convicción intelectual. Es decir, la resistencia no es una cuestión intelectual, precisamente porque la obediencia tampoco se sustenta en ese nivel.

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

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

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

Es decir, la manipulación en su sentido narrativo greimasiano *hacer-hacer* y la dimensión cognoscitiva en la cual se le ubicó no son suficientes para analizar los mecanismos bajo los cuales “surte efecto” la *Marca Perú*, incluso la modalización del *hacer-creer* resulta insuficiente. La *manipulación pasional* puede expresarse como un *hacer-sentir-pasión*, y aún esto no

explica los apegos. Una vez entramos en el dominio del sentir nos vemos disparados a los dominios de la experiencia sensible (sensorial y afectiva, en simultáneo). La racionalidad del *hacer-creer* y *hacer-saber* sólo son una estructura (a veces evidente) de los mecanismos de persuasión de una marca. La dimensión de sus apegos pasionales, y lógicas afectivas explica (un poco) mejor las resistencias al cambio. Una vez que se “siente” algo *eufórico* y, para decirlo tensivamente, se plantea este “sentimiento” de modo *amplificadorio* (la extensión amplia de la vida cotidiana, y la gran intensidad del “orgullo”) resulta difícil “abandonar” algo que produce gratificaciones.

Con esto no hacemos referencia a que hoy en día, la gente viva en una burbuja en donde simplemente son engañados. Tal como lo plantea Sloterdijk (1987), esta no una simple disociación entre la verdad o la falsedad, o de vivir engañados por el encubrimiento de la «falsedad»; muy por el contrario, hay una ruptura entre el saber y la praxis ideológica. El cinismo, que antes se asociaba al ejercicio de la singularidad en contraposición de las demandas sociales, hoy en día es el sometimiento de la singularidad al imperativo de goce del mercado. No hay sujetos engañados, alienados por la «falsa consciencia marxista», sino por el contrario, sujetos que están al tanto de la distancia entre la máscara ideológica y la realidad social, pero que aún así insisten en la máscara o actúan como si no lo supieran. Y aunque el cínico advierte el engaño de la máscara, no por advertirlo escapa a las fauces de la ideología¹⁹.

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

Y si se sabe, ¿por qué no se hace nada? ¿qué es ese impedimento que los condena a la repetición? ¿Si se sabe cuál es el cáncer, por qué no extirparlo, antes de que cause metástasis? Nuevamente la clínica psicoanalítica nos sirve para dar explicación a esto. Cuando un analizante acude al espacio analítico en vez de dejar ir su patología, se aferra a ella, porque encuentra así un goce que, a pesar de martirizarlo, genera en este la repetición. Por eso cuando Lacan, jugaba con la polisemia del *Nom-du-père* (Nombre-del-padre) con *Les non-dupes errent* (los no engañados yerran), los cínicos que no se engañan con relación a la existencia del Nombre-del-Padre, yerran porque se ven obligados a repetir lo mismo siempre; y en esa repetición es donde aparece una soldadura que no deja salir de ese círculo vicioso: el goce.

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

Si acaso se puede permitir un cruce, en extremo arriesgado, “la adhesión a construcciones simbólicas que nos inhabilitan” se puede proponer como un *creer-deber-ser/hacer* (adhesión) en un discurso (construcción simbólica) que nos deja en *no-poder-hacer*. Además, esta estructura doble y contradictoria se mueve en el territorio del *no-saber* (¿o de qué otra forma denominamos “inconsciente”? Y por si fuera poco, esta contradictoria competencia (*deber-hacer*, *no-poder-hacer*) está valorada de modo eufórico. Por supuesto que la lógica modal greimasiana no hace sino reflejar las (¿naturales?) contradicciones y contrariedades de las ideologías y acciones en cualquier cultura, y el caso peruano no lo es menos. Esta estructura se revela aún más ilógica: “invertir de displacer el placer”, ilógico dentro de la valoración fórica clásica narrativa, pero en el universo de las pasiones se muestra viable. La experiencia simultánea de pasiones (eventualmente contrarias o contradictorias) es algo que aparece viable en una esquemática de las pasiones (Fontanille 2001: 108-111). Aunque el autor no lo explore su planteamiento en torno al campo posicional del centro de referencia (Fontanille 2001: 87-88) deja abierta la experiencia múltiple de presencias (afectivas, por ejemplo) que pueden tener valoración fórica diferenciada. En otras palabras, en un análisis pasional y tensivo se podría explorar la eventual naturaleza del inconsciente propuesto, tema que merece otro ensayo.

