

## COCINANDO UNA NACIÓN DE CONSUMIDORES: EL PERÚ COMO MARCA GLOBAL

### COOKING A NATION OF CONSUMERS: PERU AS GLOBAL BRAND

Raúl Matta Aguirre<sup>1</sup>

#### RESUMEN

*Las estrategias de nation branding o “marca país” buscan articular una imagen nueva y positiva para el consumo externo y, al mismo tiempo, revivir el orgullo nacional. Adoptando un enfoque interpretativo y crítico, este artículo analiza el simbolismo en el spot televisivo de la campaña “marca Perú”. El análisis señala las tensiones y contradicciones en el anuncio publicitario para generar ideas sobre la mercantilización simbólica en un contexto de crecimiento económico después de decenios de decadencia económica y de incertidumbre política. Los resultados indican que la campaña en cuestión opera un proceso de apropiación de la identidad nacional para servir a los objetivos de la globalización neoliberal. Esta apropiación circunscribe los imaginarios nacionales dentro de un marco ahistórico y despolitizado que resulta en una galería de imágenes en donde viejos y nuevos estereotipos intentan convivir. De esta manera, las marcas nacionales sirven también para cerrar vías democráticas para pensar la nación.*

#### Palabras clave

*Perú, mercantilización, identidad nacional, marca país, nation branding, cocina peruana*

#### ABSTRACT

*Nation branding or “marca país” programs are intended to articulate a new and positive image for external consumption and, at the same time, to revive national pride. This article adopts a critical interpretive approach and analyses the symbolism in the TV spot of Peru's nation branding campaign. The analysis points out tensions and contradictions in the advertisement to generate insights about symbolic commodification in a context of economic growth, after decades of economic decline and political uncertainty. The findings state that the campaign appropriates national identity for the purposes of neoliberal globalization. This appropriation constrains national imaginaries within an ahistorical, depoliticized frame, resulting in an image gallery in where old and new stereotypes intend to live together. In this way, nation branding also serves to foreclose democratic ways for national redefinition.*

#### Keywords

*Peru, commodification, national identity, nation branding, Peruvian food*

#### INTRODUCCIÓN: de cocinas, patriotismo y “ventajas competitivas”

A inicios de febrero del 2012, el escritor peruano Iván Thays desató una polémica sumamente mediatizada tras dar a conocer, a través de una

contribución en un blog literario, su opinión sobre la cocina peruana y el llamado “boom gastronómico” que actualmente estaría conociendo este país<sup>2</sup>. Thays dejó muy en claro su preferencia por la comida italiana, especialmente por las pastas, mientras calificó la cocina peruana

<sup>1</sup> Licenció en Sociología de la Universidad de Paris X – Nanterre, y luego obtuvo el título de Doctor en Sociología en la Universidad de Paris III – Sorbonne Nouvelle (Institut des Hautes Etudes d'Amérique Latine) en el 2009. Actualmente es investigador, ha publicado artículos y capítulos en libros.

<sup>2</sup> El texto está disponible en <http://blogs.elpais.com/vano-oficio/2012/02/index.html>

como “indigesta y poco saludable”, como “un petardo de carbohidratos al cubo, una mezcla inexplicable de ingredientes”. Su sinceridad, quizás no del todo desprovista de cierto afán de provocación, le valió no solo ráfagas de insultos y de virulentas respuestas por parte de miembros de la sociedad civil (entre los cuales un cierto número de líderes de opinión), sino también calificativos que pueden ser reunidos bajo un sólo concepto: el antipatriotismo. Thays, entonces, no sería un buen peruano por no celebrar, como se esperaría de toda persona que se considere como tal, las bondades de la cocina del país. Todo individuo que exprese su disconformidad con la culinaria peruana correría así el riesgo de ser considerada persona «non grata» a vista de la opinión pública.

Me permito citar esta anécdota porque refiere directamente a un fenómeno que ya caracteriza a nuestras sociedades neoliberales: la triangulación entre cultura, identidad y mercado, o, formulado de otro modo, la mercantilización de la etnicidad (Comaroff y Comaroff, 2009). En el Perú, este fenómeno se representa de la manera más paradigmática por un entusiasmo exacerbado por “la cocina peruana”, vista hoy como un elemento unificador, consensual e igualitario (con respecto a la noción de identidad cultural), y como un “motor de desarrollo” inclusivo (en lo que concierne a su articulación con el mercado internacional). Documentos recientes y opiniones largamente difundidas por los media han calado profundamente en grandes sectores de la población, convencidos del bien fundado de iniciativas de diversa índole alrededor de la culinaria: exportar la cocina peruana –o una versión de ella, sofisticada– a través de la apertura de restaurantes peruanos en el extranjero, sistematizar ciertos tipos de producción agrícola local, o “nativa”, con la finalidad de asegurar el sustento y la sostenibilidad de un sistema culinario-gastronómico peruano, reconocer el aporte de conocimientos y tradiciones culinarias campesinas, andinas y amazónicas, o hacer que la cocina peruana sea reconocida como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por UNESCO (Matta, 2011).