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

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

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

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

A pesar de ello, de tener todo el «potencial», han decidido mantenerse en una vida llena de objetos pero todos anodinos. El deseo parece estar ausente en estos pobladores pero no porque no sepan qué desear, sino porque no saben cómo desear. Visto tensivamente, “el deseo” es esa presencia fuera del horizonte de su campo posicional, potencializada. La virtualización del “deseo” se produce por la llegada de los embajadores peruanos que llevan la presencia del “deseo” a su potencialización, y luego de la creación de *competencias* del deseo (*saber-desear*) permiten que se

instale como presencia en el campo posicional de los “nuevos peruanos” finalmente *peruanizados*.

Es decir, la búsqueda de estos embajadores es tratar de «despertar» a ese *mendigo sentado en un banco de oro*, para que se aleje de su «conformidad primitiva». Alejar el placer para convertirlo en goce. Por eso, si hasta este momento hemos dicho que la peruanidad es el intento de representar la falta; la llegada de la *Marca Perú* es la llegada de ese vehículo que condensa la falta misma (de peruanidad). Si bien habíamos dicho que, a diferencia del placer, el goce se da alrededor de lo que no es, claramente aquí se les está diciendo: gocen de ser peruanos porque ustedes no lo son; y cuando crean que lo están siendo, no serán nada más que un simulacro. Dicho de otra manera, *gocen* de lo que no son. Este *goce-de-lo-que-no-se-es*, se convierte narrativamente en el objeto perfecto de un programa narrativo de perpetua conjunción. Una vez instalado el goce como objeto en disjunción, su imposible conjunción constituye el motor de la competencia, de un perpetuo *hacer-ser* eso que se *sabe-no-poder-ser*. De ahí, quizá su éxito como mecanismo persuasivo y su permanencia en el discurso y acción peruanos.

Así como el sujeto que tiene complejo de inferioridad se muestra como grandioso, todopoderoso, y por tanto, goza de aquello que no es (porque no es ni grandioso, ni todopoderoso), la *Marca Perú* es, al igual que este sujeto, aquello que no es, o mejor dicho, aquello que en vez de satisfacer, genera mayor tensión, pues al fin y al cabo es la representación de algo que ya no está²⁰.

En síntesis, “para el placer consideramos la conciencia, la experiencia y la disminución de tensión; para el goce, el hecho de que es inconsciente, que coincide con el incremento de tensión y que no necesariamente es sentido” (Nasio 2004: 50). Y es que al ser el placer la figura consciente, siempre sentida de la energía, el goce es su figura inconsciente, jamás sentida de inmediato. Así pensemos en la oposición que se genera en los spots. El placer, de vivir alejados de la ciudad, con pocas cosas pero con mucha tranquilidad, es una sensación agradable percibida por el yo cuando disminuye la tensión, o mejor dicho, una disminución de la tensión psíquica en el sentido del reposo y de la distensión. Por el contrario, el goce consiste en el mantenimiento (o incremento) de la tensión; no en un sentido inmediato.

Por eso la llegada del goce a estas localidades implica la experiencia de sentir una tensión intolerable, mezcla de ebriedad (por el discurso nacional) y extrañeza (de no saber qué significa). Pero, si en el párrafo anterior dijimos que era una tensión no sentida, ¿de dónde se infiere?

Nunca en su punto culminante sino a posterior. En otras palabras, no se experimenta una sensación precisa y definida, sino el vago sentimiento (nacionalista) de una fuerza que empuja a la acción (ser peruano); pero que es un goce mudo y dominador. Por eso debemos tener cuidado pues si el goce desprecia las palabras y el pensamiento, para decirse solo en la acción (en la performance), debemos entenderlo como el pasaje al acto, porque salen de nosotros mismos; porque cuando prevalece el goce, las palabras desaparecen y prevalece la acción.

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

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

Sin embargo, no perdamos de vista la principal herramienta con la que se ha generado esta conquista. Stavrakakis (2010) resuelve que es imposible que nuestras identidades sociales construidas “[...]adquieran coherencia, atractivo hegemónico y estabilidad a largo plazo si no tienen la capacidad de instituir una relación de apego que sea irreductible a nuestras elecciones «racionales» controladas por la conciencia” (p. 188).

En otras palabras, la potencia del apego no radica en el contenido racional de lo que se dice, sino en retirar el deseo de las representaciones, para que exista una desligamiento de la libido y un reinvestimiento del goce, y así sea posible que se afiance un discurso²¹.

En una metáfora cínica, este discurso que se instala, el goce inalcanzable, el objeto proyectado en conjunción imposible que se sigue deseando porque produce placer; se trata de una escena de adicción. En el adicto, la droga proporciona el placer y parece ser parte de la competencia que conduce al goce. En el discurso Marca Perú, la adicción se genera en torno a las performances continuas que definen la peruanidad, y que parecen ofrecer y construir la competencia para la final transformación de conjunción con la identidad proyectada (y jamás alcanzada). la

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

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

Tal vez la metáfora de Freud (2012d, 2012e) sobre lo consciente y lo inconsciente en torno al iceberg nos podría ilustrar sobre aquello que gira en torno a los «cambios sociales». Si bien, a lo largo del tiempo hemos mutado de modelos de pensamiento, gubernamentales, éticos, aquello que siempre ha mantenido en boga es la identidad que se forja²². La

punta de iceberg ha cambiado de semblante a lo largo del tiempo; sin embargo, la gran masa que se sostiene en las profundidades del agua, aún está latente en todo giro discursivo que se pueda generar.

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

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

Notes

- 1 Expresado en términos de los *modos* de presencia (FONTANILLE 2001: 104) una *vacuidad* de peruanidad. Volveremos sobre esto.
- 2 A fin de no alienar de entrada a aquellas personas que ignoran la jerga psicoanalítica nos apresuramos a decir que el *objet petit a*, u objeto *a*, es la pérdida, una falta, una ausencia o como Nasio sostiene, aquel que responde a la pregunta ¿quién es el Otro? (2004: 111-113). Es captar algo en el orden de lo real, para responder cómo goza un sujeto. Es el agujero, la nada detonadora que hace funcionar toda la estructura del inconsciente. Estamos en una sociedad castrada por el Edipo y siempre tenemos una falta de algo. Siempre estamos buscando el reconocimiento, el amor, la posesión, y cuando alcanzamos nuestros deseos, se producen nuevos y seguimos buscando infinitamente, incluso dentro de lo político “la búsqueda de la identidad produce la falta y hace imposible la identidad; así la identidad sólo es posible como una identidad fracasada, deseable justamente porque es esencialmente imposible” (STAVRAKAKIS 2007: 55). Eso nos lleva a la pregunta: Porque fracasó la identidad *patriótica*, ¿la *nacional* sobrevino para convertirse en el nuevo imposible?
- 3 Aunque la partida de los peruanos-peruanos nos obliga a considerar si los nuevos peruanos (así convertidos por la transformación del relato) no pasarán a una *carencia* cuando se marchan sus nuevos conquistadores. ¿Cómo podrán seguir haciendo lo que acaban de aprender a hacer? ¿Cómo sostener su plenitud con la *peruanidad* así descubierta?