Esta dinámica proclama un modelo de desarrollo inclusivo que implica la necesidad de distribuir los

beneficios del boom gastronómico peruano a todos los actores de la cadena de producción, así como la necesidad de reconocer y valorar al agricultor “tradicional”, al campesino indígena, y de “ponerse en su lugar para poder no solo incluirlo, como objeto de cuidado o de estetización, sino, también, admitirlo como posible interlocutor, socio y maestro” (Zúñiga, 2007, p. 6). En ese sentido, este proyecto “gastro-político” ha sido interpretado como una toma de conciencia por parte de la población en general y, principalmente por parte de las élites políticas y económicas peruanas, muy alejadas durante toda su historia de las problemáticas y necesidades que atañen a las zonas rurales andinas y amazónicas. El arraigo de este discurso sobre el desarrollo no puede ser entendido si no se toman en cuenta ciertos factores contextuales. Por ejemplo, el crecimiento macroeconómico sostenido de los diez últimos años, la aceleración del consumo privado de las clases medias y superiores urbanas y la llegada al Perú de expresiones culturales globalizadas figuran entre los principales factores que han propiciado un renovado interés por la(s) cocina(s) del país. En ese sentido, no es sorprendente que este haya aparecido primero en la parte alta del mercado, adquiriendo luego un carácter “pluri-clasista” (Lauer y Lauer, 2006). Asimismo es importante resaltar que la creciente competencia a nivel mundial, consecuencia del flujo internacional de conocimientos culinarios, ha erosionado los estándares discriminatorios de la jerarquía gastronómica hegemónica, aquella plebiscitada por las élites; jerarquía en la cual la cocina francesa, la cocina mediterránea y las grandes cocinas asiáticas ocupaban los puestos más altos. Aquello otorgó a otras culturas culinarias la posibilidad de “existir” en tiempos de globalización.

Las condiciones estaban entonces dadas, durante la segunda mitad de la década pasada, para que las clases política y económica peruanas puedan poner en marcha una estrategia de diferenciación o de particularización de “la nación” sobre la base de lo que comúnmente se llama “*nation branding*”, o “marca país”, con el objetivo de dar una imagen positiva del país en el ámbito internacional, de dar a conocer una o varias de sus particularidades, y así estimular la llegada tanto de turistas como de

capitales extranjeros. Si bien este concepto fue concebido por consultores de marketing anglosajones (Kaneva, 2011), las implicancias de la “marca país” van más allá del mero aspecto económico y comercial. En efecto, al ser una herramienta de persuasión promovida por los Estados –más precisamente, por las élites de un país–, dirigida hacia una audiencia local e internacional, y generalmente financiada por fondos públicos, la “marca país” juega un rol importante en la producción de una idea y un sentimiento de comunidad, de un imaginario de nación, así como en la producción de una noción de ciudadanía en relación con un cierto número de objetivos planteados con antelación. Así, enfocándonos en el caso peruano, podemos observar claramente que el Perú se posiciona como un “país gastronómico” cuya capital política, Lima, sería también la “capital gastronómica de América”. Pero quizás llame más la atención la variante más reciente de esta relación entre política, identidad y cultura: presentar al Perú como un país de cocineros<sup>3</sup>. Así las cosas, declaraciones como las de Thays podrían difícilmente haber generado otro tipo de reacciones que las que efectivamente se dieron.

El objetivo de este artículo es interrogar el impacto de la “marca país” en la construcción de imaginarios nacionales en el Perú. El enfoque crítico e interpretativo que será adoptado no tiene como objetivo evaluar la efectividad del marketing de esta iniciativa. Por el contrario, lo que nos interesa aquí es conocer cómo se despliegan, dentro de este proceso, esfuerzos de auto-reflexión para volver a imaginar la identidad nacional en un contexto en el que la globalización, lejos de promover uniformidad y homogeneidad, incentiva –y en ciertos casos obliga– a identificar diferencias para articularlas bajo el concepto de “ventajas competitivas”. El material que será analizado para este efecto es el vídeo promocional de la “marca Perú”, iniciativa de PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) y realizado por la empresa Young & Rubicam<sup>4</sup>. Se presentará un

análisis crítico de su simbolismo, temas y significados implícitos. Siguiendo las consideraciones metodológicas de Kaneva y Popescu (2009), las imágenes y discursos del vídeo son considerados como resultados “congelados” de complejas negociaciones simbólicas sobre la identidad nacional. Así, en el vídeo son representadas las opciones de las élites empresariales y políticas que llevan a cabo la campaña publicitaria. Por lo tanto, un análisis crítico del vídeo nos ofrece la oportunidad de identificar las tensiones entre la realidad y las aspiraciones nacionales que capturan las imágenes. Las razones por las que este análisis se enfoca únicamente en el spot publicitario son tres. En primer lugar, el vídeo captura los temas clave de la campaña “marca Perú”, incluidos en narrativas estilizadas y simbólicamente ricas. En segundo lugar, su difusión en medios convencionales (como la televisión) e internet (sitios web de turismo, YouTube y blogs de particulares) le permitió llegar a vastas y diferentes audiencias. Por último, el estreno del spot publicitario tuvo una amplia cobertura por parte de los medios de comunicación, que se incrementó tras su participación en festivales de cine publicitario (donde en algunos de ellos fue premiado). Es así como estas imágenes se relacionan con discursos públicos sobre la identidad nacional. A este respecto, contribuye a lo que podría considerarse como una sinergia entre proyecciones de imágenes hacia afuera e imaginarios nacionales internos. Pero antes de analizar el vídeo es importante abordar un panorama más general sobre las orientaciones y usos de la “marca país”, así como la manera en que el tema fue abordado por las diferentes disciplinas.

### **“NATION BRANDING”: un concepto polémico**

La publicidad empleada por los gobiernos de los Estados nacionales puede también ser entendida como propaganda, a pesar de la connotación negativa que el término ha ido adquiriendo al ser vinculado con los usos de gobiernos totalitarios

<sup>3</sup> Ver el documental “Perú Sabe”: <http://www.perusabe.com.pe/el-documental>

<sup>4</sup> Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>

como el nazi y el comunista. En su acepción neutral, definiremos la propaganda como “una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos mediante la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa”. (Nelson, 1996, p. 147; traducción personal). Sin embargo, como señala Rose (2003), este tipo de comunicación contribuye también a la creación y al desarrollo de símbolos y mitos nacionales, y cumple funciones importantes como la creación de una “comunidad” o como la de “moldear” ciudadanos. Estos mitos no son juzgados por su veracidad, sino más bien por su sentido metafórico y simbólico. Bruner (1990) sostiene que los seres humanos construyen significados mediante el uso de sistemas simbólicos que ya se encuentran “en el lugar”, que ya “estaban allí”; es decir, símbolos profundamente arraigados en la cultura y en el lenguaje de una sociedad dada. Una vez interiorizados, estos sistemas simbólicos hacen que quien los use sea un reflejo de la comunidad.

Si bien muchos gobiernos han utilizado la publicidad para vender la nación a los turistas, para ayudar a acabar con el hábito de fumar o para fomentar una alimentación saludable, este tipo de comunicación puede ir más allá de asuntos no contenciosos, sobre los que gran parte del público está de acuerdo. En efecto, la publicidad por parte del Estado tiene la capacidad de instalar y dar forma a un debate público sobre la ciudadanía, a veces abiertamente, otras veces de manera sutil y sofisticada.

Una “marca país”, sin embargo, no es un mero sinónimo de propaganda, ni sus aplicaciones sugeridas se limitan a influir en la opinión pública a través de publicidad o de relaciones públicas. El *nation branding*, como veremos, forma una interfaz entre la ingeniería comercial, la diplomacia y las políticas públicas. A pesar de la creciente popularidad de este concepto, hay mucho desacuerdo acerca de su significado y su alcance

(véase, por ejemplo, Dinnie, 2008; Fan, 2009). No obstante, por razones de operacionalidad, definiremos la “marca país” como un “compendio de los discursos y prácticas destinadas a la reconstitución de la nación a través de los paradigmas del márketing y del branding” (Kaneva, 2011, p. 118). En cuanto a sus manifestaciones prácticas, la “marca país” incluye una gran variedad de actividades, que van desde operaciones “cosméticas”, como la creación de logotipos y lemas nacionales, hacia esfuerzos para institucionalizar la marca dentro de las estructuras del Estado mediante la creación de organismos gubernamentales y cuasi-gubernamentales que supervisan a largo plazo el desempeño de la “marca país”. Los defensores y difusores de la idea de “marca país” se refieren a ella como “un componente de la política nacional, nunca como una “campana” que es independiente de la planificación, la gestión o el desarrollo económico” (Anholt, 2008, p. 23, traducción personal). En resumen, el concepto “marca país” busca reconstruir las naciones tanto en el plano de la ideología como en el de la praxis. Mediante su aplicación, el sentido y la realidad de la experiencia de la nación en sí se transforma de maneras que merecen ser estudiadas con mayor atención.

La literatura académica sobre el fenómeno de las “marcas país” puede ser organizada en tres categorías o enfoques: técnico-económico, político y cultural (Kaneva, 2011)

El enfoque técnico-económico incluye estudios desde disciplinas que están comprometidas con temas como la eficiencia, la acumulación de capital y el crecimiento económico. Entre ellas destacan el márketing, el management y los estudios sobre el turismo. Las publicaciones más representativas de este enfoque están escritas por consultores en *nation branding* o por profesionales del márketing. Por lo general, adoptan una perspectiva funcionalista que ve a la “marca país” como una herramienta estratégica para mejorar la ventaja competitiva de una nación en el mercado global. Un argumento central y común de estos escritos es que la producción de imágenes nacionales no es muy diferente de la producción de marcas de productos o de empresas.

*Todos los que trabajamos con empresas y sus marcas entendemos que las bebidas gaseosas, los zapatos de deporte, los teléfonos móviles y otras trivialidades aparentemente insignificantes y poco memorables dan un verdadero valor emocional y espiritual a algunas vidas. Muchas marcas ayudan a crear un sentido de identidad, de pertenencia, al igual que la nación. (Olins, 2002, pp. 247-248, traducción personal)*

Si bien reconoce que las naciones son más complejas que los productos, Olins sostiene que, cuando se trata de la identidad nacional, los individuos pueden ser motivados e inspirados y manipulados mediante el uso de las mismas técnicas que utilizan las empresas para atribuir marcas a sus productos. Este enfoque instrumentalista propugna abiertamente una forma de “ingeniería social” que permite a las élites manipular las identidades nacionales. En ese sentido, es interesante citar una definición reciente que considera la “marca país” como “un proceso por el cual la imagen de una nación puede ser creada, monitoreada, evaluada y gestionada proactivamente con el objetivo de mejorar y realzar la reputación de un país frente a una audiencia internacional objetivo. (Fan, 2009, p. 6, traducción personal) Así, este enfoque no toma en cuenta las relaciones de poder que el proceso de atribución de una “marca país” engendra y, asimismo, deja de lado las implicaciones de este proceso para con la democracia.

A pesar de las variaciones entre los autores, todas las definiciones de este enfoque mantienen un marco instrumental que concibe la identidad nacional como un activo o un pasivo, según el caso, que se administra e implementa por expertos mediante tácticas o estrategias.