- 4 En *The Real Gaze*, Todd McGowan acerca la teoría del cine a la teoría psicoanalítica. Si bien con CHRISTIAN METZ (1991, 2001), ya se había conseguido una aproximación donde el filme proponía una enunciación impersonal, y por tanto, el espectador creía tener el control de lo que observaba, McGowan saca del terreno de lo imaginario al cine para llevarlo al registro de lo *Real*. Así, cuando hablamos de mirada, no estamos hablando de la vista como sinónimos, sino como el objeto *a*, que según LACAN, "la mirada es el objeto *a* en el campo de lo visible" (1987: 112).
- 5 YANNIS STRAVRAKAKIS (2010) lee en los textos SARA AHMED (2004) y KALPANA SESHADRI-CROOKS (2000) una pregunta que nos permite visualizar aquello que, a pesar del tiempo, los diversos discursos no han cambiado. ¿Por qué es tan difícil lograr la transformación social? ¿Por qué, a pesar de saber de que la raza no existe, aún sigue en discusión? ¿Qué tiene la raza que es tan difícil de erradicar? Pero principalmente, ¿por qué nos aferramos a la raza? Creer en la existencia de la raza forma parte del sentido común, y allí es donde empieza la pregunta no por el cambio, sino por aquello se sostiene en el sentido común.
- 6 De más está decir que la dicotomía *viejo-nuevo* no nos sirve para visualizar un cambio en el orden discursivo. Si bien, con el paso del tiempo nuevas identidades hegemónicas ocurren, justamente estas no han impedido el surgimiento de la novedad. Como observan BORIS GROYS (2002) y GERARD WAJCMAN (1998), para que exista realmente lo nuevo, este debe de ser una diferencia sin diferencia, o una diferencia más allá de la diferencia (una diferencia que no somos capaces de reconocer porque no está relacionada con ningún código estructural previamente dado). Lo nuevo, en vez de ser por oposición, debe estructurarse por una negación; en otras palabras, la discusión entre si el *Expresionismo* es lo nuevo frente al *Impresionismo*, no nos conduce a nada, por el contrario, este nace a partir de la oposición de lo otro. Así, lo nuevo en vez de ser opuesto, es la negación, en vez de nacer a partir de la oposición, nace de la negación, es decir de lo *no-diferente*, de lo ordinario.
- 7 El nombre de este acápite nace la combinación de los textos de ALEXIS PATIÑO-PATRONI (2013) y de YANNIS STAVRAKAKIS (2007, 2010), a los que este autor debe la claridad explicativa.
- 8 Si bien *Marca Perú* se inscribe en los umbrales de un goce consumista, es evidente que no se apela al sacrificio de lo particular por la universal, sino por el contrario, de amoldar esa universalidad en *mi* particularidad. Y aunque puede entenderse como un acto de mezquindad, el sujeto no se da cuenta de que entra a una ética del deseo, donde la ley moral es el deseo en su estado puro. Por eso cuando volvamos sobre este tema al final de este ensayo, lo haremos siguiendo la lectura de LACAN (1988) y ALENKA ZUPANČIĆ (2010).
- 9 Deliberadamente buscamos jugar con la polisemia del término, pues en su primera acepción se entiende como el deslumbramiento de algo, pero a su vez, también alberga en su significado el sometimiento de la voluntad. Deslumbrar y someter, dos términos en teoría opuestos, pero que al fin y cabo funcionan como dispositivos del poder.
- 10 Sin embargo, enunciarlo de forma tan positiva, evidentemente esconde las fuerzas que subyacen en toda esta propuesta. Como nos recuerda Foucault *Fuente especificada no válida*, el poder no debe entenderse como una ley prohibitiva sino como una ley productiva, de conocimientos, discursos y cosas, pues al fin y al cabo no debemos perder de vista, que esta «nueva visión» de la peruanidad, es un discurso -que al igual que el de la sexualidad- no es más que un dispositivo de poder, pues al fin y al cabo, lo que se pretende no es una colonialidad del *saber* sino del *ser*. Ahora bien, es pertinente aclarar que no se trata de un *malin génie* -ahora llamado *discurso*- que distorsiona la realidad y que nos lleva aun mundo de mentira, sino por el contrario, es aquello que constituye la realidad misma. En otras palabras, la pregunta por la colonialidad del ser, no se ocupa de polarizar