El enfoque político se fundamenta en argumentos teóricos sobre el supuesto debilitamiento de los Estados-Nación en el mundo globalizado. La “marca país”, en este sentido, sería comparable a un esfuerzo de diplomacia pública (*public diplomacy*); es decir, comparable a una herramienta estratégica para influenciar decisiones sobre políticas nacionales con respecto tanto a asuntos domésticos como internacionales en los campos de la economía, de la política y de la cultura.

Para Peter Van Ham (2001a, 2001b) el incremento notable de “marcas país” significa un cambio en los paradigmas políticos, “un movimiento desde del mundo moderno de la geopolítica y del poder hacia el mundo posmoderno de las imágenes y la influencia” (2001b, p. 4, traducción personal). La afirmación más controversial de Van Ham indica que la “marca país” representa un discurso alternativo sobre la construcción de identidades colectivas; un discurso que es menos peligroso que el nacionalismo moderno (2001b, p. 3). El argumento de Van Ham es llevado aún más lejos por Anholt, quien afirma que una visión del mundo que ve a los lugares (y naciones) como marcas es superior a toda idea anterior sobre las relaciones internacionales:

*La visión del mundo con base en el mercado, en el que la teoría del place branding es predicada en gran medida, es un modelo para las relaciones entre naciones intrínsecamente pacífico y humanista. Se basa en la competencia, en la elección del consumidor y en el poder del consumidor; y estos conceptos están íntimamente ligados a la libertad y al poder del individuo. Por esta razón, parece mucho más probable que resulte en una paz mundial duradera que en un arte de gobernar con base en un territorio, en el poder económico, en las ideologías, en la política o en la religión. (2006, p. 2, traducción personal)*

En suma, el enfoque político ve a la “marca país”, como una forma de gestión “post-ideológica” de la reputación de las naciones. La literatura también revela una integración creciente de enfoques técnico-económicos en las discusiones sobre relaciones internacionales y en las acciones políticas de los Estados nacionales (Kaneva, 2011). Así, se vislumbra una incorporación de los principios del marketing y el branding en la gobernanza nacional y en las relaciones internacionales.

El enfoque cultural se distingue de los dos anteriores por el hecho de que están fundamentados en teorías críticas de la cultura, de la comunicación y de la sociedad. No están preocupados en teorizar el concepto de “marca país” ni en proponer nuevas aplicaciones. Por el contrario, se centra en la elaboración de una crítica

de los discursos de “marca país” y de su puesta en práctica, en la medida en que se relacionan con la identidad nacional, la cultura y la gobernabilidad. Este enfoque ve la identidad nacional como una dinámica de lucha y de negociación acerca de los significados individuales y colectivos, en la que participan diversos agentes locales y externos. Dicho de otra manera, se interesa en examinar las consecuencias de las “marcas país” sobre las políticas de identidad y en estudiar las formas en las que la “marca país” promueve “una organización particular del poder, del conocimiento y del intercambio en la articulación de la identidad colectiva” (Aronczyk, 2008, p. 46, traducción personal).

Un tema importante que surge de los estudios con enfoque cultural refiere a las formas en que la “marca país” limita la gama de posibles narrativas sobre identidad nacional y les da forma para el beneficio de un público externo (pero siempre occidental) al que poco le importa que estas narrativas giren, la mayoría de veces, en torno a la reproducción de los estereotipos familiares y a estrategias de auto-exotización. Por ejemplo, Roy (2007) describe la marca país como un discurso neocolonial que posiciona a la cultura norteamericana como superior a los demás. Iordanova (2007) sugiere que el impacto a largo plazo de performances identitarias orientadas hacia exterior contribuye a un sentido de “identidad dividida” entre los miembros de una comunidad nacional. En cuanto a los esfuerzos de “marca país” en los países de la ex Yugoslavia, Volcic (2008) encuentra una tendencia a reproducir representaciones estereotipadas con el propósito de venderlas a las audiencias occidentales. Finalmente, en un estudio comparativo sobre Rumanía y Bulgaria, Kaneva y Popescu (2009) descubren similares arreglos discursivos con el fin de promocionar el turismo.

En resumen, el enfoque cultural intenta formular un argumento en contra de las dos perspectivas discutidas anteriormente. Lo hace poniendo en duda la equivalencia asumida entre mercantilización global y democratización, conectando el discurso de la “marca país” con la idea de construcción de la nación, contextualizando las prácticas de nation branding y demostrando vinculación de estas a relaciones

sociales de poder.

## EL VIDEO PUBLICITARIO “MARCA PERÚ”

Se trata de un cortometraje de ficción de 15 minutos de duración en el cual se documenta la llegada y corta estancia, en modo histriónico, de ciudadanos peruanos al pueblo de Perú, en Nebraska, Estados Unidos.

Al inicio del vídeo se observa un autobús rojo con el logo de la “marca Perú en los laterales”, que es una suerte de línea de Nazca con forma de la letra P. Al mismo tiempo, un narrador (voz en *off*) pronuncia una frase que marca la pauta de la historia que será presentada: “*Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano*”. Luego, la película continúa con una descripción del pueblo al que se dirige el bus. Peru, Nebraska, con 569 habitantes, es presentado, en líneas generales, como un pueblo aburrido, con muy poca actividad y una diversidad cultural casi nula. Cuenta la narración que tan sólo hay “*un grifo, un restaurante, una avenida, un banco, un museo, una estación de tren que, bueno, ahora sirve para otros fines (WC), su escuela, su tanque de agua, su alcaldía*”. Cada uno de estos lugares es presentado rápidamente en primer plano mientras es anunciado, como para insistir en que lo que se cuenta es cierto. En Peru, Nebraska, la vida sería tan soporífera y poco estimulante que se afirma, no sin humor, que la más reciente intervención del único sheriff del pueblo fue “*separar a un perro de un gato en 1998*”. Luego, el narrador precisa la razón de esta visita: “*Peru, Nebraska, tiene un problema: son peruanos, pero no saben lo que significa serlo*”. Ello indica que el vídeo tiene la intención de explicar que significa ser peruano no sólo a los habitantes de Nebraska, pero también a toda persona que lo viese.

Enseguida, el autobús rojo llega a la calle principal del pueblo. Es conducido por el chef Gastón Acurio, vestido con un traje de cocinero. Al estacionar el vehículo, hace un llamado a los pasajeros, como si fuese un profesor de escuela, para que se apuren en bajar. Los primeros en bajar son tres cocineros, también uniformados: Cristian Bravo, Iván Kisic y Javier Wong, en ese orden.

Bravo lleva consigo un megáfono, Kisic carga una heladera tipo *cooler* de colores rojo y blanco. Este, al bajar, inspecta rápidamente el lugar y se pregunta “a dónde hemos llegado?!” con una expresión que mezcla asombro y preocupación. Le sigue a Wong Magali Solier, una actriz andina, que lleva un perro peruano sin pelo atado a una correa. A ella le sigue un músico afro-peruano, luego el actor Carlos Alcántara. Siguen otros músicos afro-peruanos, el escritor y presentador de televisión Rafo León, un grupo de surfistas, entre los cuales la ex-campeona mundial Sofia Mulanovich, la cantante de música andina Dina Paucar, vestida con un traje típico de esa región, seguida de un músico colaborador suyo que carga un arpa. Cierra el descenso del bus el actor y presentador de televisión Gonzalo Torres, cargando una caja de cartón con productos peruanos diversos.

Este desfile de personajes mediáticos puede ser entendido como una muestra equilibrada, en el sentido de igualitaria, de la composición étnica del país, aunque imprecisa si se le pondera con las proporciones étnicas reales de la población peruana. En el video, los personajes de piel y fenotipo blanco o “mediterráneo” están sobre-representados, mientras la presencia andina es prácticamente equivalente a la presencia negra, proporción que dista mucho de ser real (en el Perú, la población andina es abrumadoramente mayor que la población negra). Cabe resaltar que ningún representante de la región amazónica bajó del autobús en ese momento.

Luego aparecen los tres cocineros que bajaron del bus dirigiéndose a un lugar estratégico para comunicar con los habitantes del pueblo. La voz en *off* precisa el objetivo central de tal visita: “Nuestra misión: ser embajadores de nuestro país, y leerles sus derechos como peruanos”. Enseguida, Cristian Bravo informa por el megáfono: “Ustedes son de Perú, y tienen derecho a comer rico”, mientras los demás embajadores de la marca empujan carritos de restaurante (de color rojo) que transportan platos de comida típica. De entrada, el tono de la campaña está dado: la cocina ocupa un lugar central, se perfila como la punta de lanza de la “marca Perú”, y por consiguiente se convierte en

el atributo mayor de la imagen positiva que quiere proyectar el país. Volviendo al video, los lugareños, que no entienden el castellano, se miran estupefactos. Frente a esta reacción, Kisic grita a su turno por el megáfono: “Les repito, ustedes son de Perú... ¡anticucho!... ¡ceviche!... ¡papa rellena!”.

Enseguida se ve a los embajadores de la marca instruyendo a los peruanos de Nebraska en el tema culinario, indicándoles los nombres de los platos (todos de “cocina criolla”), en ciertos casos dándoles a conocer el nombre de los ingredientes, y siempre preguntándoles qué tal les pareció. En las imágenes siguientes, se ve a la tablista Mulanovich entrar a un pequeño restaurante del lugar y cambiar las botellas de ketchup y de mostaza colocadas encima de una mesa por un par de pequeños recipientes de barro conteniendo cada uno un tipo de salsa de ají. Tras una serie de tomas en las que se ve a gente comiendo y opinando de las bondades de los platillos ofrecidos por los embajadores, Javier Wong hace una aparición triunfal mostrando, los brazos en alto, dos lenguados, con los que se dispone a preparar ceviche frente a lugareños curiosos.

De pronto, la música de fondo de la película pasa del folk norteamericano al huayno, como para introducir los siguientes derechos en ser anunciados. Las imágenes muestran ahora gente peruana y de Nebraska bailando esta música andina. Estos derechos son: el “derecho a bailar huayno”, proclamado por la cantante Dina Paucar y el derecho a “viajar del Océano Pacífico a la Amazonía en un vuelo doméstico (y, si tienen ganas, lo pueden hacer por carretera o hasta en su propio auto)”, en palabras de Rafo León quien, ayudándose de un mapa político del Perú para mostrar trayectos y distancias, nos informa que ser turista en el Perú no sería sólo una actividad de ocio y/o cultural, sino además un derecho, ciudadano y en el sentido de recompensa. En esta misma línea encontramos el “derecho a surfear”, a “correr buenas olas” o “la (ola) izquierda más larga del mundo”, proclamado por un joven tablista. Como en Nebraska no hay olas, y sin embargo los habitantes del pueblo de Peru tienen el derecho a correrlas, se muestran imágenes de un ingenioso simulacro de surf mediante el uso de un skate y una lona de plástico color celeste.