- verdad o falsedad, sino por el contrario, busca desentrañar qué es aquello, que a pesar de ofrecer resistencia, no ha podido ser extirpado. Donde hay un poder, siempre habrá resistencia, decía Foucault; sin embargo, la pregunta debe cobrar mayor profundidad al interrogarnos por esa resistencia; sin embargo, volveremos sobre esto más adelante. Ahora bien, es evidente que la campaña de *Marca Perú* no ha tenido una aceptación absoluta entre los peruanos, ni mucho menos que sus lineamientos se han convertido en el nuevo mantra pero cada vez que aparece una postura disidente la crítica no es bien aceptada.
- 11 Simplemente para dejar en claro nuestra propuesta. Cuando hacemos referencia a la manipulación, retiramos cualquier hábito negativo o peyorativo del término, para dejarlo en dentro de la estructura narrativa del *hacer-hacer*, o como decía Greimas, “hacer de modo que el otro haga...” (GREIMAS y COURTÉS 1982: 172).
 - 12 Tal vez el mejor ejemplo es el que brinda ANIBAL QUIJANO (2000) cuando observa que la colonialidad no fue un acto exclusivamente impositivo, una amenaza constante del colonizador al colonizado, sino un acto de seducción, donde el colonizado nunca perdió su deseo de libertad en función de su esclavitud, sino de por el contrario donde este deseo las mismas cosas lo dominaban y lo explotaba. Por eso contundentemente sostiene que la colonialidad del poder se afianzó en el ser.
 - 13 Gastón Acurio refuerza también la estrategia pasional, su liderazgo y reconocimiento en el Perú están marcados por su éxito profesional. Además con una profesión antes menospreciada, cocinero, ahora (re) valorada. Al triunfo como cocinero se suman su éxito empresarial (o emprendedor), y su notorio trabajo de servicio comunitario. Individuo que siente y “es sensible” (ahí su *competencia pasional*), y que por lo tanto manipula pasionalmente: *hace-querer*, y *se-hace-querer*. Encarna un nuevo modelo de autoridad.
 - 14 Tongo es un cantante de música popular en el Perú. Bajo el género de la cumbia, y una serie de fusiones, su música es manifestante del *sentir* de amplios sectores sociales peruanos.
 - 15 El ejemplo cobra aún más vigencia si observamos que Carlos Alcántara, es el rostro que aparece en ambos spots, y que encarna fervientemente lo sostenido. Es decir, Alcántara encarna el embate de salir de un lugar modesto, entrar a la televisión, casarse con la hija de un *gran empresario*, y finalmente, «hacerla linda» como “estrella” de cine.
 - 16 Cabe resaltar que si bien el decurso narrativo es prácticamente el mismo, en el comienzo del spot se nos da una clave bastante interesante para analizar (y que veremos más adelante). El bus rojo que hace referencia a la llegada de la marca, puede entrar a Nebraska, que es el simulacro del mundo andino; sin embargo, no lo puede hacer en Loreto. Por el contrario se queda en la puerta, el bus es demasiado grande para entrar, por eso tienen que hacerlo a pie. No es acaso una clara referencialidad, a que –a diferencia del mundo andino donde el Estado se ha inmiscuido hasta el hartazgo, en la Amazonía aún se mantiene la dificultad de su disciplinamiento.
 - 17 Debemos hacer una aclaración. El único personaje mundialmente famoso es Juan Diego Flórez, pero que curiosamente lo tienen encerrado en una cabina de radio, pues no es nada más que una voz distante, una noticia lejana, impersonal, un persona de la ópera que no tiene mayor resonancia entre los peruanos de la república. En contraposición tenemos a Carlos Alcántara que aparece hasta el hartazgo durante ambos spots, pues él encarna la *espontaneidad*, la viveza, lo que GONZALO PORTOCARRERO (2010a) denomina, la *pendejada* criolla.
 - 18 Es interesante observar el caso de la censura que tuvo un video que parodiaba otros videos de PromPerú. Bajo la excusa de estar violando los derechos de autor, se notificó a Youtube, que ese video mancillaba la obra intelectual realizada. Junto con ello, la seguidillas de comentarios que acompañaban este video hace aún más interesante nuestra observación. Con calificativos de: “Eres un pobre y

triste acompañado, por personas como tu no avanza el país”, nos damos cuenta de que la complejidad no se agota en el discurso que trae, sino en los apegos que genera, y que encarcela la opinión disidente. Cf. PEREIRA (2015).

- 19 “Según Žižek, la clásica oposición marxista entre la distorsión ideológica y la realidad ignora que la realidad misma ya está organizada por la distorsión ideológica. Es decir, la ideología no enmascara la realidad sino que es parte constitutiva de ella. De ese modo que el simple hecho de que el sujeto participe en una realidad implica que ya ha sido capturado por la ideología” (UBILLUZ 2010: 29)
- 20 Debemos ir con cuidado para que estas líneas no sean ambiguas. Si seguimos a DAVID NASIO (2004: 42-52) al hacer referencia al goce debemos ligarlo con el inconsciente. Si este último es una cadena de significantes en acto, a esa cadena le hace falta un elemento, aquel que hubiera debido representar el goce. Así, en el inconsciente, el goce no tiene representación significante precisa, pero tiene un lugar, el del agujero, siempre recubierto por el velo de los fantasmas y de los síntomas. Por eso, la teoría analítica reconoce la imposibilidad de significar la naturaleza del goce; porque en su lugar lo único que hay es un agujero y un velo. ¿Eso significa que nunca somos felices, pues todo lo que hay es un deseo fugaz y un goce que no puede ser significado? La felicidad es modesta, pues los seres hablantes nos contentamos con muy poco (pues la que creemos efectiva es la realidad de una satisfacción tremendamente limitada que se obtiene con pocos medios). Cualquier otro satisfacción más allá de este límite es lo que el psicoanálisis lacaniano denomina goce del Otro. A diferencia de la filosofía donde el hombre persigue la felicidad como bien supremo, el psicoanálisis sostiene que el hombre aspira al bien supremo, a condición de admitir que, no bien iniciada la búsqueda del ideal, éste se transforma en la realidad concreta de una satisfacción muy reducida. Y aunque busque el goce del Otro, el ser hablante no quiere este goce sin medida, se niega a gozar, no quiere ni puede gozar. Por eso está el deseo, que está en defensa contra el goce, y que si bien, fracasa siempre (porque está inscrito en el lenguaje), surge una creación positiva que funde de acto creador.
- 21 Ahora bien, el *afianzamiento* puede describirse tanto como un apego pasivo a una identificación vieja y sedimentada, como a la adopción activa de una nueva identidad (el grado cero de una nueva sedimentación (STAVRAKAKIS 2010: 193).
- 22 Tal vez la frase que sostiene Rémy Girard, en *Les invasions barbares* puede resumir lo que queremos decir: “Hemos sido de todo. Separatistas, independentistas, soberanistas, asociacionistas. Primero fuimos existencialistas. Leíamos a Sartre y Camus. Luego fuimos anticolonialistas como Fanon. Luego leímos a Marcuse y fuimos marxistas. Marxistas-leninistas, trotskistas, maoístas. Luego cambiamos con Soljenitsyne. Fuimos estructuralistas, situacionistas, feministas, deconstruccionistas. ¿Hay algún ‘ismo’ que no hayamos adorado? Ahora sólo somos una manga de cretinistas” (ARCAND 2003). En síntesis, varios rumbos ha tomado el pensamiento, pero al fin y al cabo se sigue siendo el mismo cretino de siempre.