Entre los minutos seis y nueve y medio, desfilan diferentes secuencias que presentan una muestra de la diversidad de prácticas culturales peruanas consideradas representativas por los hacedores del vídeo, entre las cuales las prácticas culinarias son protagonistas. En primer lugar, aparece el actor Carlos Alcántara convenciendo al sheriff del pueblo para que sustituya los donuts que estaba comiendo dentro de su coche por picarones. Luego, se muestra al grupo de música afro-peruana Perú Negro irrumpiendo en la sala de baile en la que los de Nebraska practican el baile country. Esta sustitución de baile afro-peruano por baile country es justificada a modo de intercambio: “ellos nos prestan su sheriff para mejorar nuestra circulación vehicular, nosotros les prestamos a Perú Negro para mejorar su circulación... sanguínea”. Enseguida vemos al escritor Rafo León colocando libros peruanos en los estantes de la biblioteca del pueblo. Uno es un poemario de César Vallejo, el otro es un recetario publicado por la empresa agroalimentaria Nicolini, libro de gran difusión en los hogares de clase media de Lima. Después, las imágenes oscilan entre el clásico “juego del cuy” y una degustación de pisco peruano. El ganador del juego del cuy<sup>5</sup>, un hombre cercano a los cincuenta años y con barba blanca dice: “ser peruano da suerte”, sosteniendo en una mano un torito de Pucará, adorno de cerámica usado como amuleto para la fortuna en ciertos pueblos andinos. El video prosigue mostrando a la surfista Mulanovich preparando anticuchos y ofreciéndolos a una fila de comensales.

Siguiendo en la vena culinaria llega la secuencia de una cena en la casa de la señora “Nielsen” quien, según sugiere la narración, preparó ella misma un “cabrito a la norteña”. Se puede ver a la mujer llevando la bandeja desde la cocina hacia el comedor, donde esperan su familia y tres visitantes. Sólo dos de ellos, el cocinero Bravo y la actriz Solier son reconocibles durante las primeras escenas. Cuando Solier da un indicio al decir “que pruebe el experto”, quien estaba de espaldas a la cámara, la toma cambia y otorga un primer plano a Gastón Acurio, ausente del vídeo desde el momento en que estacionara el autobús, mientras

se lleva el tenedor a la boca y aprueba la preparación con un sonoro “hummm”. Este halo de misterio alrededor de Acurio muestra la importancia de este personaje para la “marca país”, y el rol central de la comida peruana como elemento diferenciador de una oferta hacia el mercado externo.

En las siguientes secuencias se ve a Gonzalo Torres, blanco y costeño, haciendo el saludo a la Pachamama durante una pachamanca. El actor invita a los presentes a vertir un poco de líquido de sus vasos sobre la madre tierra. Después, la actriz Solier lo ayuda a servir y repartir los platos.

Hacia el final del video se presenta lo que quizás sea la razón de ser de este anuncio publicitario y de la “marca Perú” en general. Pero esta razón queda algo oculta debido al juego de homonimia entre el Perú y Peru – en la siguiente sección se intentará interpretar ese juego. El narrador explica: “*Qué nos alienta? Impedir que Peru, Nebraska, caiga en el atraso y el olvido, compartiendo todas aquellas cosas que hoy nos hacen orgullosos de llamarnos peruanos*”. Mientras dice esto, las imágenes muestran a un hombre tomando un periódico de un distribuidor de prensa del pueblo. Sin embargo, el periódico en cuestión es peruano y no de Nebraska. Un plano de dos a tres segundos de duración permite leer claramente el titular de la portada: “*Economía a todo galope: creció 10% y salarios suben 4%*”. Inmediatamente después se observa una torre de fuegos artificiales, ubicada prácticamente frente al *Bank of Peru*. En la parte superior de la torre brilla el motivo “10%”. Cinco personas, de espaldas a la cámara, observan la quema del fuego artificial mientras aplauden y levantan los brazos. La música de fondo de esa escena está en inglés, interpretada a la guitarra por un habitante de Peru-Nebraska.

Los dos últimos minutos y medio del spot muestran a los embajadores de la “marca Perú” ofreciendo regalos de todo tipo, sobre todo tejidos (mantas y chullos), y despidiéndose de los habitantes del pueblo. Se observa también como la cantante Dina Paucar, ayudada por un joven local, iza la bandera peruana. El bus de la “marca Perú”

<sup>5</sup> En un espacio circular, uno o varios cuyes esperan frente a unas cuantas cajas con un número escrito encima y con un agujero. El juego consiste en que apostar a uno o varios de los números, donde uno crea que el cuy va a entrar.

emprende el camino de regreso. Se observa un afiche típicamente norteamericano que dice “*Thanx, Hurry Back*” (gracias, vuelvan rápido). En el tanque de agua, que lleva escrito Peru, una persona que lleva un chullo en la cabeza dibuja una tilde sobre la U con pintura roja.

La frase final que cierra el video dice: “El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores”.

## ENSAYO DE INTERPRETACIÓN

En el vídeo promocional de la “marca Perú” se pueden observar un cierto número de tensiones y contradicciones entre la imagen que se quiere proyectar del país y cuestiones identitarias que, en teoría y estratégicamente, deberían contribuir a valorizar la “marca país”. En este caso se han detectado contradicciones en gran número, no solo por la larga duración del vídeo, sino también por su espíritu altamente competitivo y dirigido hacia el mercado internacional. En ese sentido, esta campaña entraría claramente dentro del enfoque técnico-comercial presentado más arriba y también, aunque de manera menos clara, dentro del enfoque político. La interpretación que ofrezco a continuación, por su parte, pertenece al enfoque cultural, crítico.

Empecemos por el argumento central de esta historia. Este se construye sobre la base de una oposición entre Perú y Peru (Nebraska). Como hemos visto, el pueblo de Nebraska es presentado como uno sin atractivos de ningún tipo. Las imágenes hacen hincapié en esta idea con la finalidad de mostrar al Peru como un país más grande que, al compartir su mayor diversidad cultural, puede traer la alegría, aunque sea pasajera, que a este pueblo supuestamente le falta. Si bien es cierto que la idea de comparar “dos Perús” es original y aprovecha inteligentemente la casualidad de esta homonimia, cabe preguntarse si la comparación entre un pueblo de 596 habitantes y la representación (previamente seleccionada) de una nación de casi 30 millones de habitantes es equilibrada. Si la estrategia de “marca país” tiene como fundamento la competencia entre países o “lugares”, deberían entonces especificarse los

elementos o los criterios sobre los cuales una comparación entre entes tan distintos es argumentable y justa. La pregunta sería: son realmente comparables Perú y Peru-Nebraska?

Pero en este nivel de análisis surge otra interpretación. Lo que representan estas imágenes no sería una comparación entre el país y el pequeño pueblo. Si observamos con atención el final del vídeo, cuando el narrador explica que el objetivo es que Peru-Nebraska “*no quede en el atraso y el olvido*”, podemos pensar que Peru-Nebraska sería en realidad el Perú de hace dos décadas, bastante afectado por políticas económicas que lo dejaron prácticamente fuera del mercado internacional y en una situación económica y política desastrosa. Peru-Nebraska es entonces la metáfora de un Perú que tiene que cambiar. Pero reconociendo primero el valor de lo se considera “suyo” y comunicándolo al mundo. El optimismo transmitido es sin precedentes: el vídeo sugiere que el cambio ya habría ocurrido. Peru-Nebraska sería una cosa del pasado, un mal recuerdo. Basta con observar como se integró a la lista de atributos culturales peruanos (en los ámbitos de la cocina, danzas, deportes, música) uno de naturaleza estrictamente económica y, por lo tanto, expuesto a ciclos por lo demás inciertos: el crecimiento económico, que, además, fue fijado en y por las imágenes en 10%. El Perú se presenta así como un país económicamente maduro, con ventajas competitivas por explotar, y como un país seguro para los capitales internos y externos.

Esto se refleja también la manera en que el Perú gestiona su entrada al mundo de la competencia de “marcas país”. La manera es sumamente agresiva, a modo de conquista, como lo muestra la secuencia en la que aparece Dina Paucar izando la bandera. El trato que se da a la comida es también categórico en ese sentido. Los embajadores de la marca, a lo largo del vídeo, se dedican a influenciar las prácticas alimentarias de los habitantes de Nebraska, ya sea de manera sutil y socializadora –invitando platillos y comiendo junto a los invitados– o de manera más agresiva por ejemplo cambiando secretamente el ketchup y la mostaza por cremas de ají, o insistiendo, al borde de la impertinencia, en una sustitución de donuts por picarones.

Se pueden también rescatar de este vídeo temas concernientes a la ciudadanía, pues se insiste mucho en los “derechos de los peruanos”. El derecho a “comer rico”, a “viajar del Océano Pacífico a la Amazonía en un vuelo doméstico” y a “correr buenas olas” tienen en común el hecho de estar ligados directamente al negocio del turismo. Y aquí también entra a colación la confusión clásica entre derechos y deberes. En este caso, los derechos son anunciados estrictamente como derechos de consumidor. El ciudadano, como consumidor, tiene el derecho de exigir buena comida, viajes inolvidables, sensaciones fuertes. Pero sobre todo, como consumidor, tiene el deber de consumir. El embajador de la “marca Perú” —que, según se dice, puede ser cada uno de los peruanos—, es presentado como un consumidor inteligente, que conoce sus derechos e, implícitamente, sus deberes. La performance exitosa de una ciudadanía subordinada al mercado es, asimismo, lo que determinará el período de vida de la “marca país”.

Siguiendo con el tema de la ciudadanía, pero esta vez con un enfoque en los aspectos culturales e identitarios, es posible identificar distintas maneras de relacionarlo con los estereotipos sociales y raciales existentes en el Perú. Si bien ya se mencionó más arriba que el vídeo hace uso de una representación sesgada de los componentes étnicos de la población del Perú, es aún más interesante observar como performan estos estereotipos, es decir, observar el rol que cumplen en esta idea de nación neoliberal.

Por ejemplo, los embajadores negros están encasillados en su rol “típico” de músicos y bailarines de música afro-peruana. No se les ha visto cocinar, ni correr tabla, ni efectuar alguna prestación “cultural” o económica otra que el baile (estereotipo de “tener el ritmo en la sangre”). Algo similar ocurre con los representantes de los Andes, también dedicados a la música y nunca a la cocina y a las artes, salvo la excepción de la actriz Solier. En cuanto a la representación amazónica, como ya fue indicado, fue dejada completamente de lado.

Si bien no se trata exactamente de un estereotipo, pero de una idea muy fijada en el imaginario

colectivo de las élites del país, la supremacía de la costa con respecto a la sierra y a la selva quedó claramente expuesta en el tema de la culinaria. Los primeros platos en ser presentados y comunicados por los embajadores de la marca (anticucho, ceviche, papa rellena) forman parte de la cocina criolla, desarrollada en la costa peruana, y considerada la forma más exportable de cocina peruana. La cocina criolla fue, en gran parte, el resultado de procesos de sustitución de ingredientes en preparaciones que buscaban reproducir, en nuevas tierras, el tipo de alimentación europeo, considerado muy superior al nativo (Hinostroza, 2006). La pachamanca, por su parte, simbolizó el aspecto ritual de las prácticas alimentarias del interior del país.