Bibliografía

- BOURDIEU, PIERRE
 (1985) *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Akal.
- ESCOBAR, ARTURO
 (1996) *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*, Bogota, Norma.
- DELEUZE, G. ET GUATTARI, F.
 (1985) *El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*, Barcelona, Paidós.

FLÓRES GALINDO, ALBERTO

(2013) La tradición autoritaria. Violencia y democracia en el Perú. En G. PORTOCARRERO, *Sombras coloniales y globlización en el Perú de hoy* (p. 19-55), Lima, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.

FOUCAULT, MICHEL

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

FONTANILLE, JACQUES

(2001) *Semiótica del discurso*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima.

FREUD, SIGMUND

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

GUHA, RANAJIT

(1997) *Dominance without Hegemony. History and Power in Colonial India*, Cambridge, Harvard University Press.

HARDT, M., ET NEGRI, A.

(2004) *Multitud. Guerra y democracia en la era el Imperio*, Buenos Aires, Debate.

LACAN, JACQUES

(1971) *Escritos I*, México D.F., Siglo XXI.

(1987) *Seminario XI. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós.

LACLAU, ERNESTO

(2005) *La razón populista*, Buenos Aires, Siglo XXI.

LOSSIO CHÁVEZ, FELIX

(2014) La necesaria fantasía de la Marca Perú. En G. PORTOCARRERO, *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (p. 23-38), Lima, Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.

NASIO, JUAN DAVID

(2004) *Cinco lecciones sobre la teoría de Jacques Lacan*, Barcelona, Gedisa.

MCGOWAN, TODD

(2007) *The Real Gaze. Film theory after Lacan*, Nueva York, State University of New York Press.

MIGNOLO, WALTER

(2007) *La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial*, Barcelona, Gedisa.

PATIÑO-PATRONI, ALEXIS

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

SAID, EDWARD

(1994) *Orientalism*, Nueva York, Vintage Books.

SLOTERDIJK, PETER

(1987) *Critique of Cynical Reason*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

STAVRAKAKIS, YANNIS

(2010) *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

UBILLUZ, JUAN CARLOS

(2010) *Nuevos súbditos. Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*, Lima, IEP.

ŽIŽEK, SLAVOJ

(1992) *El sublime objeto de la ideología*, México D.F., Siglo XXI.

(2003a) *The Puppet and the Dwarf: The perverse Core of Christianity*, Cambridge, MIT Press.

ZUPANČIČ, ALENKA

(2010) *Ética de lo real. Kant, Lacan*, Buenos Aires: Prometeo.

Sitografía

MARCA PERÚ

(2011) Documental Marca Perú 2011, 12 de mayo de 2011 (Versión oficial de la Campaña Nacional), <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk&index=12&list=PLEC0D0B9ECD657820> [Recuperado el 1 de abril de 2015].

MINISTERIO DEL INTERIOR.

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