En el caso de la población de la costa representada en el vídeo es interesante observar un fenómeno inverso al que concierne a las poblaciones andinas y amazónicas. Se trata de una ruptura de estereotipos con la finalidad de otorgar un carácter socialmente inclusivo al mensaje transmitido. Un ejemplo de ello es observar a Sofía Mulanovich, a quien en la vida cotidiana llaman con cariño “la gringa”, cocinando anticuchos en la calle. En el Perú es una imagen poco común, por decir lo menos, ver a una persona blanca y rubia cocinar en la calle. Otro ejemplo en ese sentido es la secuencia que muestra a Gonzalo Torres ofreciendo respetos a la Pachamama durante una pachamanca. Esto nos lleva a pensar que, en este contexto, los blancos o costeños pueden circular entre varios “mundos” y registros sociales, a los provincianos son encasillados en estereotipos folklorizantes y exotizantes que supuestamente contribuirían a la imagen de marca. Se podría también imaginar la hipótesis de que el mensaje que se quiere transmitir al exterior sería mejor vehiculado por individuos que, por su apariencia, podrían ser vistos como “gente del exterior”, por lo que se convertirían en mejores interlocutores, más “cercaños” a los receptores del mensaje.

Para concluir, afirmaremos que una “marca país”, como toda marca, cuenta historias, anima conversaciones y extiende narrativas con la finalidad de vender productos. La particularidad de este tipo de marca es que manipula identidades

sociales y culturales con el objetivo de hacerlas atractivas para consumidores occidentales. Si bien esta estrategia es proclamada por sus conceptores como una excelente alternativa para que naciones “en vías de desarrollo” se integren a la economía global y mejoren su reputación frente a otras naciones, la historia y la complejidad social de estas naciones es eliminada de las narrativas identitarias presentes en los aparatos publicitarios, y reemplazada por una galería de imágenes, en las cuales las identidades aparecen la mayoría de veces “congeladas” mediante estereotipos. En el caso del vídeo de la “marca Perú”, se presenta un país

en armonía, exento de todo conflicto social, sea este de clase, económico, de raza o de cultura (identidad). En ese sentido, la identidad nacional peruana es reducida a atributos mercantiles y es apropiada, mediante un marco ahistórico, descontextualizado y despolitizado, con el propósito de servir a la globalización neoliberal. Al mismo tiempo, los efectos buscados en el ámbito local a través de esta folklorización tienden a una redefinición de un sentimiento de identidad “positivo” en su articulación con la noción de ciudadano-consumidor (García Canclini, 1995).

## REFERENCIAS

- Anholt, S. (2006) Is place branding a capitalist tool?, en *Place Branding*, Vol. II, No 1, 1 - 4.
- Anholt, S. (2008) From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy, en K. Dinnie (Editor) *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 22 – 23.
- Aronczyk, M. (2008) “Living the brand”: Nationality, globality and identity strategies of nation branding consultants, en *International Journal of Communication*, No 2, 41 – 65.
- Bruner, J. (1990) *Acts of Meaning*. Harvard University Press: Cambridge.
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2009) *Ethnicity Inc*. Chicago: Chicago University Press.
- Dinnie, K. (2008) *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Hinostroza, R. (2006) *Primicias de cocina peruana*. León: Everest.
- Iordanova, D. (2007) Cashing in on Dracula: Eastern Europe's hard sells, *Framework*, Vol. 48, No 1, 46 – 63.
- Kaneva, N. (2011) Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, No 5, 117 – 141.
- Kaneva, N. y Popescu, D. (2011) National identity lite. Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria, en *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 14, No 2, 191 – 207.
- Lauer, M. y Lauer, V. (2006) *La revolución gastronómica peruana*, Lima: USMP.
- Matta, R. (2011) Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana, en *Apuntes*, Vol. 24, No 2, Bogotá: Universidad Javeriana, 196 – 207.
- Nelson, R. A. (1996) *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. Londres: Greenwood Press, 232 – 233.
- Olins, W. (2002) Branding the nation - The historical context, en *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No 4 – 5, 241 – 248.
- Rose, J. (2003) Government advertising and the creation of national myths: The Canadian case, en *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8, No 2, 153 – 165.
- Roy, I. S. (2007). Worlds apart: Nation-branding on the National Geographic Channel, en *Media, Culture & Society*, Vol. 29, No 4, 569 – 592.
- Van Ham, P. (2001a). *European integration and the postmodern condition: Governance, democracy, identity*. New York: Routledge.
- Van Ham, P. (2001b). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation, en *Foreign Affairs*, Vol. 8, No 5, 2 – 6.
- Volcic, Z. (2008). Former Yugoslavia on the World Wide Web: Commercialization and branding of nation states. *The International Communication Gazette*, Vol. 70, No 5, 395 – 413.
- Ying Fan, (2009) *Branding the nation: Towards a better understanding*, en *Brunel Business School Research Papers*. Disponible en Internet <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496>. Consultado el 23 de junio del 2012.
- Mario Zúñiga, (2007) Límites y posibilidades de lo multicultural e intercultural en el discurso del chef peruano Gastón Acurio, en *Construyendo Nuestra Interculturalidad*, No 4. Disponible en Internet <http://interculturalidad.org/numero04/0204dfo.htm>. Consultado el 20 de junio del 2012.